

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Las estrategias de comercialización y posicionamiento de los
restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Castro Tafur, Yesica Dany

ASESOR: Espinoza Hilario, Cesar

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

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

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

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

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

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46860056

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41129317

Grado/Título: Magister en educación
 mención en investigación y docencia superior

Código ORCID: 0000-0002-3246-5449

DATOS DE LOS JURADOS:

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | GRADO | DNI | Código ORCID |
|----|----------------------------------|--|----------|---------------------|
| 1 | Linares Beraun, William Giovanni | Maestro en gestión pública para el desarrollo social | 07750878 | 0000-0002-4305-7758 |
| 2 | Anibal Rivero, Rafael Antonio | Doctor en gestión empresarial | 41693326 | 0000-0003-1423-2737 |
| 3 | Huerto Orizano, Diana | Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos | 40530605 | 0000-0003-1634-6674 |

H

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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:00 horas del día 10 del mes de noviembre del año 2023, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| Mtro. William Giovanni Linares Beraun | (Presidente) |
| Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero | (Secretario) |
| Mtra. Diana Huerto Orizano | (Vocal) |

Nombrados mediante la RESOLUCIÓN N.º 1995-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH para evaluar la Tesis intitulada: "LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2022", presentada por la Bachiller, CASTRO TAFUR, Yesica Dany, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

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

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 16 (Dieciséis) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:00 horas del día 10 del mes de noviembre del año 2023, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Nº DNI 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE


Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
Nº DNI 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
SECRETARIO


Mtra. Diana Huerto Orizano
Nº DNI 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, CÉSAR ESPINOZA HILARIO, asesor del PA. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS y designado(a) mediante la **RESOLUCIÓN N° 816-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH** (05.AGOSTO.2021) del estudiante **CASTRO TAFUR, YESICA DANY** de la investigación titulada: **“LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2022”**.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 28 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

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

Se expide la presente, a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 15 de noviembre del 2023

Mg. César Espinoza Hilario
DNI N° 41129317
Código Orcid N° 0000 0002 3246 5449

INFORME FINAL DE TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

27%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet | 9% |
| 2 | distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet | 3% |
| 3 | www.emprendepyme.net Fuente de Internet | 1% |
| 4 | www.infosol.com.mx Fuente de Internet | 1% |
| 5 | alexajimenez21.blogspot.com Fuente de Internet | 1% |
| 6 | eyng.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | www.codigonexo.com Fuente de Internet | 1% |
| 8 | blog.mproerp.com Fuente de Internet | 1% |
| 9 | Submitted to Universidad Central del Este Trabajo del estudiante | 1% |

Mg. César Espinoza Hilario
DNI N° 41129317
Código Orcid N° 0000 002 3246 5449

DEDICATORIA

A mis familiares, por su importante apoyo en mi formación como Administradora

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme realizar este proyecto e iluminarme cada día

A las empresas que han apoyado el desarrollo de la tesis

A mi docente asesor, Mg. César Espinoza Hilario, por su apoyo constante en el desarrollo de la tesis

A mis docentes universitarios, por sus enseñanzas que ayudaron en mi carrera profesional

A mi familia, por su importante motivación para concluir la carrera

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTO | III |
| ÍNDICE..... | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS | VI |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | VIII |
| RESUMEN | X |
| ABSTRACT..... | XI |
| INTRODUCCIÓN | XII |
| CAPITULO I..... | 14 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 14 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.2.1. PROBLEMA GENERAL | 16 |
| 1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO..... | 16 |
| 1.3. OBJETIVOS..... | 17 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL | 17 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 17 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 18 |
| 1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN | 18 |
| 1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| CAPÍTULO II..... | 19 |
| MARCO TEÓRICO | 19 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES | 19 |
| 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES | 20 |
| 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES..... | 22 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS | 24 |
| 2.2.1. ESTRATEGIAS COMERCIALES | 24 |
| 2.2.2. POSICIONAMIENTO | 38 |
| 2.2.3. EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO | 41 |
| 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES | 47 |
| 2.4. HIPÓTESIS..... | 48 |

| | |
|--|----|
| 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL | 48 |
| 2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS | 48 |
| 2.5. VARIABLES | 49 |
| 2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE | 49 |
| 2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE | 49 |
| 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 49 |
| CAPÍTULO III | 51 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 51 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 51 |
| 3.1.1. ENFOQUE | 51 |
| 3.1.2. ALCANCE O NIVEL | 51 |
| 3.1.3. DISEÑO | 51 |
| 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA | 52 |
| 3.2.1. POBLACIÓN | 52 |
| 3.2.2. MUESTRA..... | 54 |
| 3.3..... TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | |
| | 57 |
| 3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA | |
| INFORMACIÓN | 57 |
| CAPITULO IV..... | 58 |
| RESULTADOS..... | 58 |
| 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 58 |
| 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 82 |
| CAPITULO V..... | 89 |
| DISCUSIÓN | 89 |
| 5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES..... | 89 |
| 5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO | 90 |
| CONCLUSIONES | 92 |
| RECOMENDACIONES..... | 94 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 95 |
| ANEXOS..... | 97 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 ¿El restaurante ofrece nuevos platos?..... | 58 |
| Tabla 2 ¿La oferta de nuevos platos es permanente en la empresa? | 59 |
| Tabla 3 ¿La empresa ofrece platos según la estacionalidad (temporada)?..... | 60 |
| Tabla 4 ¿Considera que sus clientes siguen consumiendo cuando ofrece platos según su estacionalidad me permite seguir consumiendo en este restaurante?..... | 61 |
| Tabla 5 ¿La empresa tiene precios especiales cuando va a lanzar una nueva carta?..... | 62 |
| Tabla 6 ¿La empresa tiene precio diferenciados por los platos que ofrece?..... | 63 |
| Tabla 7 ¿La empresa ofrece precios atractivos por sus platos?..... | 64 |
| Tabla 8 ¿Las empresas compiten entre sí por el precio de sus cartas? | 65 |
| Tabla 9 ¿Cuenta la empresa que le provee de comida con su propio sistema delivery? | 66 |
| Tabla 10 ¿Considera que la empresa cumple a través de sus deliveristas los protocolos de seguridad?..... | 67 |
| Tabla 11 ¿Cuenta la empresa con medidas de seguridad para el recojo en tienda de sus productos?..... | 68 |
| Tabla 12 ¿Cómo calificaría usted la atención del recojo en tienda de su negocio? | 69 |
| Tabla 13 ¿La empresa hace actividades de lanzamiento de sus nuevos platos? | 70 |
| Tabla 14 ¿La empresa invita a los clientes al lanzamiento de sus nuevos platos? | 71 |
| Tabla 15 ¿La empresa fomenta la confianza en sus clientes? | 72 |
| Tabla 16 ¿La empresa logró que la confianza de sus clientes se base en la reputación que tiene el restaurante?..... | 73 |
| Tabla 17 ¿La empresa destaca en el mercado por la calidad de sus platos? | 74 |
| Tabla 18 ¿La empresa usa insumos de calidad para la preparación de sus platos? | 75 |

| | |
|--|----|
| Tabla 19 ¿Qué aspecto valora más (sabor, abundancia) del plato solicitado? | 76 |
| Tabla 20 ¿El aspecto valorado le motiva seguir consumiendo en el restaurante?..... | 77 |
| Tabla 21 ¿La empresa tiene certificaciones de calidad Haccp? | 78 |
| Tabla 22 ¿Somos clientes en la empresa gracias a las certificaciones tiene? | 79 |
| Tabla 23 ¿el negocio seleccionado para solicitar sus servicios es de calidad? | 80 |
| Tabla 24 ¿Visito con frecuencia al restaurante? | 81 |
| Tabla 25 Criterios de análisis del coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación entre la estrategia de comercialización y posicionamiento de los restaurantes de Huánuco 2022 | 82 |
| Tabla 26 Relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco - 2022 | 83 |
| Tabla 27 Relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco - 2022 | 84 |
| Tabla 28 Relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco - 2022..... | 85 |
| Tabla 29 Relación entre las estrategias de distribución y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco - 2022 | 86 |
| Tabla 30 Relación entre las estrategias de Comunicación y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco - 2022 | 87 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 ¿El restaurante ofrece nuevos platos? | 58 |
| Figura 2 ¿La oferta de nuevos platos es permanente en la empresa? | 59 |
| Figura 3 ¿La empresa ofrece platos según la estacionalidad (temporada)? | 60 |
| Figura 4 ¿Considera que sus clientes siguen consumiendo cuando ofrece platos según su estacionalidad me permite seguir consumiendo en este restaurante?..... | 61 |
| Figura 5 ¿La empresa tiene precios especiales cuando va a lanzar una nueva carta? | 62 |
| Figura 6 ¿La empresa tiene precio diferenciados por los platos que ofrece? | 63 |
| Figura 7 ¿La empresa ofrece precios atractivos por sus platos?..... | 64 |
| Figura 8 ¿Las empresas compiten entre sí por el precio de sus cartas? | 65 |
| Figura 9 ¿Cuenta la empresa que le provee de comida con su propio sistema delivery? | 66 |
| Figura 10 ¿Considera que la empresa cumple a través de sus deliveristas los protocolos de seguridad?..... | 67 |
| Figura 11 ¿Cuenta la empresa con medidas de seguridad para el recojo en tienda de sus productos? | 68 |
| Figura 12 ¿Cómo calificaría usted la atención del recojo en tienda de su negocio? | 69 |
| Figura 13 ¿La empresa hace actividades de lanzamiento de sus nuevos platos? | 70 |
| Figura 14 ¿La empresa invita a los clientes al lanzamiento de sus nuevos platos? | 71 |
| Figura 15 ¿La empresa fomenta la confianza en sus clientes? | 72 |
| Figura 16 ¿La empresa logró que la confianza de sus clientes se base en la reputación que tiene el restaurante?..... | 73 |
| Figura 17 ¿La empresa destaca en el mercado por la calidad de sus platos? | 74 |
| Figura 18 ¿La empresa usa insumos de calidad para la preparación de sus platos? | 75 |

| | |
|---|----|
| Figura 19 ¿Qué aspecto valora más (sabor, abundancia) del plato solicitado? | 76 |
| Figura 20 ¿El aspecto valorado le motiva seguir consumiendo en el restaurante?..... | 77 |
| Figura 21 ¿La empresa tiene certificaciones de calidad Haccp?..... | 78 |
| Figura 22 ¿Somos clientes en la empresa gracias a las certificaciones tiene? | 79 |
| Figura 23 ¿El negocio seleccionado para solicitar sus servicios es de calidad? | 80 |
| Figura 24 ¿Visito con frecuencia al restaurante?..... | 81 |

RESUMEN

La tesis ha sido desarrollada gracias a la aplicación metodológica correspondiente. La tesis fue de tipo de Investigación básica, enfoque de tipo cuantitativo, alcance de tipo descriptivo correlacional y el diseño no experimental. La investigación tuvo dos muestras, la primera muestra viene a ser las 34 empresas y la segunda muestra 381 clientes. Se considerado encuestar tanto a los empresarios como a los clientes de los restaurantes más representativos, Tras ello, los resultados primaros han demandado la siguiente conclusión “La tesis demuestra la relación directa que existe entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco 2022. Cuyos valores de correlación de 0.753 confirman ello, así como, los valores referenciales de las tablas 2 y 20, los mismos que indican que como estrategia tienen una oferta permanente (58.8% de acuerdo, y muy de acuerdo 23.5%), lo que motiva a los clientes a demandar dicha oferta (40.4% de acuerdo, y 21% muy de acuerdo)”

Palabras claves: estrategias, Fidelidad, marketing, digital, posicionamiento

ABSTRACT

The thesis has been developed thanks to the corresponding methodological application (QUAL). The thesis was of the Basic Research type, quantitative approach, correlational descriptive scope and non-experimental design. The investigation had two samples, the first sample is the 34 companies and the second shows 381 clients. It was considered to survey both the businessmen and the clients of the most representative restaurants. After that, the primary results have demanded the following conclusion "The thesis demonstrates the direct relationship that exists between the marketing strategies and the positioning of the restaurants of Huánuco 2022. Whose correlation values of 0.753 confirm this, as well as the referential values of tables 2 and 20, the same ones that indicate that as a strategy they have a permanent offer (58.8% agree, and 23.5% strongly agree), which that motivates customers to demand said offer (40.4% agree, and 21% strongly agree)"

Keywords: strategies, loyalty, marketing, digital, positioning

INTRODUCCIÓN

La tesis busca describir la relación de ambas variables, que fueron las estrategias de comercialización y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco. Ello, se hizo en razón a la necesidad de conocer la relación entre las dos variables, dado que dichas conclusiones ayudaron a las empresas sujeto de estudio y a todo el sector en general, evaluar sus decisiones. Dicha investigación, fue desarrollada en base al reglamento de grados y títulos de la universidad, el mismo que divide la tesis en capítulos con contenidos que fundamentan el porqué de este.

En el capítulo I, la tesis presenta las razones de comprender la necesidad del estudio, así como, sus objetivos. De igual forma, publicada además la importancia a partir de comprender la tesis en términos teóricos, prácticos, metodológicos. En el Capítulo II, la tesis toma en cuenta importantes estudios de índole internacional, nacional y local, de dichos documentos escribe su contexto y cita sus principales conclusiones. De igual forma, la tesis cita a importantes autores, quienes han publicado conceptos que ayudan a entender el comportamiento preliminar de las variables de estudio. En el capítulo III, la tesis toma en cuenta la metodología, siendo de tipo descriptiva, la misma que posibilita establecer la relación entre las variables de estudio, así como, la definición del tipo de instrumento seleccionado. En el capítulo IV, la tesis presenta los resultados en tablas de frecuencia, dando cuenta que el comportamiento de las variables esta plasmada en ella. Así mismo, en dicho capítulo se expone la inferencia correlacional que existe, para ello establece los criterios estadísticos. Finalmente, en el capítulo V, se puede observar que la tesis discute sus resultados con los hallazgos de los tesisas internacionales, nacionales y locales, así como, con el marco teórico conceptual, siendo en este sentido la tesis un documento adecuado para poder ser referenciado en estudios de mayor profundidad.

La tesis, precisa en su contenido que hizo una evaluación general de las estrategias de comercialización en las empresas, cuya representatividad son más significativas en el medio de estudio. En ese sentido, se concluye

dicha investigación cumpliendo fielmente todos los aspectos que fueron aprobados en su fase de preparación.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el contexto mundial, los países vienen superando una etapa no prevista obligada por la pandemia; el entendimiento de teorías para darle solución a los problemas de las empresas está adaptando realidades distintas. Un sector vulnerable y de impacto inmediato antes durante y después son los restaurantes, en el sentido que son centros que aglomera gente, por lo que, sistemas presenciales de atención en el servicio, se han visto obligados a tener un cambio radical, la implementación de los sistemas deliverys, atención en sala con protocolos, entre otros. Siendo temporal, tras la necesidad de confinamiento los países han obligado de diseñar nuevas estrategias de comercialización de sus bienes de consumo. Las comunes, la aplicación de las estrategias de los 4ps del Marketing: los productos, precio, promoción y distribución, son elementos claves para que esta época de post pandemia tenga una respuesta amplia. Las Empresas en Francia han desarrollado servicios en los restaurantes que obligan el cumplir con disposiciones que evite el contagio en sala, hoy en tiempos de post pandemia se exige la limpieza como factor clave, partiendo que es una obligación evitar el acercamiento y aglomeración de las personas. Ahora bien, esto implica una nueva preparación en los conceptos. Antes el modelo era asistir a los centros de negocios y comprar, hoy se da esta situación, pero con condiciones que se establecen en sus planes de vigilancia (ESAN, 2022).

En el caso de Perú, el Gobierno emitió en su momento la R.M. 239-2020-MINSA que obliga a los negocios de todos los sectores seguir cumpliendo protocolos para continuar sus labores comerciales. Los restaurantes han sido los primeros quienes se pronunciaron a través de sus gremios, puesto que empezaron a demandar a sus gremios empresariales nuevas ideas, o formas de aplicar las estrategias de comercialización para lograr que estos protocolos, tenga el resultado esperado en términos de

ventas. Los criterios de focalización autorizaron a los restaurantes en todos sus niveles, empero, la principal preocupación es para aquellos negocios que no tienen marcas conocidas; pues ellas son las obligadas a intervenir en sus procesos con estrategias comerciales apropiadas para poder tener respuesta en la venta. Indudablemente quienes tuvieron o tienen marcas conocidas, son los beneficiados de manera inmediata.

Respecto a la problemática

La Asociación de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Huánuco, registra 135 empresas afiliadas, las cuales han visto una oportunidad este gremio para poder afrontar la coyuntura actual. Si bien es cierto, las empresas de este sector cumplieron protocolos importantes para evitar el contagio; esto se llegó a constituir en una necesidad de tipo sanitario, sin embargo, comprendiendo que la obligación de este sector es que cada uno cuente con sus protocolos, se ha vuelto una necesidad establecer como será las próximas estrategias de comercialización que van a tener en el marco de la coyuntura post pandemia.

El ministerio de la Producción - PRODUCE como institución que cauteló el reinicio de actividades de todos los sectores incluyó junto al Ministerio de Comercio Exterior y turismo protocolos para el sector restaurante, protocolos que no son complejos que deben cumplir hoy en tiempos donde la pandemia está concluyendo.

La principal dificultad está en cómo establecer estrategias comerciales en las condiciones actuales para que sus servicios tengan una posición en la mente de los consumidores huanuqueños. Dificultades específicas se dan en torno a las características que debe tener sus productos gastronómicos, tomando en cuenta que es fundamental contar con las medidas de bio seguridad. Estas ***estrategias del producto*** deben ser comprendidas en la dimensión que demanda la coyuntura actual. Otro aspecto, es que la cuarentena llegó a contraer en su momento el dinero de las familias, por ello los precios se ajustaron a la demanda, debiendo estos ser observado en el comportamiento regular de los clientes, según la opinión del presidente de la

asociación, cada empresa adaptó una estrategia diferente de **precios**. Por otro lado, **la distribución** se ha constituido en un problema fundamental como estrategia que debe estar implementada, dada la suspensión de venta en tienda, y la obligación de trabajar con deliveristas propios o terceros. Los restaurantes están considerando que es suficiente la autorización, sin pensar antes que la comunicación con sus clientes es un aspecto fundamental que debe estar trabajado para que cuando se reapertura totalmente haya una respuesta inmediata, así pudo advertir el presidente de la asociación de Restaurantes en la ciudad, publicado en el diario el siglo (Rojas, 2020).

El problema se resume en que no se conoce la relación de las estrategias de comercialización con el posicionamiento de las empresas de este sector, dado que cada uno de ellos ha respondido a la pandemia de manera positiva, sin saber si este obedece al comportamiento del consumidor, la demanda, o la estrategia que está empleando tiene relación directa o no con el posicionamiento. Todo lo descrito, se constituye en problemas específicos para los restaurantes, quienes son los que deben desarrollar estrategias de comercialización apropiadas para mejorar su posicionamiento. El estudio de la relación entre ambas variables determinará estas respuestas para quien desee trabajar fundamentalmente con decisiones que mejoren la performance de sus atenciones en un escenario de restricciones como lo que estamos viviendo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO

- ¿De qué manera las estrategias del producto se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022?

- ¿De qué manera las estrategias de precio se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco - 2022?
- ¿De qué manera las estrategias de distribución se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022?
- ¿De qué manera las estrategias de comunicación se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco - 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir las estrategias de comercialización y su relación con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las estrategias del producto y su relación con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco – 2022.
- Describir las estrategias de precio y su relación con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco – 2022
- Describir las estrategias de distribución y su relación con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco - 2022.
- Describir de qué manera las estrategias de comunicación y su relación con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2020

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la tesis partió por comprender el comportamiento de las variables en un contexto post pandemia, sin alterarlos. Así mismo, sus conclusiones permiten entender la vigencia de los postulados teóricos que existe respecto a las estrategias de comercialización y posicionamiento. De igual forma su desarrollo provee conocimientos apropiados para que los restaurantes puedan tomar decisiones en torno a como enfrente la competencia en el mercado post pandemia. En términos académicos, la tesis puso en discusión las conclusiones de investigadores que han trabajado en la variables en contextos diferentes, proponiendo o no su coherencia frente a ellos.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal limitación fue la disponibilidad de los encuestados para responder las preguntas.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable, por las siguientes razones:

- Se contó con los recursos (financieros y físicos) necesarios para concluir con la tarea.
- Se contó con el interés de los empresarios para desarrollar este trabajo en el menor tiempo posible.
- Se contó con literatura que nos ayuda a entender el comportamiento de las variables propuestas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Jaramillo (2014) en su tesis titulada “*Diseño de una Estrategia Comercial para una Empresa de optimización de servicios a través de redes sociales*” presentada el 2014 a la Universidad de Chile, llega a las siguientes conclusiones:

- La tesis demostró que, con la implementación de una estrategia comercial, el posicionamiento de la empresa sería más próspero, el objetivo de ello sería el de generar conciencia y conocimiento de los productos y servicios que ofrece.
- El objetivo planteado de la investigación fue la creación de una estrategia comercial respecto a las ventas y comercialización del servicio, la cual tuvo un resultado del 100%. Respecto a las características del mercado y del público objetivo, la estrategia genérica adecuada viene a ser la de Enfoque en Diferenciación, de acuerdo a aquellas características o atributos más valorados por los clientes: acceso a la información, soporte técnico, servicio post-venta y grado de customización. Se llevará a cabo una estrategia de crecimiento intensivo, aprovechando la carencia de madurez de esta industria.
- Se ha concluido que se debe emplear la estrategia del marketing directo mediante la visita de los vendedores a los clientes potenciales, invitándolos a probar la herramienta sin costo por un periodo de corto plazo. Cabe mencionar la importancia de tener visibilidad en aquellos eventos en el cual participen los principales actores del sector.

Palomeque (2013) en su tesis titulada “Diseño de un Plan de Estrategia para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del Cantón Milagro, Provincia del Guayas” presentada a la Universidad Estatal de Milagros, de Quito Ecuador el año 2013, llega a las siguientes conclusiones:

- Teniendo en consideración que la tesis demostró una carencia notoria de conocimiento de nuevas tácticas y herramientas por parte de los propietarios, lo cual ha generado que los niveles de comercialización se vean afectados negativamente, ante esto se definieron estrategias que permitan mejorar las ventas las cuales son transmitidas a través de capacitaciones.
- De igual forma el tesista identificó una carencia en tanto la publicidad por iniciativa propia, la cual podría ser mejorada a partir de campañas publicitarias en donde se utilicen todos los medios posibles para promocionar el sector.
- Es notorio el uso de estrategias de comercialización que han sido obtenidos años atrás y que en la actualidad estas se sigan poniendo en práctica lo cual provoca que se excluyan o eliminen ciertos rubros afectando en una distribución efectiva de los recursos generando de esta manera una disminución en los ingresos.
- Debido a la escasa publicidad que se espera dentro de este sector se fue limitando la promoción, lo cual genera que su imagen de venta hacia los visitantes sea desconocida por muchos habitantes y por ende se da lugar a un acceso limitado de turistas que podrían visitar las instalaciones.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Bejarano (2017) en su tesis titulada “Las principales estrategias comerciales como factor de incremento en la cartera de clientes de la empresa Gabcargo SAC en la Región Callao” presentada a la

Universidad de San Martín de Porras, llega a las siguientes conclusiones:

- La empresa Gabcargo SAC cuenta con una cartera de clientes que demandan determinados servicios ofrecidos por la organización, a pesar de esta demanda no requieren toda la oferta de la empresa por la alta competencia en el mercado.
- El precio (tarifa) es un factor determinante para que los clientes opten por los servicios de una determinada agencia de carga, lo que puede traer consecuencias positivas o negativas para Gabcargo SAC si no contara con una negociación adecuada.
- La aplicación de procedimientos dentro del área comercial y operativa es fundamental para mantener la relación entre el precio/servicio al cliente y de esta manera poder fidelizar a los clientes.
- Las recomendaciones de terceros son de apoyo inestimable para el servicio que ofrece Gabcargo SAC el cual es fruto de la confianza adquirida con los actuales clientes mediante la experiencia en la uso de los servicios.
- Es fundamental que se lleven a cabo capacitaciones al personal de una manera frecuente, esto para poder asegurar el soporte necesario a los clientes en las asesorías que demanden.
- Atender de una manera rápida a las consultas de los clientes permite a Gabcargo SAC posicionarse como una de las opciones con mayor preferencia para solicitar los servicios, es por esto que se deben definir plazos de atención por cotizaciones, consultas sobre su carga, entre otros aspectos; de esta manera se podrá tener una ventaja competitiva en el mercado.

Regalado (2018) en su tesis titulada “Estrategias de Promoción Comercial para mejorar la exportación del frijol de palo a Estados

Unidos para la empresa alpes chiclayo SAC, PERIODO 2018 – 2020” presentada a la Universidad de Señor de Sipan, llego a las siguientes conclusiones:

- La gestión comercial actual de la empresa ALPES CHICLAYO SAC, está influenciada por distintos factores, en la cual según lo indicado el 94% de los encuestados califica el frijol de palo de la empresa es de muy buena calidad (ver figura 1), a su vez se identificó que tienen costos competitivos en un 69% (ver figura 3) , ya que se trata de un requisito importante para la elección de los proveedores de dicho producto, además, se ha identificado que los proveedores vienen a ser de diferentes zonas, de entre las cuales se resaltan Olmos 63%, Lambayeque 19% y Motupe 12%, asimismo los proveedores tienen la capacidad para abastecer a la empresas con el frijol de palo que se va a exportar en un 88%.
- Finalmente se ha propuesto estrategias de gestión comercial para la empresa Alpes Chiclayo SAC con el objetivo de que la exportación de frijol de palo a Estados Unidos pueda traer beneficios, de este modo se plantearon acciones de mercadeo basadas en la mejor calidad del producto, estableciendo políticas de precios adecuadas al mercado, lanzamiento de publicidad intensiva en medios de comunicación digitales y reducir los canales de distribución, para que de esta manera se pueda llegar de manera efectiva a dicho mercado.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Farfan (2018) en su tesis titulada “El Insight y el posicionamiento de la empresa KDOSH en la ciudad de Huánuco 2017” presentada a la Universidad Hermilio Valdizan, llegan a las siguientes conclusiones:

- La empresa K´dosh no ha utilizado debidamente al insight en su planteamiento de posicionamiento, por ser un término relativamente nuevo, el posicionamiento con el que cuenta es

muy ambiguo; por lo que se ve en la investigación si utilizamos al insight como cimiento para elaborar el posicionamiento este sería más sólido, el insight nos permite conectar marcas con personas y conociendo mejor a los clientes se podrá comprender y darle lo que realmente espera para así establecer lazos a largo plazo con ellos, en tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis de investigación general donde el insight tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa K'dosh S.A., rechazando así la hipótesis nula.

- Concluimos que los clientes tienen sentimientos y emociones favorables hacia la empresa, la clave de la preferencia está dentro del cliente, no fuera ni en sus bolsillos sino en su inconsciente la cual no se está valorando para realizar estrategias de posicionamiento.
- Los clientes perciben a K'dosh como versátil, es decir, lo perciben como una empresa que se adapta, cambia, innova y se renueva constantemente del mismo modo los clientes también quieren verse versátil mostrando que pueden ser multifacéticos y todo ello 136 reflejando en su forma de vestir, podemos concluir que dentro de estos aspectos estudiados los clientes se muestran interesados y conectados como la empresa K'dosh. Las personas no compran un producto físico, compran imágenes de sí mismos lo que quieren reflejar a través de lo que compran es así que adquieren símbolos idealizados de sí mismos.
- Concluimos que K'dosh satisface y brinda beneficios a sus clientes por lo que debe aprovechar estos aspectos para reforzar y establecer un buen posicionamiento, ya que los clientes se sienten satisfechos con los productos y servicios adquiridos en K'dosh, así también los clientes encuestados indicaron que el mayor beneficio de comprar un producto en K'dosh son los diseños exclusivos que adquieren.

Usuriaga (2019) en su tesis titulada “Estrategias de Ventas y el desempeño laboral de los trabajadores del centro comercial GRUPO DPANTHER S.A.C. - Huánuco 2019” en su tesis presentada a la Universidad de Huánuco. concluye:

- Las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del centro comercial “GRUPO DPANTHER S.A.C – HUÁNUCO 2019. Se analizó mediante el uso del instrumento que las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral. Ello se puede evidenciar, en los resultados de la guía de entrevista estructurada realizada al gerente, donde se corroboró que, más del 50% de las preguntas tuvieron respuestas positivas, demostrándose que la empresa posee estrategias de venta en los aspectos de Estrategia de penetración, Estrategia de competitividad, Estrategia de seguimiento de mercado y que además se preocupa por el desarrollo del desempeño de sus trabajadores. Los factores de desempeño laboral influyen frente a las estrategias de ventas que se aplican en el CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHER S.A.C - HCO – 2019. Pues se consideran aquellos factores que inciden en el desempeño de los colaboradores. Esto se evidencia en los resultados de la lista de cotejo, en los cuadros N° 1,2,3 y

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Conrado (2005) sostiene que la estrategia comercial es un planeamiento estratégico que nos permite colocar los productos o servicios de una forma rentable y continua en el tiempo dentro del mercado. El autor afirma que todas las empresas cuentan o deben de tener una estrategia comercial bien definida, pensada y planificada, sobre todo en tiempos actuales.

Conrado (2005) sostiene que no existe una sola estrategia comercial que se util para todo tipo de empresas. Tampoco se tiene

que creer lo que otras empresas quieren enriquecer rápidamente, ya que tan solo venden la idea de una estrategia comercial de éxito asegurado. La estrategia comercial es y debe ser un plan personalizado de acuerdo a una hoja de ruta propia de cada empresa y de cada organización.

Vienen a ser acciones que se realizan con el propósito de conseguir determinados objetivos de marketing como presentar un nuevo producto al mercado, aumentando la participación en el mercado y las ventas.

Conrado (2015) sostiene que para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing más adecuadas, no sólo se debe de tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos que posea u objetivos, sino también es fundamental, conocer bien al target o público objetivo. Esto se debe a una razón sencilla, pues que en definitiva el objetivo del marketing viene a ser el poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Además otra cuestión importante es que no se debe dejar de lado el análisis sobre la competencia, ya que puede se pueden llegar a identificar sus debilidades y poder aprovechar las estrategias que si les haya funcionado.

Muchas veces se piensa que con tener un buen producto va a ser suficiente para que se posicione en el mercado y se puedan conseguir los resultados esperados. Sin embargo, la realidad es diferente a esta percepción, ya que se tienen que analizar y medir a conciencia la estrategia comercial para que los planes puedan salir y se puedan alcanzar las metas a corto y mediano plazo (Kotler et al, 2018) ..

Lo cierto es que muchas veces se tiene que buscar un nicho de mercado para que podamos diferenciarnos de las grandes marcas y de nuestra competencia más cercana. Así pues, para poder diferenciarse no existe nada mejor que crear una buena estrategia comercial para poder ofrecer el producto. De tal modo que se deben de analizar todos

aquellos factores que se deben de tener en cuenta para crear una buena estrategia comercial en un empresa (Kotler et al, 2018).

Diaz (2019) argumenta que la estrategia comercial se refiere a cómo llevar los productos o servicios de una empresa al mercado para alcanzar sus objetivos. En otras palabras, se trata de un plan elaborado por la empresa, teniendo en cuenta los recursos, limitaciones, competencia y el contexto del sector, para de esta manera lograr que el producto se posicione adecuadamente en el mercado y tenga éxito.

Diaz (2019) señala que el objetivo principal de una estrategia comercial es alcanzar las metas de ventas o visibilidad establecidas previamente para el producto. De este modo si se tiene un plan bien definido, es más fácil lograr estos objetivos, invirtiendo menos tiempo y dinero el proceso.

(Kotler et al, 2018) sostienen que muchas de las empresas en el mundo aún no invierten en una estrategia comercial porque mantienen una mentalidad anticuada y piensan que la calidad del producto es el factor más importante para alcanzar el éxito empresarial. Sin embargo, esta mentalidad es errónea, ya que en la actualidad el no tener una estrategia comercial puede generar consecuencias catastróficas, como la pérdida de recursos en tareas que no sean beneficiosas, la pérdida de tiempo y personal y la disminución de la cuota de mercado en comparación con los competidores.

➤ **Beneficios**

- a) **Ahorro de costes:** Al tener una estrategia comercial establecida, se evita perder tiempo y recursos en aquellas tareas que no generen beneficios, lo cual se traduce en un ahorro económico significativo.
- b) **Sigue tu camino:** La estrategia comercial brinda un camino claro y definido que permite mantener el enfoque en las actividades clave en la toma de decisiones.

- c) **Impulsa tu negocio:** Una estrategia comercial bien desarrollada puede brindar una mayor visibilidad a un producto o servicio en el mercado, lo cual puede impulsar el crecimiento del negocio.
- d) **Estarás un paso adelante a tu competencia:** Al tener una estrategia comercial sólida y bien ejecutada, se puede llegar a tener una ventaja competitiva sobre las empresas que no invierten en una estrategia comercial.

➤ **Dimensiones**

1. Estrategias de producto

De la Encarnación, (2004) sostiene que una vez se describa el producto o servicio que se estén ofreciendo, las estrategias de producto van a reflejar las acciones que se van a desempeñar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

De tal modo, se deben de incluir prestaciones o servicios según la forma en que se va a realizar en cada caso. Es por eso que es importante decidir si se va a trabajar con un producto o con un producto piloto, también si primero se va a lanzar en una pequeña escala y si después se va a lanzar a una mayor escala.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado se debe tener como objetivo definir qué es lo que va a ofrecer el producto o servicio de tal manera que sea única y se pueda diferenciar de la competencia, pues, es fundamental que se tenga en claro por qué razón los clientes van a tener mayor preferencia por nuestro producto y por qué no por otro.

I. Estrategia de nuevos productos

Kotler et al. (2018) afirman que la estrategia de desarrollo de nuevos productos va a referirse a todas las tácticas y procesos que se emplean al momento de lanzar nuevos productos al mercado o modificar los ya existentes con el fin de mejorar su

rentabilidad y aumentar los beneficios. Estas estrategias abarcan planes y acciones que se aplican a lo largo de las distintas fases del ciclo de vida de un producto, desde su creación hasta su colocación en el mercado, crecimiento y consolidación competitiva.

Kotler et al. (2018) sostienen que la estrategia de desarrollo de productos es fundamental por la implicancia en la investigación y análisis del mercado para crear un plan exitoso. Para lograr el éxito en esta estrategia, se deben de mejorar los enfoques para organizar el proceso de desarrollo, reducir los desperdicios y ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes, de esta manera se podrán responder a las demandas del mercado de una manera eficiente

- **Beneficios y riesgos de una estrategia de desarrollo de un nuevo producto**

Kotler et al, (2018) afirma que una estrategia de desarrollo de productos viene a ser fundamental para la creación de nuevos productos o la mejora de los productos ya existentes en términos de rendimiento, coste o de calidad.

Estas estrategias no solo ayudan a que las empresas puedan lograr sus objetivos comerciales, como el de expandirse en nuevos mercados, aumentar las ventas a clientes existentes o ganar cuota de mercado a sus competidores, sino que también pueden generar mayores beneficios y aumentar los ingresos.

Sin embargo, es importante planificar cuidadosamente para que de esta manera se pueda minimizar el riesgo de errores. Para evitar fracasos y asegurar que el programa ofrezca los beneficios previstos, se deben de establecer unos objetivos medibles y revisar el progreso en cada fase del desarrollo del producto. Desde la generación de ideas

hasta el lanzamiento final, de este modo va a ser esencial evaluar la viabilidad técnica del nuevo producto y la estrategia comercial. La clave del éxito va a radicar en enfocarse en el desarrollo de características que satisfagan las necesidades reales de los clientes, en lugar de características innecesarias.

II. Productos según estacionalidad

La estacionalidad de un producto se encuentra muy relacionada con las épocas del año, como lo son las festividades y las vacaciones. Por ejemplo, durante la temporada navideña, la demanda de regalos suele aumentar, mientras que durante las vacaciones, los hoteles pueden experimentar un aumento en el número de huéspedes. La temporalidad del producto también puede encontrarse influenciada por factores estacionales (Kotler et al, 2018).

- **Campañas estacionales de marketing**

Kotler et al, (2018) señala a las campañas estacionales de marketing con el ejemplo de empresa Interflora la cual se basa en la temática de “regalos para el día de la madre”. Esta empresa se encuentra en una continua actualización e invierte sobre las campañas publicitarias enfocadas a la estacionalidad. A su vez ofrece artículos especiales, tendencias, consejos, etc., sobre esta temática, además claro de sus servicios clásicos. En su campaña “regalo para el día de la madre” se puede encontrar un gran ejemplo de posicionamiento SEO centrado en la estacionalidad del producto.

Kotler et al, (2018).Esta campaña apoya el sentimiento de este día, esto debido a que la empresa intenta llegar al consumidor a través de una festividad que podría aumentar sus beneficios. No sólo se ganarían ventas, sino clientes que

conozcan los productos y servicios que se ofrecen. En definitiva lo que se busca es la lealtad de los consumidores.

El tema de los regalos es algo que los clientes consideran muy importante, ya que lleva nuestro nombre. Debemos generar la confianza necesaria del espectador para tener la oportunidad de que piense en nosotros cuando le surja tal necesidad. Por tanto, una buena comunicación es fundamental. El mensaje de Interflora es claro, conciso y simple, y sobre todo lo más importante, cumple las condiciones con las que promete al consumidor.

2. Estrategias de precios

De la Encarnación (2004) menciona que previo a la creación de un negocio o empresa, se debe tomar en cuenta la realización de un análisis donde se considere elementos fundamentales para la realización y la puesta en marcha del negocio en cuestión. En dicho análisis se tiene en cuenta primordialmente los costos variables relacionados con los costos de producción, esto debido a que se pueda maximizar los costos a la hora de producir, con la finalidad de obtener mayores ganancias. De esta manera, el negocio o empresa llegará a ser competitiva frente a la competencia dentro del mercado. Finalmente, el análisis debe comprender en su contenido el inventario donde se evidencie que los ingresos acorde a las ventas de la empresa deben superar los costos totales en relación a la producción.

Kotler et al (2018) indican que en relación a lo mencionado anteriormente, este análisis no es suficiente ya que solo considera la base para la apertura del negocio. Por su parte, plantea complementar la investigación con estrategias de promoción para mayores ventas luego de su instalación. Estas estrategias pueden estar comprendidas por: descuentos, promociones en productos seleccionados, entre otros., de esta manera darse a conocer entre su público determinado,

sin dejar de lado el flujo de caja para evitar futuros problemas financieros.

I. Precios de penetración al mercado

Kotler et al, (2018) manifiestan que el precio de penetración viene a estar comprendida como la inserción de un negocio con precios relativamente bajos frente a la competencia dentro del mercado, con el objetivo de notoriedad frente al público interviniendo así con las ventas de la competencia existente en el mercado.

La estrategia de precios relativamente bajos en la inserción de nuevos negocios pretende generar un alto crecimiento de producción y notoriedad en el público, esta estrategia puede llevarse a cabo debido a que las nuevas empresas se encuentran en la fase de mayor producción y se encuentran preparadas para las pérdidas iniciales, el cual consideran un mal necesario para conseguir que el público se aleje de la competencia y que evalúe la calidad y pueda fidelizarse en la empresa en cuestión.

Por último, la estrategia de precios de penetración puede ser efectiva para negocios nuevos o para aquellos que se encuentren incursionando de un mercado nuevo. La finalidad si bien ya se explicó es generar visibilidad a la empresa, esta maniobra incluso podría sacar a los competidores ya establecidos en el mercado, posicionando a la nueva.

• Ventajas de una estrategia de precios de penetración

Kotler et al, (2018) mencionan que las ventajas de una estrategias de precios de penetración son las siguientes:

- Nuevos clientes: Los precios de penetración son muy atractivos para los consumidores y estos suelen acudir en masa cuando se ofrecen

descuentos significativos. De esta manera, las empresas pueden atraer a nuevos clientes.

- Ganancias a largo plazo: A pesar de que se ofrece el producto o servicio a un precio más bajo, el alto volumen de ventas generado por esta estrategia puede compensar la reducción en el precio.
- Interrupción del mercado: Una estrategia de precios de penetración permite interrumpir el mercado ofreciendo un producto o servicio a un precio significativamente más bajo que la competencia. Esto genera una percepción positiva en los clientes, ya que sienten que están obteniendo más a comparación de la competencia.
- Volumen de negocios: En este punto, cabe señalar que es especialmente importante si se cuenta con un negocio pequeño ya que el empleo de precios bajos y la interrupción del mercado que genera, provocan una alta demanda del producto en cuestión, lo cual beneficia tanto a las empresas pequeñas como a las grandes que se encargan de distribuir.

II. Precios psicológicos

Kotler et al. (2018) mencionan que los precios psicológicos tienen como finalidad producir ciertas emociones en los consumidores y generar un impacto en ellos. La finalidad es buscar aumentar las ventas sin tener que reducir significativamente el precio del producto o servicio, a veces incluso se incrementa ligeramente para que el número resulte visualmente más atractivo.

Kotler et al, (2018) sostiene que se ha podido comprobar, por ejemplo, que los números enteros resultan menos atractivos que los que no lo son, de ahí a que muchos productos estén a un céntimo o varios de un precio redondeado. Los números, entonces, provocan tanto reacciones positivas como negativas, de ahí a que sea tan importante estudiar muy bien qué precio darle a un producto o servicio, ya que de este número depende el número de ventas.

Dicho esto, una de las estrategias más utilizadas es la del factor 9. Al parecer, a los consumidores les atrae mucho más aquellos productos cuyo precio termina en 9 o 99.

En algunas ocasiones darle un precio elevado a un producto puede transmitir calidad. Sin embargo, esta estrategia no siempre funciona, de ahí que darle un valor económico a un producto o servicio sea mucho más complicado de lo que pueda parecer inicialmente.

- **Por qué es importante la estrategia de precios**

Kotler et al, (2018) sostiene que toda empresa debe realizar una buena estrategia de precios o pricing antes de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, ya que de ese trabajo va a depender el éxito y el número de ventas que se conseguirá la empresa.

Kotler et al, (2018) señala que dentro de esta estrategia se incluye analizar el coste real del producto, la demanda, el tipo de público al que va dirigido el producto y su nivel adquisitivo, los precios que tiene la competencia y su evolución... Y, finalmente, encontrar un número que resulte atractivo y se ajuste a todo lo anterior.

Este análisis y trabajo previo al lanzamiento de un producto es uno de los más importantes dentro de una

estrategia de marketing, ya que de esto se depende para lograr alcanzar los objetivos y el éxito de la empresa a nivel económico. Dicho de otra manera, llevar a cabo una buena estrategia de precios significa mejorar la rentabilidad de la empresa.

3. Estrategias de distribución

De la Encarnación, (2004) sostiene que para que un producto tenga éxito en el mercado, es fundamental que esté disponible para los consumidores. En tal sentido, la estrategia de distribución juega un papel fundamental, ya que determina cómo se llevará a cabo la venta del producto. La empresa debe decidir si venderá directamente al cliente o si utilizará distribuidores en algunas zonas geográficas. Asimismo, es necesario definir los canales de distribución que se utilizarán para llegar a los clientes.

En este último punto, se puede señalar que cada vez más las empresas, cualquiera que sea el volumen con el cual trabajan, optan por utilizar, al menos parcialmente Internet y el e-commerce como canal de distribución. Por otro lado, la existencia de empresas como Amazon o Alibaba generan una mayor facilidad a los empresarios la venta a través de la red y su consiguiente distribución.

Además, han de precisarse todo tipo de contratos, tanto con los distribuidores, con los agentes, con comerciantes o mayoristas.

I. Sistema delivery

Kotler et al, (2018) afirma que para que el cliente pueda solicitar el delivery, el comercio debe de contar con algún tipo de vía de comunicación. Durante muchos años el teléfono fue el método de contacto más utilizado, ya que la venta se realizaba de la siguiente manera: el comprador llamaba al lugar y un empleado tomaba nota del pedido. Luego, el producto era enviado mediante el responsable del delivery.

Actualmente el delivery también puede ser pedido a través de Internet. Desde un formulario en un sitio web hasta desde el dispositivo móvil mediante el uso de una aplicación móvil, de este modo en la actualidad existen distintas herramientas digitales que facilitan la solicitud de delivery.

Kotler et al, (2018) señala que. suponiendo que un joven que vive solo no tiene ganas de cocinar y toma la decisión de pedir un delivery de pizza al lugar donde se encuentra. El muchacho ingresará al sitio web de su pizzería favorita y, mediante un software, selecciona su menú: una pizza grande con jamón y tomate. De tal manera que una vez hecho su pedido el sistema le informa que, en media hora, recibirá su pedido. Cumplido ese plazo de tiempo, un empleado de la pizzería llega en moto hasta su casa con la pizza en cuestión. El joven paga su compra, le deja una propina al encargado del delivery y luego se dispone a cenar..

II. Recojo en tienda directa

Según un estudio de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), durante el año 2020, la mayor parte de los peruanos (29.10%) prefirió realizar compras online de entre los S/ 250 y S/ 500 nuevos soles, seguido de gastos superiores a los S/ 1,000 (20.90%). Cabe mencionar que uno de los principales motivos que impulsaron para optar por el e-commerce se debió al ahorro del tiempo, comodidad para comprar desde casa y, además, el precio de los bienes.

Sin embargo, aún existen un grupo de personas las cuales a pesar de realizar sus compras virtuales, prefieren recoger sus productos de manera presencial, esto con el fin de evitar sobrecargos en el envío, demoras o equivocaciones en la entrega. Tal es el motivo que el año pasado, de acuerdo con Indecopi, desde que el país atravesó la “nueva normalidad”, dicha institución recibió más de 6,000 reclamos vinculados al comercio

electrónico, mientras que durante todo el año 2019 sólo fueron 1,000 quejas.

Cuando a los clientes se les dificulta encontrar los productos que buscan, se enfrentan con largas colas, y los clientes más importantes (VIP) son a menudo dejados de lado. En un momento en el que los locales comerciales deberían esforzarse por sobresalir, esto es una mala noticia, según un estudio de 2018 de KPMG.

4. Estrategias de comunicación

Kotler et al, (2018) sostiene que las estrategias de comunicación van a orientar a hacer llegar el mensaje al cliente, resaltando siempre los beneficios que ofrece el producto o servicio que se brinde.

Al utilizar las estrategias de comunicación, se van a utilizar a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la redes sociales, etc. De este modo no solo debe tenerse en cuenta el coste de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo.

A su vez, se tiene que determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar, incluyendo marca, el logotipo, la denominación de un slogan, etc. Y lo mismo, es predicable respecto de la imagen de la empresa.

En conclusión se debe de elegir los medios de difusión, el estilo y todo lo relacionado que sirva como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrezca..

I. Estrategia de lanzamiento

Kotler et al, (2018) señala que el concepto de estrategias de lanzamiento de un producto es definido como la forma en la que van alcanzarse los objetivos fijados en relación a la campaña de lanzamiento de un determinado producto. Es decir, el plan para

realizarlo. Se diferencia de una táctica o acción, ya que esta última supone la forma de realizar las estrategias planificadas. Por lo cual viene a ser la forma de ejecutar el plan. Es fundamental pensar que vamos a vender u ofrecer para crear una empresa. En cualquier caso, lanzar un producto es un trabajo de no tan sencillo el cual no se lo podemos dejar a la improvisación, sino que, por el contrario, requiere una gran labor de planificación. Es importante que se tenga en cuenta cada detalle al objeto y que cada actuación sea coherente con la imagen corporativa que la empresa desea proyectar del producto objeto de lanzamiento, de modo que se pueda ser así percibida por el público.

¿Cuáles son las estrategias de lanzamiento de un producto?

- Crear intriga o anticipación
- Definir un sistema de estímulos para los clientes y así obtener recomendaciones.
- Priorizar al máximo la atención al cliente mediante la empatía con éste y siendo resolutivos con las consultas y problemas.
- Obtener cobertura mediática.

II. Estrategia de confianza

Kotler et al, (2018) sostiene que se debe de tomar en consideración la confianza como estrategia, ya que esta es la base para una buena percepción del cliente a partir de la primera interacción, generando conexión y simpatía. De tal manera, que si lo llevamos al plano habitual, la credibilidad que transmite una persona, es la puerta de diferentes oportunidades, tanto en el ámbito laboral como en lo personal. Esto mismo sucede con las marcas, ya que entre más transmita seguridad y cumpla las expectativas de sus comunicaciones, mayor será la aceptación que tenga en el mercado.

¿Realmente importa lo que el público piense?

La sociedad actual ha creado una idea de “*sin importar lo que el mundo opine, hazlo*”, dentro del ámbito del marketing sucede completamente lo contrario, esto debido a que cada paso es completamente estructurado, así lo consideran las marcas que buscan conectar con su consumidor. Pero, primero definamos el término esencial: **La confianza**. **La confianza** viene a ser la firmeza, convicción, o quizá la seguridad, que va a tener un consumidor ante un producto o servicio, esto como resultado de su experiencia, sabrá que la marca en la que ha depositado su dinero, no le fallará y cumplirá todas sus expectativas. Para una marca llegar allí no es fácil, viene a significar planificación y seguimiento de la relación con los clientes.

- **La reputación es fundamental**

Kotler et al, (2018) señala que es necesario construir la confianza ya que es clave para conseguir el éxito de toda estrategia de marketing. Mantenerlo en el tiempo viene a ser cuestión de trabajo, y en caso de perderlo, viene a ser complicado el poder recuperarlo..

“La credibilidad se trata tanto de lo que hacen las marcas. De qué manera comunican sus acciones y responden a lo que se dice sobre ellas”.

2.2.2. POSICIONAMIENTO

Cálderon, (2004) señala en su libro de dirección de productos que el posicionamiento viene a ser un hecho en la cual el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a poder satisfacer la necesidad insatisfecha del consumidor, mejor que el de la competencia, y para lograr esto trata de desarrollar una imagen especial y diferente del producto o servicio en la mente del cliente, creando de esta manera un

posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar en claro que el posicionamiento no viene a referirse al producto, sino a lo que se hace con la perspectiva de los clientes o las personas frente al bien o servicio que se ofrece..

Calderon, (2004) sostiene que la forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser considerado más importante que el mismo producto o servicio para poder alcanzar el éxito; McDonalds no vende hamburguesas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dominos Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad, Pricewaterhouse no vende abogados, vende soluciones; estos son algunos de los ejemplos más conocidos de posicionamiento.

El posicionamiento va a referirse a las estrategias diseñadas para crear y mantener en la mente de los clientes una percepción específica del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Frente a tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo distinto, sino el de poder manipular lo que ya está en la mente; ordenar estas ideas existentes. De esta forma, la mejor manera de llegar a una sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple que penetre en la mente, enfocados en el receptor y en cómo este tiene que percibir y no en la realidad del producto.

Si nuestro mensaje tiene como objetivo el cliente y no necesariamente el producto, se va a simplificar el proceso de selección, añadiendo conceptos y principios que pueden incrementar la

efectividad de la comunicación, es decir se basa en que la comunicación debe de tener lugar dentro de un tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo permanente no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en fijar dicho mensaje, de hecho es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellas que quieran llegar a ser el mensaje número uno que penetre en sus consumidores,

➤ **¿Cómo posicionarnos?**

- a) **Imagen de Marca:** Se trata de entender el nivel de conciencia que tienen los consumidores acerca de la marca en la actualidad.
- b) **Posicionamiento de las marcas competidoras:** Es importante saber cuánta presencia tienen las marcas competidoras en el mercado y cuál es su grado de aceptación entre los consumidores.
- c) **Seleccionar el argumento más adecuado y creíble:** Elegir la explicación más apropiada y convincente para respaldar la postura elegida.
- d) **Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado:** Es importante que se analice el potencial beneficio que puede generar el posicionamiento para que de esta forma se aseguren de que permanezca en la mente de los consumidores.
- e) **Medir la vulnerabilidad del posicionamiento:** Es importante tener en cuenta qué recursos son necesarios y cuántos se requieren para lograr y mantener una posición en el mercado.
- f) **Asegurar la coherencia del posicionamiento:** Asegurarse de que exista posicionamiento y que esté en línea coherentemente con las otras áreas del marketing, como el precio, la distribución, la promoción y la publicidad.

Calderon, (2004) señala que en la actualidad frente a la gran cantidad de productos y servicios que existen dentro del mercado, los consumidores han podido aprender a ordenar las marcas en la mente, por lo cual, si se busca encontrar una posición exclusiva, se tiene que dejar a un lado la lógica común; y se tiene que mirar el interior de la mente del consumidor.

La clave para que se una empresa se posiciones viene a ser el de encontrar un nicho dentro del mercado, junto con un diferenciador del producto o servicio, el cual puede mediante el uso del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia general del producto ofrecido como también a sus características específicas que permiten que se desenvuelva en ciertas funciones que posiblemente la competencia no las tenga. Así como también puede ser mediante los servicios de soporte que se ofrecen al cliente, estos van desde la entrega e instalación hasta la capacitación del comprador o cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento frente a la presencia de convenientes.

2.2.3. EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Joan, (2015) sostiene que la historia nos muestra que la primera marca que se posicione dentro del cerebro obtiene por lo general el doble de participación a largo plazo en el mercado que el segundo que entra en el cerebro y el doble nuevamente que el número tres. No obstante, en un periodo de corto plazo los líderes son casi invulnerables, sin embargo, el liderazgo no es el significado del final de un programa de posicionamiento, solo es el principio, ya que se encuentran en la mejor posición para aprovechar las oportunidades y de esta forma deben de emplear reiteradamente el poder de su liderazgo para que así se pueda mantener fuera a la competencia.

Si no logra ser el primero en entrar al mercado, la otra alternativa viene a ser imitar al líder. Sin embargo, esto no afecta directamente el posicionamiento del primer competidor, simplemente genera una

confusión. A su vez, no es suficiente ser mejor que el competidor; y de esta forma será necesario implementar una estrategia en el momento oportuno y trabajar en ella de forma ágil y eficiente.

➤ Dimensiones

1. Posicionamiento de beneficios

Joan, (2015) sostiene que el producto o servicio se posiciona según los gustos y preferencias en base al beneficio que proporcione al consumidor. Un ejemplo de lo anteriormente mencionado viene a ser la ropa limpia e impecable que se obtiene después de ser lavada con un detergente o quitamanchas. Otro ejemplo se puede destacar en base al beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco obtenido por un chicle o los dientes blancos que se ofrecen por un dentífrico blanqueador. Todo esto mencionado va a tratarse de una serie de estrategias clásicas de posicionamiento de una marca. Se mencionan y consideran a los diferentes beneficios de un producto para que gane distinción dentro de un mercado en específico. Hasta hace poco, profesionales del marketing le han dado un enfoque diferente a este método: ya que a su vez también mencionan los beneficios indirectos de los productos, los cuales no son tan notorios a primera vista.

I. Estrategia de calidad

Joan (2015) señala que organizar, filtrar y regular los procesos de trabajo vienen a ser tan sólo algunas de las actividades que se incluyen dentro de la gestión de calidad que, en otras palabras, está constituido como una estrategia basada en aumentar la producción y las ganancias de cada empresa. Mediante la gestión de procesos es que se puede hacer posible obtener un impacto positivo tanto interno y externo, el cual perciben los clientes.

Joan (2015) sostiene que las **estrategias de calidad** son un método eficaz el cual permite que las empresas puedan cumplir con las demandas generadas dentro del mercado, así como también a hacer eficaces sus actividades con el propósito de poder obtener una certificación internacional que las respalde como una opción confiable y por supuesto, de una alta calidad.

II. Estrategia de gustos

Joan (2015) afirma que el *gusto* es un *sentido* muy poderoso el cual permite que una marca sea reconocida aún sin ver un logo, *escuchar* un eslogan u *oler* un producto.

Y es que para definir un producto de consumo exitoso se deben de utilizar el resto de los *sentidos*. De tal forma que factores como los *colores*, *la textura*, *la temperatura*, *los aromas*, hasta *los sonidos*, son importantes dentro del *sabor de los alimentos* y por lo tanto en el *marketing*.

Kotler et al. (2018) sostiene que de todos los sentidos son fundamentales en el reconocimiento de una marca, pese a que parezca mentira, el gusto es el sentido menos desarrollado por el ser humano, no obstante, el olor y el sabor son los sentidos más relacionados y por lo general actúan con cierta afinidad (si un plato huele bien, es seguro que su sabor esté bien). El uso del gusto es bastante limitado y a su vez es el más difícil de aplicar y entender en el área de marketing. Pero la finalidad que tiene es el mismo que el de los demás sentidos: asegurar que el consumidor reciba una buena experiencia y calidad.

Kotler et al. (2018) sostiene que el marketing gustativo viene a ser un mix de todos los anteriores, debido a que va a incluir a varias características de los demás. De tal modo, **su**

labor es poner en marcha a los demás sentidos para ayudar a la creación de imagen de marca.

Algo resaltante del gusto es que las personas recuerdan el 15% de lo que prueban. Este porcentaje viene a ser mayor al nivel de retención que se obtienen con los demás sentidos. Siendo esta la razón por la cual es el principal de los reclamos dentro del sector hostelero.

III. Posicionamiento de atributos

Joan, (2015) señala que una marca se conforma por una serie de características que la distinguen frente al usuario, interno y externo, estas características se denominan atributos. Un atributo viene a hacer referencia a los factores físicos de la marca como lo son: Los colores, el empaquetado, la forma, los químicos, los ingredientes, las propiedades, los gráficos, el logotipo, el nombre o símbolos. Todos los ya mencionados se van a relacionar con la marca y a la forma en la que está hace sentir a su público objetivo.

Cuando se realiza un posicionamiento en la web, se puede lograr una conexión eficaz con el usuario, generando un mayor compromiso y aumentando la posibilidad de conversiones. Una forma común de hacerlo es mediante la selección de un atributo del producto o servicio que sea valorado por los consumidores, permitiendo identificar y diferenciar la oferta de la empresa.

Lo ideal viene a ser el emplear un atributo diferenciador de nuestra oferta, o en caso de que esto no se pueda conseguir, se puede recurrir a un atributo que también tiene la competencia pero que no lo ha comunicado al mercado.

Los automóviles y servicios tienen la capacidad de ser posicionados según diversos atributos, tales como la

velocidad, potencia, el diseño, fiabilidad y consumo de gasolina. Un ejemplo es Volvo, que se posiciona como el coche seguro. Asimismo, los servicios también pueden ser posicionados en función de atributos que los consumidores valoran, como lo hace la empresa de mensajería Seur 24 horas, que se posiciona como la mejor opción para enviar documentos gracias a su garantía de entrega en el plazo convenido.

I. Certificación

Según Kotler et al. (2018), obtener una certificación para tu empresa u organización implica cumplir con los estándares necesarios que la distinguirá de las demás y demostrará la calidad que ofrece.

¿Qué beneficios obtendrás al certificarte?

- Se logra establecer una sensación de confianza en el producto o servicio ofrecido por la empresa hacia el consumidor.
- Al cumplir con estándares medibles, se mejorará la capacidad de competir frente al mercado.
- La obtención de certificaciones brindará reconocimiento por las habilidades y conocimientos adquiridos.
- Se demostrará un compromiso con estándares de la industria superiores.
- La empresa mejorará su prestigio profesional al obtener certificaciones.
- Se pueden adquirir alternativas innovadoras para mejorar la empresa a través de la certificación.

- La colaboración y el comercio entre empresas con certificaciones puede ser más flexible

II. Preferencias

Kotler et al. (2018) señalan que por lo general, los consumidores comparten algunas preferencias en común, como la inclinación hacia productos innovadores y duraderos. Además, esperan que la información del producto sea clara y accesible, lo cual puede lograrse a través del **packaging** y las estrategias de **marketing** adecuadas.

En el mundo actual, la **publicidad** de los productores juega un papel fundamental en influir en las decisiones de compra de los clientes y alcanzar los objetivos y éxito de sus productos. Por lo tanto, el principal objetivo del marketing se basa en proporcionar la mayor cantidad de información posible sobre los artículos en un mundo globalizado y altamente competitivo.

Preferencias del consumidor por sectores

Los consumidores presentan una mayor preferencia por áreas como la tecnología, el mundo digital y el cuidado corporal. Esta tendencia se debe a que cada vez están más interesados en su bienestar y en su tiempo de ocio. Además, también se centran en ahorrar tanto tiempo como dinero en su consumo.

Según Kotler et al. (2018), el consumidor de hoy en día se beneficia de una amplia variedad de influencias y opiniones que se encuentran disponibles en línea y en otros medios. De tal forma que el consumidor cuenta con mucha información útil para

poder tomar decisiones de consumir entre bienes y servicios.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Alcance: Porcentaje de la audiencia objetivo que tendrá la oportunidad de ver el mensaje publicitario al menos una vez durante la campaña (Conrado, 2005).

Análisis de la competencia: Es una investigación de mercado que implica recolectar información valiosa sobre las empresas rivales, examinar de manera cuidadosa y utilizarla para tomar decisiones efectivas que permitan competir de manera eficiente, minimizando las fortalezas de los competidores y aprovechando sus debilidades. (Kotler et al. 2018) .

Benchmarking: Viene a ser una técnica empresarial originaria de Japón que consiste en analizar detalladamente a la competencia con el objetivo de aprender de sus prácticas y mejorar las propias. (Kotler et al. 2018).

Calidad: Se refiere a las características y propiedades de un producto o servicio que le permiten satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. Estas características pueden incluir la apariencia, durabilidad, precio, disponibilidad, servicio al cliente, estética, rapidez, atención y variedad de opciones, etc. (Kotler et al. 2018).

Cliente: Es una persona que ha realizado una compra o ha adquirido algún servicio, a diferencia de un "consumidor" que puede no haber realizado ninguna transacción. (Kotler et al. 2018).

Diferenciación: Se refiere a un aspecto que posee una empresa o negocio que lo hace destacar y diferenciarse de la competencia, lo cual puede ser el motivo por el cual los consumidores prefieran elegirlo por encima de los demás. Esta distinción puede estar presente en diversos aspectos como el producto, diseño, tecnología, atención al cliente, la marca o el servicio postventa (Kotler et al. 2018).

Investigación de mercado: Es el proceso mediante el cual se recolecta determinada información perteneciente al mercado, todo esto con el objetivo de tomar decisiones informadas y aumentar las posibilidades de éxito en el lanzamiento de algún producto o servicio (Kotler et al. 2018).

Promoción: Consiste en dar a conocer los productos o servicios de un negocio para así persuadir la compra o adquisición del consumidor, y mantenerlo en la mente de los consumidores. (Kotler et al. 2018).

Ventaja competitiva: Se refiere a la superioridad que una empresa tiene sobre sus competidores en algún aspecto particular, lo cual le permite liderar dentro de ese ámbito. Esta ventaja puede ser en áreas como el servicio al cliente, costos, velocidad, distribución, infraestructura, ubicación, etc (Kotler et al. 2018).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las *estrategias* de comercialización se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco - 2022

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- Las estrategias del producto se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022
- Las estrategias de precio se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022
- Las estrategias de distribución se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022

- Las estrategias de comunicación se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias comerciales

➤ Dimensiones

- Estrategias de producto
- Estrategias de precios
- Estrategias de distribución
- Estrategias de comunicación

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

El Posicionamiento

➤ Dimensiones

- Posicionamiento de beneficios
- Posicionamiento de atributos

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable | Dimensión | Indicador | Items |
|--|-------------------------|-----------------------------------|--|
| INDEPENDIENTE: Estrategias comerciales | Estrategia del producto | Estrategia de nuevos productos | El restaurante ofrece nuevos platos La oferta de nuevos platos es permanente en la empresa |
| | | Productos según su estacionalidad | La empresa ofrece platos según la estacionalidad (temporada) Considera que sus clientes siguen consumiendo cuando ofrece platos según su estacionalidad me permite seguir consumiendo en este restaurante |
| | Estrategia de precios | Precios de penetración al | La empresa tiene precios especiales cuando va a lanzar una |

| | | | |
|--|-------------------------------|------------------------------|--|
| | | mercado | nueva carta La empresa tiene precio diferenciados por los platos que ofrece |
| | | Precios psicológicos | ¿La empresa ofrece precios atractivos por sus platos? ¿Las empresas compiten entre si por el precios de sus cartas? |
| Estrategia de distribución | | Sistema delivery indirecta – | ¿Cuenta la empresa que le provee de comida con su propio sistema delivery? ¿Considera que la empresa cumple a través de sus deliveristas los protocolos de seguridad? |
| | | Recojo en tienda directa – | ¿Cuenta la empresa con medidas de seguridad para el recojo en tienda de sus productos? ¿Cómo calificaría usted la atención del recojo en tienda de su negocio? |
| Estrategia de comunicación | | Estrategia de lanzamiento | ¿La empresa hace actividades de lanzamiento de sus nuevos platos? ¿La empresa invita a los clientes al lanzamiento de sus nuevos platos? |
| | | Estrategia de confianza | ¿La empresa fomenta la confianza en sus clientes? ¿La empresa logró que la confianza de sus clientes se base en la reputación que tiene el restaurante? |
| DEPENDIENTE: El Posicionamiento | Posicionamiento de beneficios | Estrategia de Calidad | ¿La empresa destaca en el mercado por la calidad de sus platos? ¿La empresa usa insumos de calidad para la preparación de sus platos? |
| | | Estrategia de gustos | ¿Qué aspecto valora más (sabor, abundancia) del plato solicitado? ¿El aspecto valorado le motiva seguir consumiendo en el restaurante? |
| Posicionamiento de atributo | | Certificación | ¿La empresa tiene certificaciones de calidad Haccp? ¿Somos clientes en la empresa gracias a las certificaciones tiene |
| | | preferencia | ¿El negocio seleccionado para solicitar sus servicios es de calidad? ¿Con qué frecuencia solicita comida al restaurante? |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

(Ñaupas et al. (2014) en su bibliografía sostiene que las tesis serán básica o aplicada, el primero de ellos busca fortalecer los conocimientos respecto a las variables, y el segundo busca resolver problemas a través de la aplicación de conocimiento. A partir del cual, la tesis es básica, dado que las descripciones de las particularidades de cada variable contribuirán en mejorar el conocimiento que existe de estas.

3.1.1. ENFOQUE

Hernández et al. (2014) sostiene que el enfoque es de tipo cuantitativo, la tesis va a medir el comportamiento de cada variable a partir de categorías que van a ser cuantificadas con la ayuda de sistemas para su proceso. Dichas categorías tienen esas características.

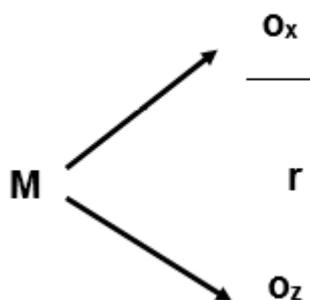
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La tesis es de tipo descriptivo correlacional, a partir de las características analizadas de cada una de las variables se va inferir respecto a la relación de las propiedades de cada uno de estos. Tal como sostienen los autores (Hernández et al. 2014)

3.1.3. DISEÑO

Hernández et al. (2014), sostiene que este tipo de estudio tiene un diseño no experimental, dado que no se manipularán las variables, haciendo una descripción en su estado natural, de tipo transversal, transeccional, seleccionando una muestra a quienes se les aplicara los instrumentos en una sola oportunidad. El modelo de investigación es el siguiente:

El Diagrama



Donde

M = Muestra de estudio

O_x = Observación variable independiente X

r = es el coeficiente de correlación de entre las dos variables

O_z = Observación de la variable Z

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández et al. (2014) la población para el autor en su libro de metodología sostiene que la población es el conjunto de sujetos u objetos de quien se dice algo en la investigación. A partir de este concepto la población esta definida en dos ámbitos:

➤ **Población 1**

Constituida por los 34 restaurantes adscritos a la asociación e Hoteles y Restaurantes que se encuentran en el ámbito de estudio, según la lista siguiente. En el anexo 3 se considera la lista completa de empresas afiliadas a la asociación en referencia.

➤ **Población 2**

Esta identificada por los clientes de los diferentes restaurantes que integran la asociación de hoteles y restaurantes. El criterio esta en función a la cantidad de clientes durante el mes, cuya proyección se

estima en base a su capacidad de atención en sala. según siguiente detalle:

Relación de Restaurantes de la Ciudad de Huánuco adscritos a la Asociación de Hoteles y Restaurantes

| N° | NOMBRE y/o RAZÓN SOCIAL | DIRECCIÓN | Cantidad de clientes potenciales | Por 30 días |
|----|---|-----------------------------|----------------------------------|-------------|
| 1 | Polleria Shorton Grill S.A.C/ MIRKO BLADIMIR L'OPEZ FALLAQUE | Jr. Damaso Beraún #685 | 60 | 1800 |
| 2 | Restaurante Don Carlos/ Marcello Vicor Alberto | Jr. Damaso Beraún #815 | 30 | 900 |
| 3 | Rest. Polleria Naryus | Jr. Abtao #943 | 45 | 1350 |
| 4 | Chiringuito Pizzas & Drinks/ JANIBEL MILAGROS CARDENAS SUAREZ | Jr. 28 De Julio #683 | 40 | 1200 |
| 5 | Tello Holding S.A.C/ Ma Fruta | Jr. General Prado #829 | 30 | 900 |
| 6 | Cevicheria Gurmet Chanquesito | Jr. Abtao #1019 | 70 | 2100 |
| 7 | Polleria La Cabaña E.I.R.L/ Scarlets- Rosa Gonzales Gallardo | Jr. 28 De Julio #869 | 70 | 2100 |
| 8 | Carlos Chicken E.I.R.L | Jr. 28 De Julio #861 | 65 | 1950 |
| 9 | Polleria Mario's/ Ketty Maza E.I.R.L | Jr. 28 De Julio #879 | 35 | 1050 |
| 10 | Rest. Sabor a Norte/ Blanca Trinidad Baldeón Martínez | Jr. 2 De Mayo #845 | 27 | 810 |
| 11 | Hotel Restaurante y Polleria El Viajero | Jr. Huallayco #789 | 80 | 2400 |
| 12 | Rest. Polleria El Dorado | Jr. Huallayco #917 | 35 | 1050 |
| 13 | Chifa, Rest. Pollería La Plaza | Jr. 28 de Julio #910 | 20 | 600 |
| 14 | Cevicheria los Chanques/ Quiñones Rafael Mellir | Jr. 2 de Mayo #1354 | 35 | 1050 |
| 15 | Cevicheria Peña el Chalán/ Mariza Berrospi Jara | Jr. General Prado #878 | 30 | 900 |
| 16 | Polleria Lucho's | Jr. Leoncio Prado #283 | 25 | 750 |
| 17 | San Felipe Todo Sabor E.I.R.L. /Edgardo Jesús Minaya Villanueva | Jr. 2 de Mayo #971 | 50 | 1500 |
| 18 | Chifa Khon Wa/ Inversiones Nicador S.C.R.L | Jr. 28 de Julio #874-876 | 120 | 3600 |
| 19 | San Felipe Parking Plaza E.I.R.L/ Patricia Alejandra Minaya Pérez | Jr. 2 de Mayo #428 | 120 | 3600 |
| 20 | Cevicheria el Cevichano/ Ana María Meaza Anaya | Jr. 2 de Mayo #1353 | 45 | 1350 |

| | | | | |
|-------|--|----------------------------|-----|-------|
| 21 | Ceviicheria RestoBar el Pulpo/ Vilma Sonia Saavedra de Daga | Jr. Aguilar #965 | 80 | 2400 |
| 22 | Rest. Sol de Mato S.C.R.L/ María de Milagros Ortega Araujo | Jr. 28 de Julio #894 | 50 | 1500 |
| 23 | Café Ortiz 2/ Romel Ortiz Torres | Jr. Tarapacá #808 | 15 | 45 |
| 24 | D'Garay Café/ Tattiana Lizbeth Garay Espinoza | Jr. General Prado #873 | 10 | 300 |
| 25 | Cevicheria la Sazón del Divo/ El Divo Karaoke EIRL | Jr.Bolivar # 242 | 15 | 450 |
| 26 | Cevicheria El Mordisco / Marleny Janeth Alvarado Lino | Prolongacion Bolivar # 123 | 20 | 600 |
| 27 | Cevicheria El Mordisco / Grupo El Mordisco Huanuco EIRL | Jr.2 De Mayo # 1360 | 35 | 1050 |
| 28 | Restaurante Chifa Polleria Tarazona/Jarly Tarazona Hidalgo | Jr. 28 De Julio # 495 | 45 | 1350 |
| 29 | Mayitas / Rina May Figueroa Meneses | Jr. Mayro # 304 | 35 | 1050 |
| 30 | La Piazzeta Pizzas y Pastas EIRL/Palacios Morachimo Nilda Raquel | Jr.Damaso Beraun # 845 | 30 | 900 |
| 31 | Pizzas y Pastas Don Sancho / Ana Maria Palacios Morachimo | Jr. General Prado # 645 | 25 | 750 |
| 32 | Cevicheria Don Limon/ Sergio Antonio Luna Llanos | Jr. 2 De Mayo # 1478 | 50 | 1500 |
| 33 | Polleria Al Carbon SRL/Percy Pinzas Lopez | Jr.2 De Mayo #959 | 35 | 1050 |
| 34 | Recreo Falcon / Servicios Generales Muquicho SRL | Jr. 2 De Mayo # 190 | 100 | 3000 |
| Total | | | | 46905 |

Nota. – Relación de empresas consideradas en el directorio de la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Huánuco.

3.2.2. MUESTRA

La muestra para la primera población será igual a la cantidad estimada en la relación planteada en el ítem anterior, dado la accesibilidad que hay para poder aplicar la encuesta. Por lo tanto, $n_1 = 34$ empresas

Hernández et al. (2014) sostiene que la muestra probabilística les da la misma oportunidad a todos los integrantes de ser seleccionados, siendo aleatoria en su naturaleza, por ello, se determina como muestra el valor que a continuación se detalla:

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

N = 46905 Clientes de las diferentes empresas
restaurantes de Huánuco

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (46905)}{(46905 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 381$$

La cantidad de clientes es de 381, los mismos que serán aplicados proporcionalmente a la población.

Relación de Restaurantes de la Ciudad de Huánuco adscritos a la Asociación de Hoteles y Restaurantes

| N° | NOMBRE y/o RAZÓN SOCIAL | Por 30 días | Porcentaje | Muestra aplicar |
|----|---|-------------|------------|-----------------|
| 1 | Polleria Shorton Grill S.A.C/ MIRKO BLADIMIR L'OPEZ FALLAQUE | 1800 | 4% | 15 |
| 2 | Restaurante Don Carlos/ Marcello Vicor Alberto | 900 | 2% | 8 |
| 3 | Rest. Polleria Naryus | 1350 | 3% | 11 |
| 4 | Chiringuito Pizzas & Drinks/ JANIBEL MILAGROS CARDENAS SUAREZ | 1200 | 2% | 8 |
| 5 | Tello Holding S.A.C/ Ma Fruta | 900 | 2% | 8 |
| 6 | Cevicheria Gurmet Chanquesito | 2100 | 4% | 15 |
| 7 | Polleria La Cabaña E.I.R.L/ Scarlets- Rosa Gonzales Gallardo | 2100 | 4% | 15 |
| 8 | Carlos Chicken E.I.R.L | 1950 | 4% | 15 |
| 9 | Polleria Mario's/ Ketty Maza E.I.R.L | 1050 | 2% | 8 |
| 10 | Rest. Sabor a Norte/ Blanca Trinidad Baldeón Martínez | 810 | 2% | 8 |
| 11 | Hotel Restaurante y Polleria El Viajero | 2400 | 5% | 19 |
| 12 | Rest. Polleria El Dorado | 1050 | 2% | 8 |

| | | | | |
|-------|--|-------|------|-----|
| 13 | Chifa, Rest. Pollería La Plaza | 600 | 1% | 4 |
| 14 | Cevicheria los Chanques/ Quiñones Rafael Mellir | 1050 | 2% | 8 |
| 15 | Cevicheria Peña el Chalán/ Mariza Berrospi Jara | 900 | 2% | 8 |
| 16 | Polleria Lucho's | 750 | 1% | 4 |
| 17 | San Felipe Todo Sabor E.I.R.L. /Edgardo Jesús Minaya Villanueva | 1500 | 3% | 11 |
| 18 | Chifa Khon Wa/ Inversiones Nicador S.C.R.L | 3600 | 8% | 30 |
| 19 | San Felipe Parking Plaza E.I.R.L/ Patricia Alejandra Minaya Pérez | 3600 | 8% | 30 |
| 20 | Cevicheria el Cevichano/ Ana María Meaza Anaya | 1350 | 3% | 11 |
| 21 | Ceviicheria RestoBar el Pulpo/ Vilma Sonia Saavedra de Daga | 2400 | 6% | 23 |
| 22 | Rest. Sol de Mato S.C.R.L/ María de Milagros Ortega Araujo | 1500 | 3% | 11 |
| 23 | Café Ortiz 2/ Romel Ortiz Torres | 45 | 1% | 4 |
| 24 | D'Garay Café/ Tattiana Lizbeth Garay Espinoza | 300 | 1% | 4 |
| 25 | Cevicheria la Sazón del Divo/ El Divo Karaoke EIRL | 450 | 1% | 4 |
| 26 | Cevicheria El Mordisco / Marleny Janeth Alvarado Lino | 600 | 1% | 4 |
| 27 | Cevicheria El Mordisco / Grupo El Mordisco Huanuco EIRL | 1050 | 2% | 8 |
| 28 | Restaurante Chifa Polleria Tarazona/Jarly Tarazona Hidalgo | 1350 | 3% | 11 |
| 29 | Mayitas / Rina May Figueroa Meneses | 1050 | 2% | 8 |
| 30 | La Piazzeta Pizzas y Pastas EIRL/Palacios Morachimo Nilda Raquel | 900 | 2% | 8 |
| 31 | Pizzas y Pastas Don Sancho / Ana Maria Palacios Morachimo | 750 | 2% | 8 |
| 32 | Cevicheria Don Limon/ Sergio Antonio Luna Llanos | 1500 | 3% | 11 |
| 33 | Polleria Al Carbon SRL/Percy Pinzas Lopez | 1050 | 2% | 8 |
| 34 | Recreo Falcon / Servicios Generales Muquicho SRL | 3000 | 7% | 27 |
| Total | | 46905 | 100% | 381 |

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

| Técnicas | Instrumento | Finalidad |
|----------|------------------------------------|---|
| Encuesta | Guía de cuestionario (Rojas, 2003) | El propósito de aplicar este instrumento es el de medir las dimensiones de cada una de las variables a partir de las respuestas de las familias, cuyas opiniones expresaran su respuesta en las diferentes categorías establecidas. |

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento: se usarán aplicaciones que ayuden a procesar como el SPSS, EXCEL, desarrollando cuadros y gráficos donde se establecerá la contabilidad de las respuestas de la muestra en categorías.

Para el análisis de la información: se usaron las inferencias correlacionales como el análisis Pearson para demostrar las hipótesis, establecer conclusiones en base a los objetivos propuestos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

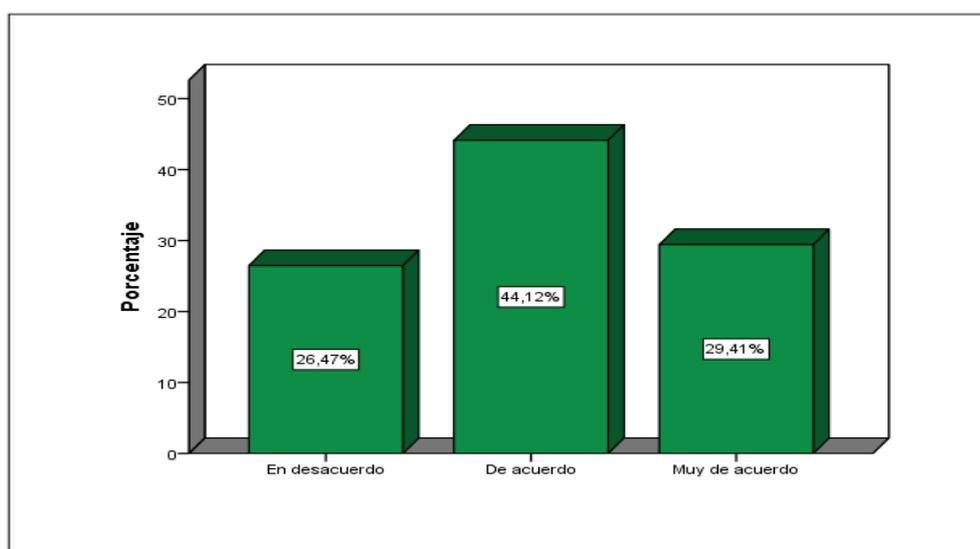
Tabla 1

¿El restaurante ofrece nuevos platos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 9 | 26,5 | 26,5 | 26,5 |
| | De acuerdo | 15 | 44,1 | 44,1 | 70,6 |
| | Muy de acuerdo | 10 | 29,4 | 29,4 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

¿El restaurante ofrece nuevos platos?



Análisis e Interpretación: en la tabla 1 podemos observar que el 26,47% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo en qué los restaurantes ofrecen nuevos platos, el 44,12% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que el restaurante brinda platillos nuevos, finalmente, el 29,41% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que el restaurante brinda nuevos platos, lo que nos da a entender es que existe el mayor porcentaje de los restaurantes encuestados que afirmaron que ofrecen platos nuevos, los cuales son un total del 73,53%, siendo la mayor parte de los restaurantes puestos en estudio, No obstante existe un porcentaje reducido que prefiere mantener los platos estandarizados.

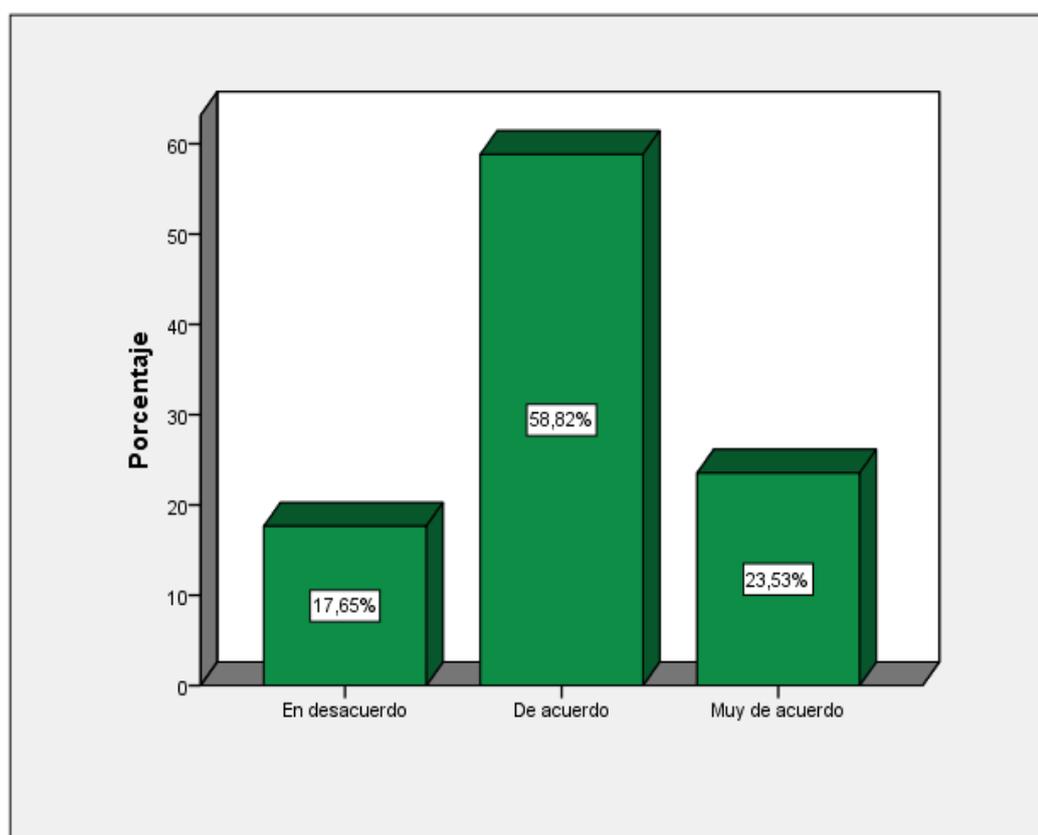
Tabla 2

¿La oferta de nuevos platos es permanente en la empresa?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 6 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| | De acuerdo | 20 | 58,8 | 58,8 | 76,5 |
| | Muy de acuerdo | 8 | 23,5 | 23,5 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2

¿La oferta de nuevos platos es permanente en la empresa?



Análisis e Interpretación: normalmente en los restaurantes huanuqueños se dedican a ofertar platos estandarizados ya sean “pollo a la brasa, ceviche, platos típicos, entre otros” los cuales se encuentran en la carta de presentación constantemente, sin embargo, en la tabla número dos podemos observar que el 58,82% de los restaurantes encuestados afirmaron estar de acuerdo con que ofertan nuevos platos de manera permanente, Así mismo, el 23,53% de los restaurantes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con la pregunta realizada, No obstante, existe un 17,65% de los encuestados que afirmaron estar en desacuerdo ya que se dedican a ofertar platos estandarizados y el rubro al que se dedican.

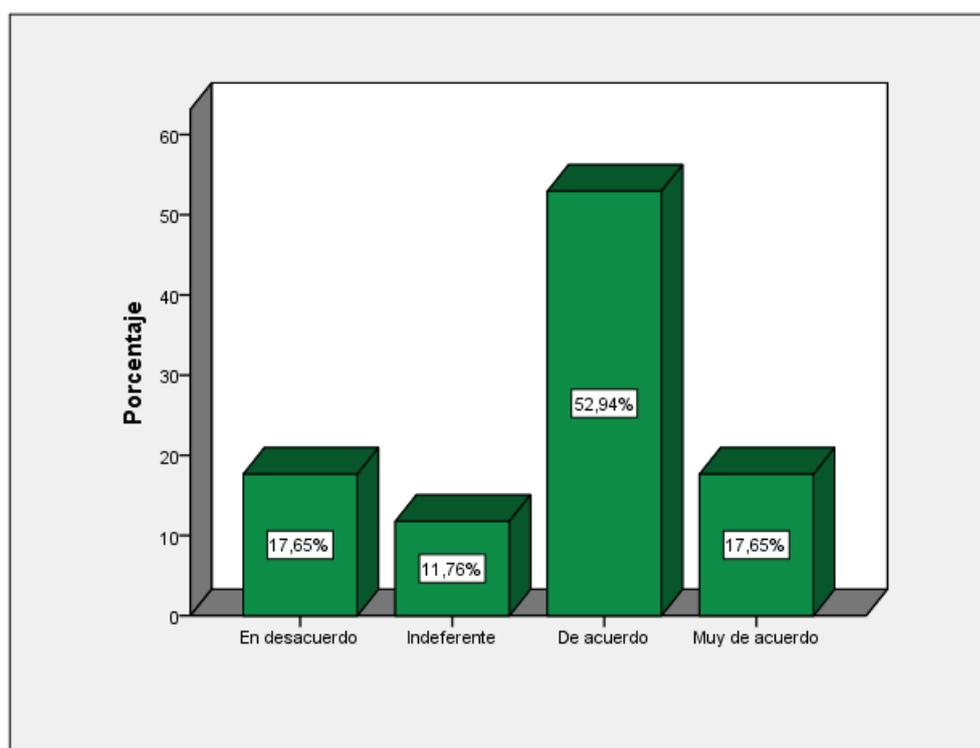
Tabla 3

¿La empresa ofrece platos según la estacionalidad (temporada)?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 6 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| | Indiferente | 4 | 11,8 | 11,8 | 29,4 |
| | De acuerdo | 18 | 52,9 | 52,9 | 82,4 |
| | Muy de acuerdo | 6 | 17,6 | 17,6 | 100,0 |
| Total | | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3

¿La empresa ofrece platos según la estacionalidad (temporada)?



Análisis e Interpretación: las estacionalidades durante un año suceden cada cierto periodo, las cuales en una empresa se maneja de acuerdo al historial de ventas y de esta manera saben que procesos seguirán en ese proceso, dicho esto, en la tabla numero 3 podemos observar que el 17,65% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que la empresa ofrece según la temporada, el 11,76% de los encuestados sostuvieron ser indiferentes ante este caso, no obstante, el 52,94% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que estos restaurantes si brindan platos según la temporada, y el 17,65% afirmaron estar muy de acuerdo con que la empresa ofrece platos según la estacionalidad del año.

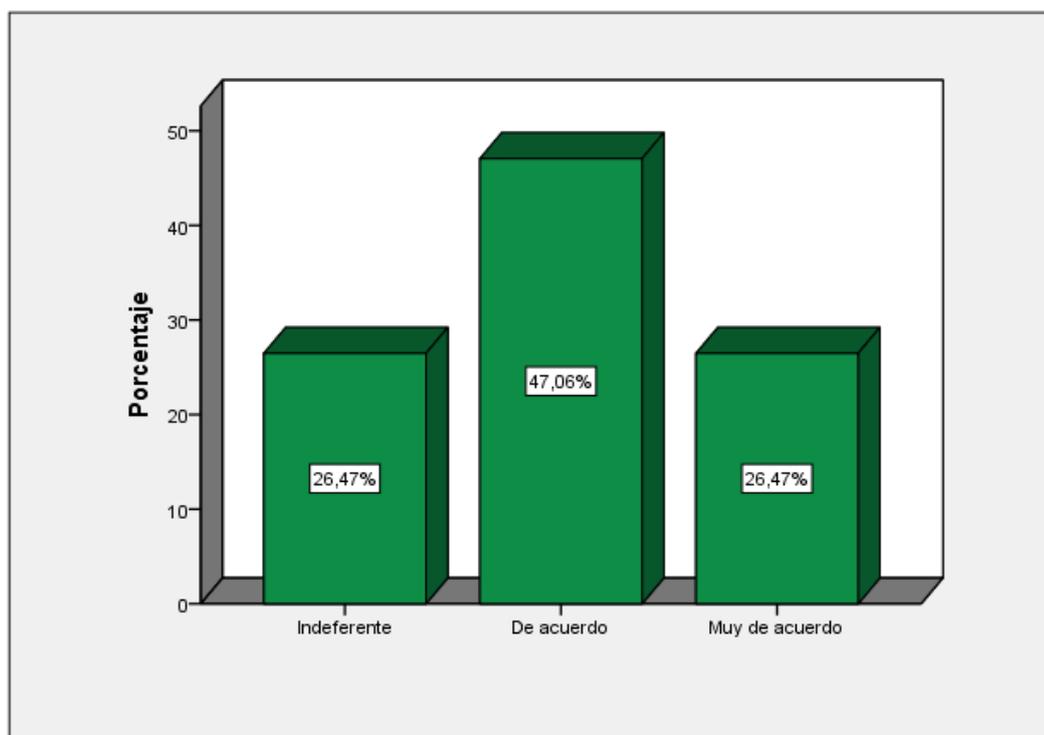
Tabla 4

¿Considera que sus clientes siguen consumiendo cuando ofrece platos según su estacionalidad me permite seguir consumiendo en este restaurante?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 9 | 26,5 | 26,5 | 26,5 |
| | De acuerdo | 16 | 47,1 | 47,1 | 73,5 |
| | Muy de acuerdo | 9 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4

¿Considera que sus clientes siguen consumiendo cuando ofrece platos según su estacionalidad me permite seguir consumiendo en este restaurante?



Análisis e Interpretación: como ya se describió en la tabla anterior realizar platos de acuerdo a la estacionalidad del año, ayuda atraer nuevos clientes y a que la empresa varíe de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, de esta manera, en la tabla numero 4 podemos observar que el 47,06% sostiene que las ofertas que ofrecen de acuerdo a la estacionalidad del año ayuda a que los clientes sigan consumiendo en estos restaurantes, del mismo modo, el 26,47% afirman estar muy de acuerdo con que las ofertas de cada estacionalidad ayuda a que los consumidores sean permanentes, sin embargo, existe un 26,47% de los encuestados que afirmaron ser indiferentes sobre el tema,

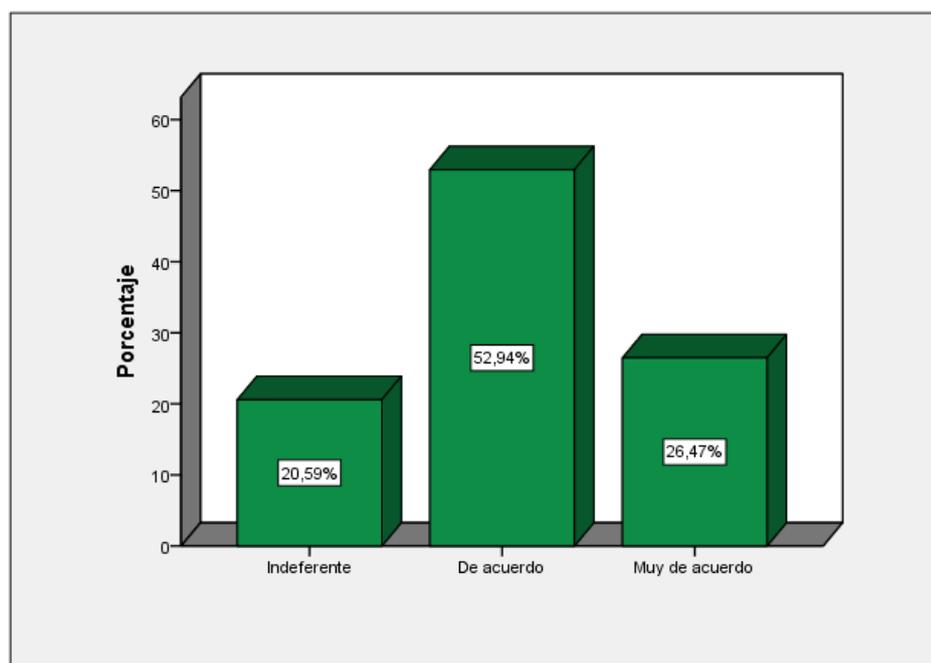
Tabla 5

¿La empresa tiene precios especiales cuando va a lanzar una nueva carta?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 7 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| | De acuerdo | 18 | 52,9 | 52,9 | 73,5 |
| | Muy de acuerdo | 9 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5

¿La empresa tiene precios especiales cuando va a lanzar una nueva carta?



Análisis e Interpretación: las ofertas en los lanzamientos de nuevos platos a la carta tienen que ser muy especiales, en los restaurantes huanuqueños concuerdan con ello, ya que las ofertas para lanzar nuevos platos incluyen proporcionar al cliente precios más bajos a los normales. Dicho esto, en la tabla numero 5 podemos observar que el 20,59% de los restaurantes encuestados sostienen estar indiferentes sobre los precios especiales cuando se lanzan nuevos platos en la carta, el 52,94% de los restaurantes encuestados afirmaron estar de acuerdo con que empresas tiene precios especiales cuando se lanzan nueva carta, del mismo modo, el 26,47% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que los restaurantes tienen precios especiales cuando se lanza una nueva carta, es así cómo podemos demostrar que la mayor parte de los restaurantes afirman brindar precios especiales en el lanzamiento de una nueva carta.

Tabla 6

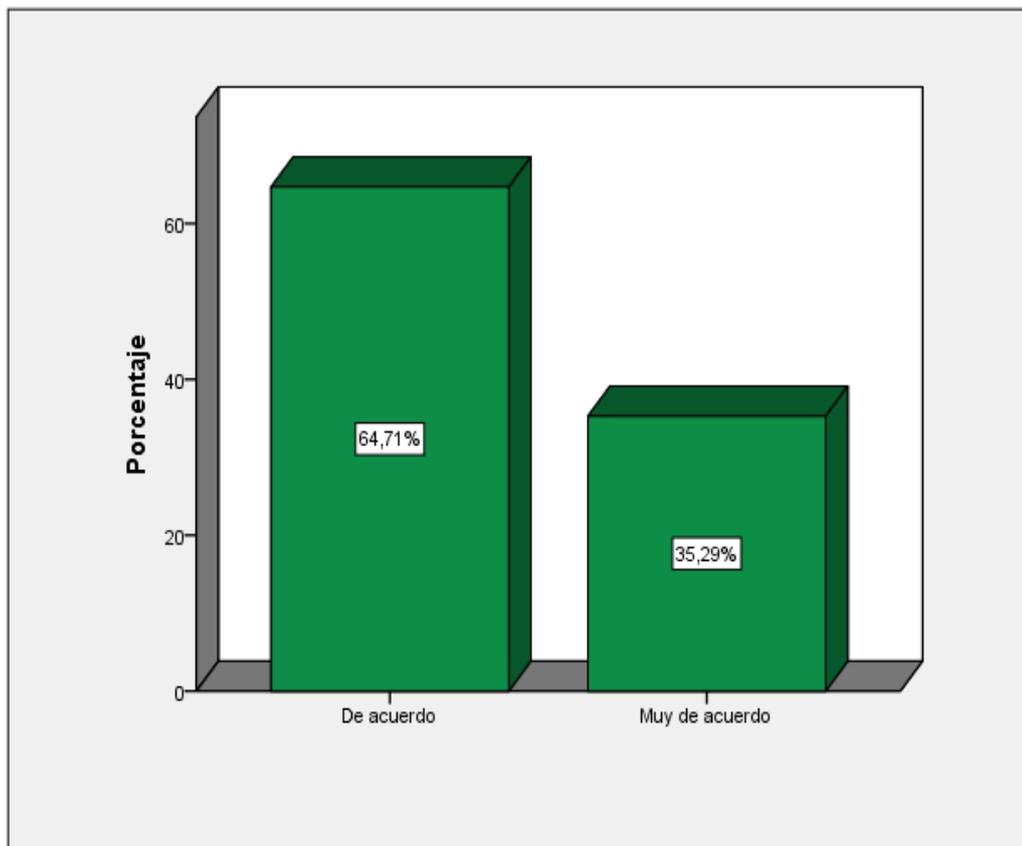
¿La empresa tiene precio diferenciados por los platos que ofrece?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 22 | 64,7 | 64,7 | 64,7 |
| | Muy de acuerdo | 12 | 35,3 | 35,3 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Encuestas

Figura 6

¿La empresa tiene precio diferenciados por los platos que ofrece?



Análisis e Interpretación: la diferenciación de precios consta de una estrategia que tiene la finalidad de atraer a los consumidores mas racionales, lo cual va de acuerdo al producto o servicio que ofrece. En la tabla numero 6 podemos apreciar que el 64,71% de los encuestados aseguraron estar de acuerdo con que los precios que tiene son diferenciados de acuerdo a los platos que brinda, asimismo, el 35,29% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo, con que estos restaurantes tienen precios diferenciados de los platos que brindan en sus establecimientos, lo que nos da como resultado que el 100,00% de los restaurantes cuentan con precios diferenciados de acuerdo a los platos que ofrezcan.

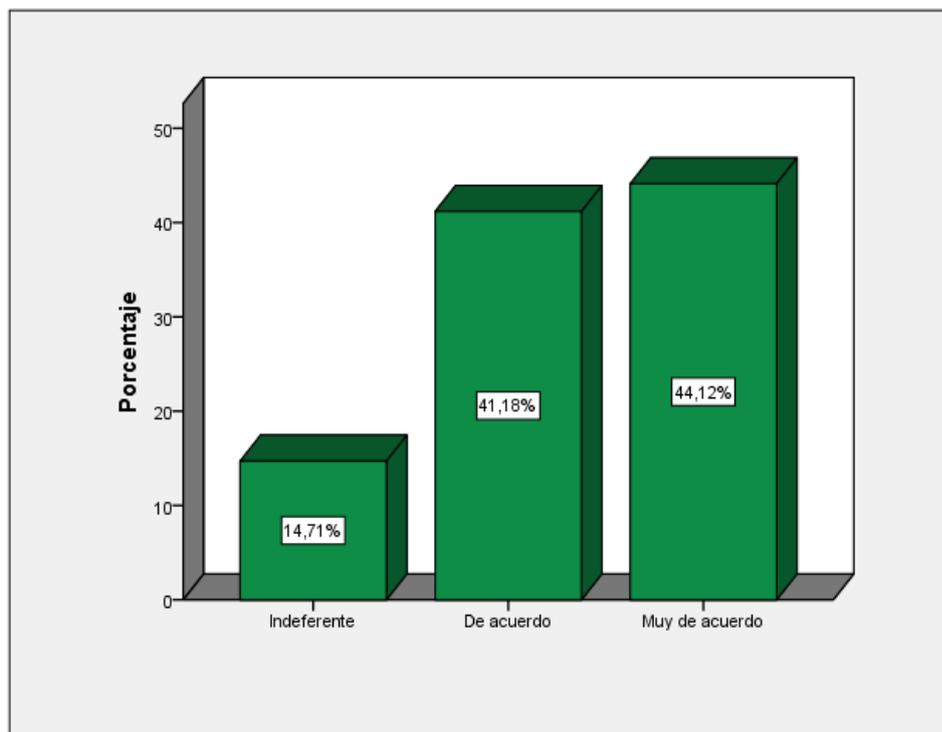
Tabla 7

¿La empresa ofrece precios atractivos por sus platos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Indiferente | 5 | 14,7 | 14,7 | 14,7 |
| | De acuerdo | 14 | 41,2 | 41,2 | 55,9 |
| | Muy de acuerdo | 15 | 44,1 | 44,1 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7

¿La empresa ofrece precios atractivos por sus platos?



Análisis e Interpretación: los precios atractivos tienen la finalidad de mostrarse atractivos y ser de impacto para los consumidores, asimismo, se crean con el propósito de incrementar la cantidad de ventas sin la necesidad de disminuir el precio de los platos que ofrezcan los restaurantes, dicho esto, en la tabla numero 7 podemos observar que el 14,71% de las empresas encuestadas se mostraron indiferentes sobre la interrogante propuesta, no obstante, el 41,18% de las empresas encuestadas afirmaron estar de acuerdo en que ofrecen precios atractivos por sus platos, asimismo, el 44,12% de las empresas encuestadas afirmaron estar muy de acuerdo con que sus restaurantes ofrecen precios atractivos sobre sus platos, lo que nos da como resultado que el mayor porcentaje de los restaurantes cuentan con precios atractivos de sus platos que ofrecen a sus consumidores.

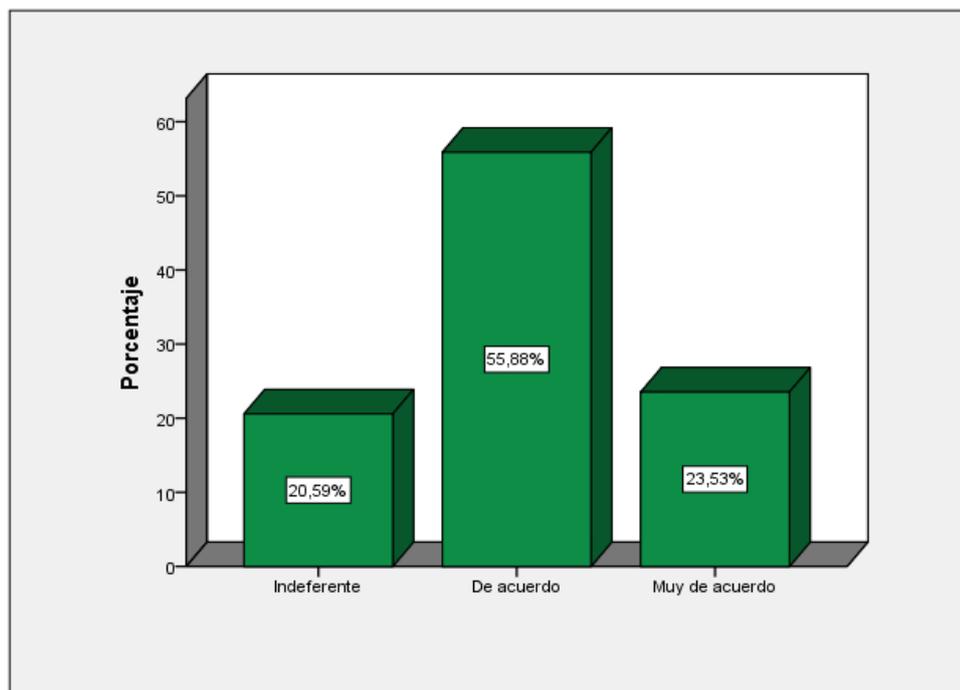
Tabla 8

¿Las empresas compiten entre sí por el precio de sus cartas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 7 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| | De acuerdo | 19 | 55,9 | 55,9 | 76,5 |
| | Muy de acuerdo | 8 | 23,5 | 23,5 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8

¿Las empresas compiten entre sí por el precio de sus cartas?



Análisis e Interpretación: los precios competitivos fijados en la carta de un restaurante se realiza con la finalidad de ser atractivos para los consumidores , y lo realizan con un precio mas alto, igual o mas bajo que los competidores, dicho esto en la tabla numero 8 podemos observar que el 20,59% de las empresas encuestadas afirman ser indiferentes sobre la competencia entre si de sus precios, no obstante, el 55,88% de las empresas encuestadas afirman estar de acuerdo con que los restaurantes compiten entre si por el precio de sus cartas, asimismo, el 23,53% de las empresas encuestadas afirmaron estar muy de acuerdo con que los restaurantes compiten entre si por sus precios de la carta, lo que nos da como resultado el mayor porcentaje de las empresas al estar de acuerdo y muy de acuerdo que estos restaurantes si compiten entre si por el precio de su carta.

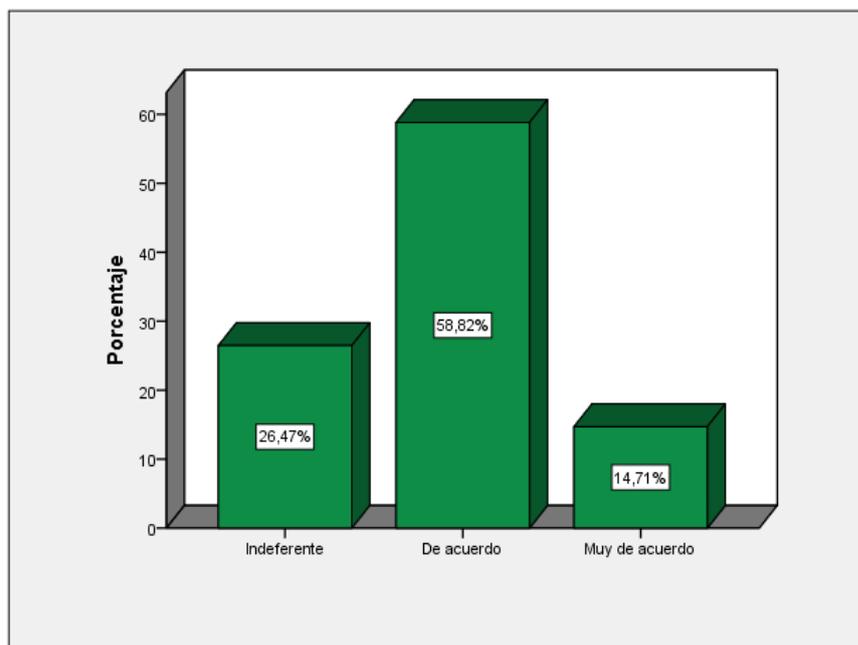
Tabla 9

¿Cuenta la empresa que le provee de comida con su propio sistema delivery?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 9 | 26,5 | 26,5 | 26,5 |
| | De acuerdo | 20 | 58,8 | 58,8 | 85,3 |
| | Muy de acuerdo | 5 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 9

¿Cuenta la empresa que le provee de comida con su propio sistema delivery?



Análisis e Interpretación: en los últimos años debido a las restricciones sanitarias establecidas por el estado el servicio delivery fue uno de los principales emprendimientos en tener un impacto positivo en las distintas ciudades del Perú como en El Mundo, de este modo los restaurantes han implementado su propio sistema de delivery con la finalidad de brindarle facilidades a los consumidores y aumentar sus ventas. Dicho esto, en la tabla número 9 podemos observar que el 26,47% de las empresas encuestadas afirmaron ser indiferentes sobre la interrogante realizada, el 58,82% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que los restaurantes cuentan con su propio sistema de delivery, el 14,71% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que la empresa cuenta con su propio sistema de delivery, lo que nos da como resultado es que el mayor porcentaje de las empresas si cuentan con su propio sistema de delivery.

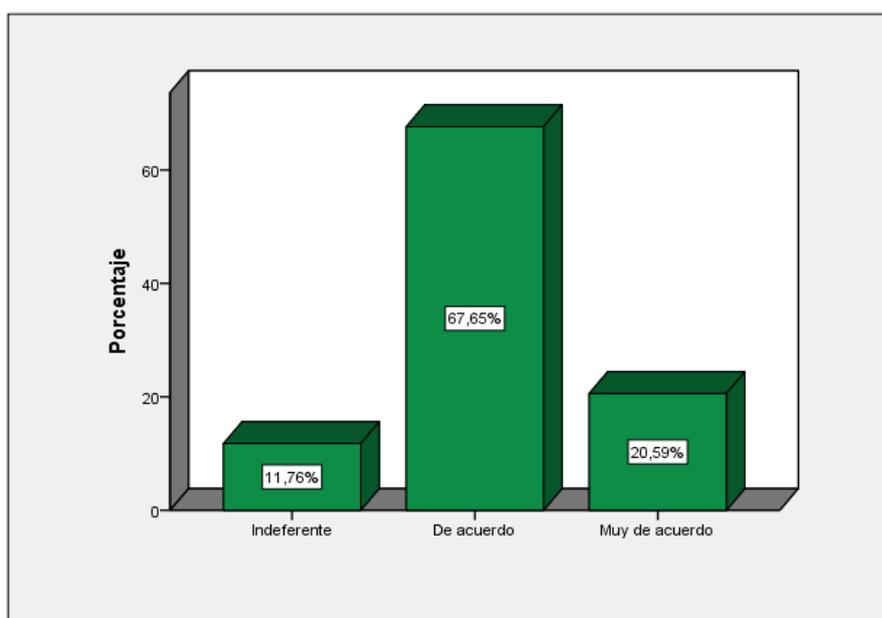
Tabla 10

¿Considera que la empresa cumple a través de sus deliveristas los protocolos de seguridad?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 4 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| | De acuerdo | 23 | 67,6 | 67,6 | 79,4 |
| | Muy de acuerdo | 7 | 20,6 | 20,6 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 10

¿Considera que la empresa cumple a través de sus deliveristas los protocolos de seguridad?



Análisis e Interpretación: los protocolos fueron establecidos de acuerdo a las medidas sanitarias propuestas por el estado las cuales exigen a las empresas que estaba activas cumplir con estas restricciones, Así mismo se aplicó normas sanitarias para las empresas que se dedican a brindar servicio de delivery las cuales por ejemplo son “contar con desinfectante, distanciamiento de 1.5 m, etc.” Dicho esto, en la tabla número 10 podemos observar que el 11,76% de las empresas encuestadas afirmaron ser indiferentes, ya que desconocen del tema, el 67,65% de las empresas encuestadas afirmaron estar de acuerdo con que las empresas que brindan servicios de delivery cuenta con las medidas de seguridad, del mismo modo, el 20,59% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que las empresas que brindan el servicio de delivery respetan las medidas sanitarias establecidas por el estado.

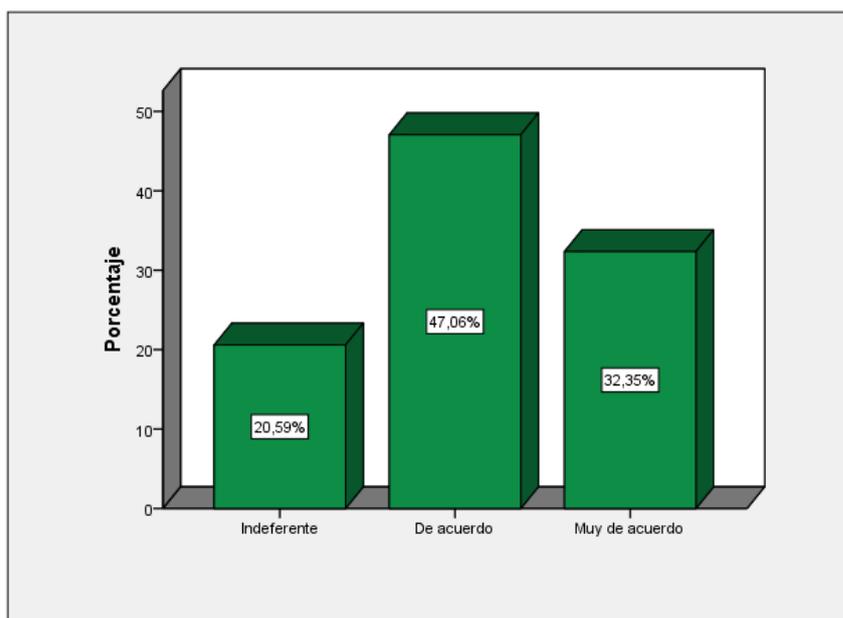
Tabla 11

¿Cuenta la empresa con medidas de seguridad para el recojo en tienda de sus productos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Indiferente | 7 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| | De acuerdo | 16 | 47,1 | 47,1 | 67,6 |
| | Muy de acuerdo | 11 | 32,4 | 32,4 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 11

¿Cuenta la empresa con medidas de seguridad para el recojo en tienda de sus productos?



Análisis e Interpretación: como ya lo habíamos mencionado en las tablas anteriores las medidas de seguridad fueron establecidas por el estado peruano desde la llegada del COVID-19, de esta manera las empresas activas tienen que cumplir con estas medidas para tener funcionalidad, de esta forma en la tabla número 11 podemos apreciar que el 20,59% de las empresas encuestadas afirmaron ser indiferentes sobre la pregunta planteada, a diferencia del 47,06% de las empresas encuestadas que afirmaron estar de acuerdo con que los restaurantes cuentan con las medidas de seguridad para el recojo en tienda de los productos, del mismo modo, el 32,35% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que las empresas cuentan con las medidas de seguridad para el recojo en tienda de los productos, lo cual nos da como un resultado positivo ya que la mayor parte de las empresas aseguran contar con las medidas de seguridad para que los consumidores recojan sus productos en sus tiendas.

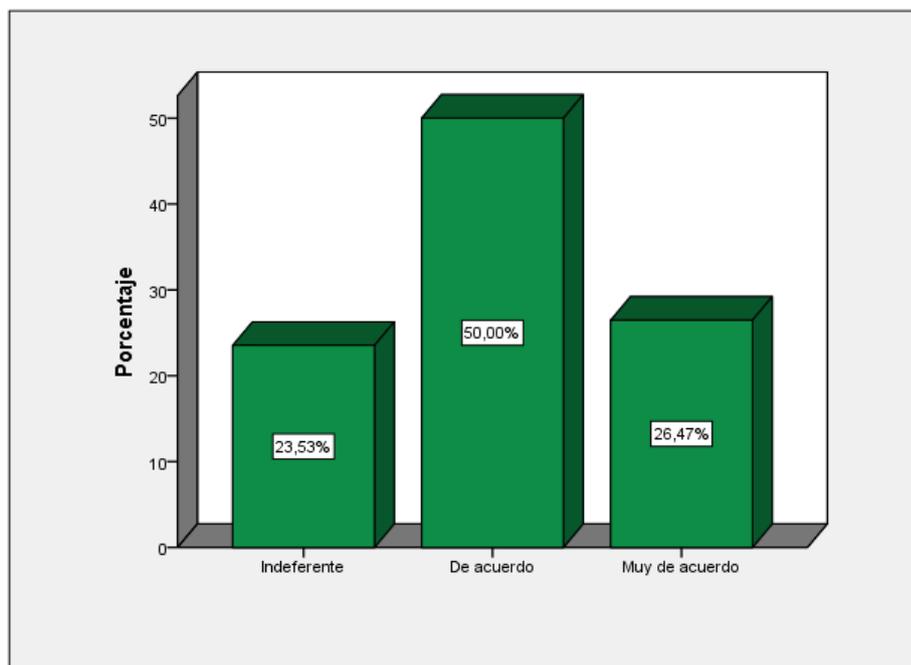
Tabla 12

¿Cómo calificaría usted la atención del recojo en tienda de su negocio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 8 | 23,5 | 23,5 | 23,5 |
| | De acuerdo | 17 | 50,0 | 50,0 | 73,5 |
| | Muy de acuerdo | 9 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 12

¿Cómo calificaría usted la atención del recojo en tienda de su negocio?



Análisis e Interpretación: la opinión de los consumidores son fundamentales y no solamente para las empresas sino también para los otros consumidores que frecuentan muy seguido estas empresas, así que es muy importante que el consumidor cuente con una experiencia positiva para ganar posición en el ámbito, en la tabla número 12 podemos observar que el 23,53% de los encuestados afirmaron ser indiferentes, o sea, que prefiero no dar opinión sobre la tensión que tienen al recojo en tienda, el 50% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que el recojo en tienda es adecuado, asimismo el 25,47% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que estas empresas cuentan con un recojo en tienda adecuado y óptimo para los consumidores, dando así un mayor porcentaje de todos los encuestados que afirmaron que estas empresas cuentan con un adecuado recojo en tienda y los cuales dan confiabilidad a sus consumidores.

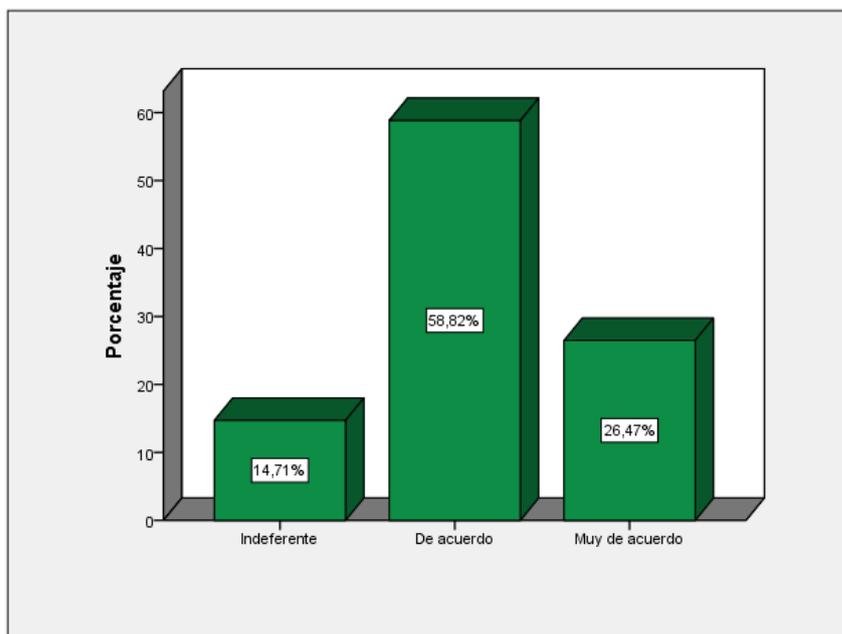
Tabla 13

¿La empresa hace actividades de lanzamiento de sus nuevos platos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 5 | 14,7 | 14,7 | 14,7 |
| | De acuerdo | 20 | 58,8 | 58,8 | 73,5 |
| | Muy de acuerdo | 9 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 13

¿La empresa hace actividades de lanzamiento de sus nuevos platos?



Análisis e Interpretación: realizar actividades para el lanzamiento de un nuevo plato para los restaurantes es muy importante, ya que por medio de ellos da a conocer a sus consumidores de los nuevos platillos que pondrán a la carta y lo cual lo realizan por medio de publicidades, anuncios, entre otras actividades. Dicho esto, en la tabla número 13 podemos observar que el 14,71% de los encuestados afirmaron ser indiferentes sobre si las empresas hacen actividades de lanzamiento de nuevos platos ya que desconocen el tema, el 58,82% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que estas empresas sí realizan actividades de lanzamiento de sus nuevos platos, del mismo modo el 26,47% afirmó estar muy de acuerdo con que estas empresas sí realizan actividades para el lanzamiento de sus nuevos platos. lo cual nos demuestra que el mayor porcentaje de las empresas encuestas realizan activaciones para dar a conocer sus nuevos platillos que pretende ofrecer a sus consumidores.

Tabla 14

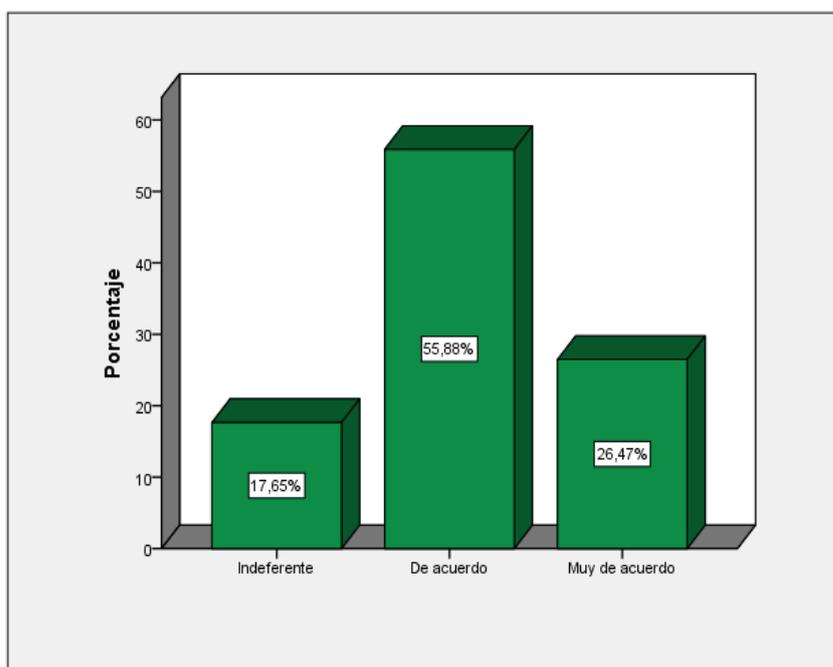
¿La empresa invita a los clientes al lanzamiento de sus nuevos platos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 6 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| | De acuerdo | 19 | 55,9 | 55,9 | 73,5 |
| | Muy de acuerdo | 9 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Encuestas

Figura 14

¿La empresa invita a los clientes al lanzamiento de sus nuevos platos?



Análisis e Interpretación: brindar invitaciones a los consumidores por parte de una empresa es importante ya que ellos son una parte fundamental para la venta de nuevos productos que pretenden ofrecer, Es por ello que los consumidores tienen que estar al tanto y conocer estos nuevos lanzamientos o actividades que se van a desarrollar, dicho esto, en la tabla número 14 podemos observar que el 17,65% de las empresas encuestadas afirmaron ser indiferentes sobre si su empresa realiza invitaciones a sus consumidores cuando van a realizar el lanzamiento de un nuevo plato, No obstante, el 55,88% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo debido a que si realizan invitaciones a sus clientes cuando van a ser el lanzamiento de un nuevo plato en la carta, del mismo modo, el 26,47% afirmó estar muy de acuerdo ya que si realizan invitaciones a sus consumidores en los lanzamientos de los nuevos platos que van a ofrecer en la carta.

Tabla 15

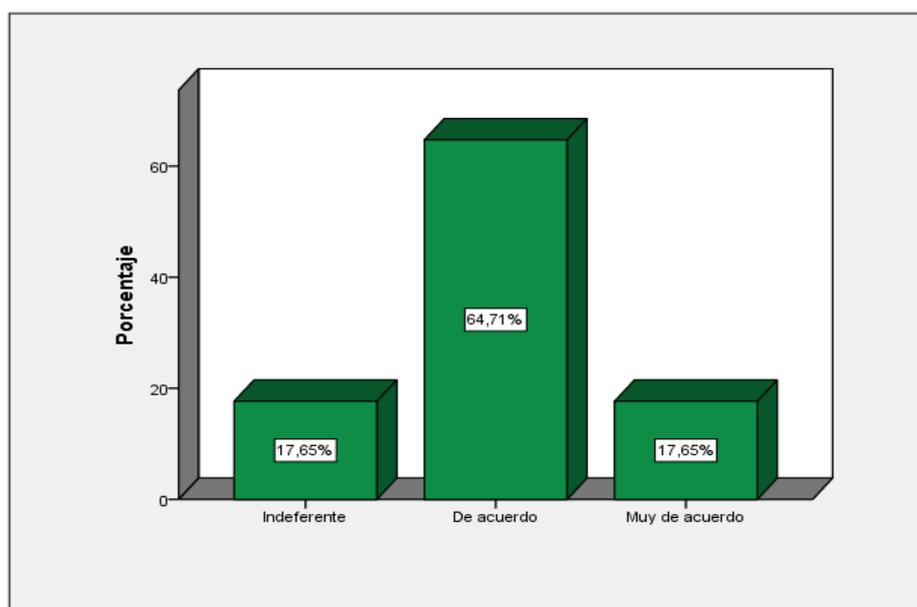
¿La empresa fomenta la confianza en sus clientes?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 6 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| | De acuerdo | 22 | 64,7 | 64,7 | 82,4 |
| | Muy de acuerdo | 6 | 17,6 | 17,6 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Encuestas

Figura 15

¿La empresa fomenta la confianza en sus clientes?



Análisis e Interpretación: para las empresas dedicadas al rubro de venta de comida es muy importante que los consumidores tengan confianza en ellos, hoy en día gracias a la pandemia las personas tienen una desconfianza en comprar comida fuera de casa. Es por ello que los restaurantes tienen que emplear estrategias con la finalidad de que estos clientes se fidelicen y confíen en ellos. En la tabla número 15 podemos observar que el 17,65% de los encuestados afirmaron ser indiferentes ya que desconocen que si la empresa fomenta confianza a sus clientes, el 64,71% de los restaurantes encuestados afirmaron que sí fomentan la confianza en sus consumidores, del mismo modo, el 17,65% de los encuestados afirmaron que sus restaurantes fomentan la confianza en sus consumidores, lo que nos da como un resultado positivo ya que la mayor parte de las empresas hacen lo posible porque sus consumidores tengan confianza en ellos.

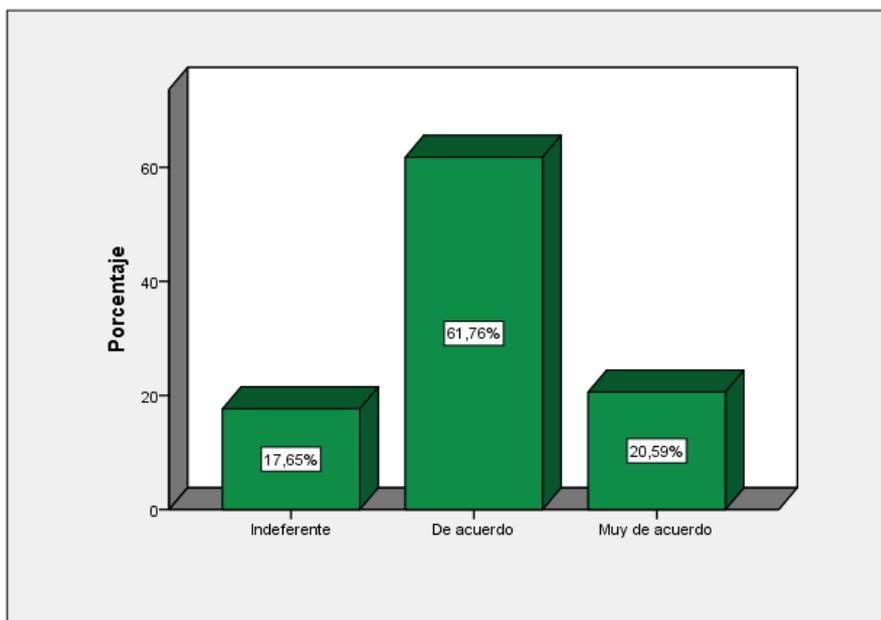
Tabla 16

¿La empresa logró que la confianza de sus clientes se base en la reputación que tiene el restaurante?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 6 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| | De acuerdo | 21 | 61,8 | 61,8 | 79,4 |
| | Muy de acuerdo | 7 | 20,6 | 20,6 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 16

¿La empresa logró que la confianza de sus clientes se base en la reputación que tiene el restaurante?



Análisis e Interpretación: cada empresa a medida que pasa el tiempo se va ganando una reputación por parte de los consumidores, lo cual es fundamental para que estos individuos tengan confianza en ellos y puedan adquirir sus productos o servicios, dicho esto, en la tabla número 16 podemos observar que el 17,65% de los encuestados afirma ser indiferente en que si la empresa se basa en la reputación que tienen para ganar la confianza de sus consumidores, el 61,76% de los encuestados afirmaron que su restaurante si se basa en las reputación que tienen con sus consumidores para ganar su confianza, del mismo modo, el 20,59% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que estos restaurantes sí se basan en las reputación que tienen para ganar la confianza de sus consumidores.

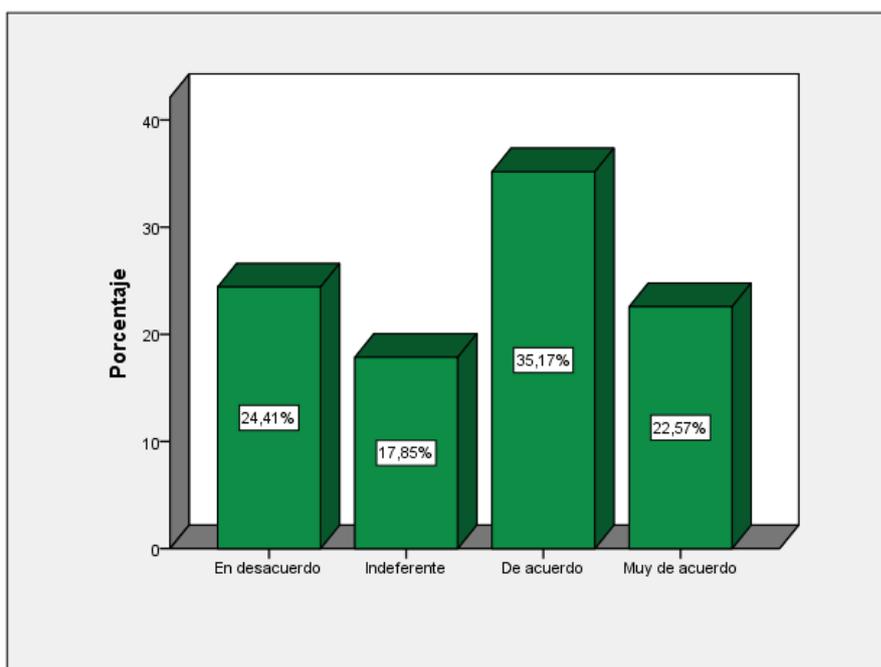
Tabla 17

¿La empresa destaca en el mercado por la calidad de sus platos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 93 | 24,4 | 24,4 | 24,4 |
| | Indiferente | 68 | 17,8 | 17,8 | 42,3 |
| | De acuerdo | 134 | 35,2 | 35,2 | 77,4 |
| | Muy de acuerdo | 86 | 22,6 | 22,6 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 17

¿La empresa destaca en el mercado por la calidad de sus platos?



Análisis e Interpretación: cuando hablamos de calidad de los platos que ofrecen los restaurantes nos referimos a las variedad de aspectos y sabor que es muy valorado por los consumidores, lo cual ayudará a estas empresas a estar mejor posicionalmente y a qué sus consumidores sean fieles a ellos. Dicho esto, en la tabla número 17 podemos observar que el 24,41% de los consumidores encuestados afirmaron estar en desacuerdo en que la empresa destaca en el mercado por la calidad de sus platos, el 17,85% de los encuestados afirmaron ser indiferentes ya que desconocen del tema, el 35,17% de los consumidores encuestados afirmaron estar de acuerdo en que estas empresas destacan en el mercado por la calidad de sus platos, finalmente, el 22,57% de los consumidores encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que estas empresas destacan en el mercado por la calidad de sus platos.

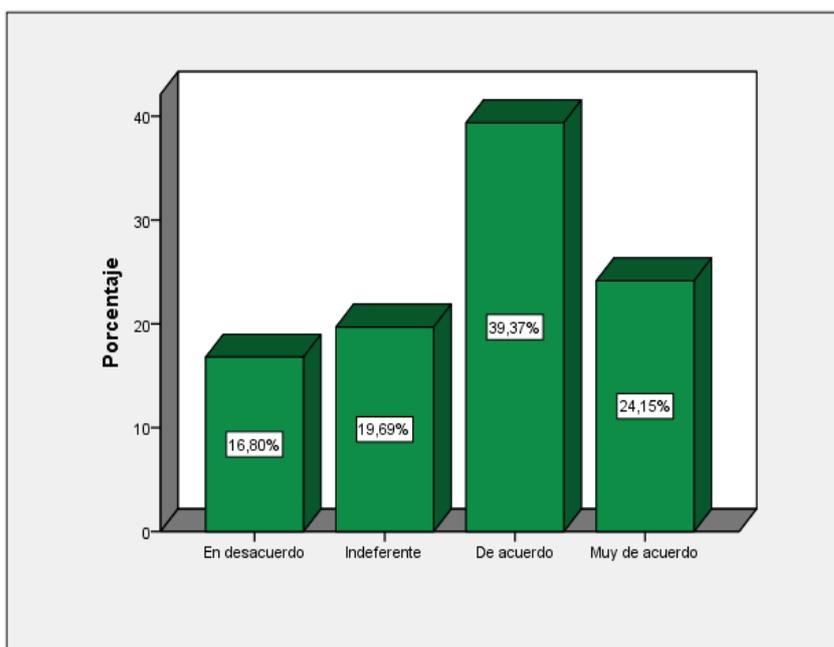
Tabla 18

¿La empresa usa insumos de calidad para la preparación de sus platos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 64 | 16,8 | 16,8 | 16,8 |
| | Indiferente | 75 | 19,7 | 19,7 | 36,5 |
| | De acuerdo | 150 | 39,4 | 39,4 | 75,9 |
| | Muy de acuerdo | 92 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| Total | | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 18

¿La empresa usa insumos de calidad para la preparación de sus platos?



Análisis e Interpretación: para una empresa contar con insumos de calidad es muy determinante a la hora de la preparación de los alimentos, Así mismo, estos insumos son muy importantes ya que de esto depende el buen sabor de los platos que se ofertan en estos restaurantes. Dicho esto, en la tabla número 18 podemos observar el 16,80% de los consumidores encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que estas empresas usan insumos de calidad para la preparación de sus platos, el 19,69% de los encuestados afirmó ser indiferente sobre el caso ya que desconocen del tema, el 39,37% de los consumidores encuestados afirmaron estar de acuerdo con que estos restaurantes usan insumos de calidad para la preparación de sus platos y el 24,15% de los consumidores encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que estos restaurantes sí usan insumos de calidad para la elaboración de sus platos.

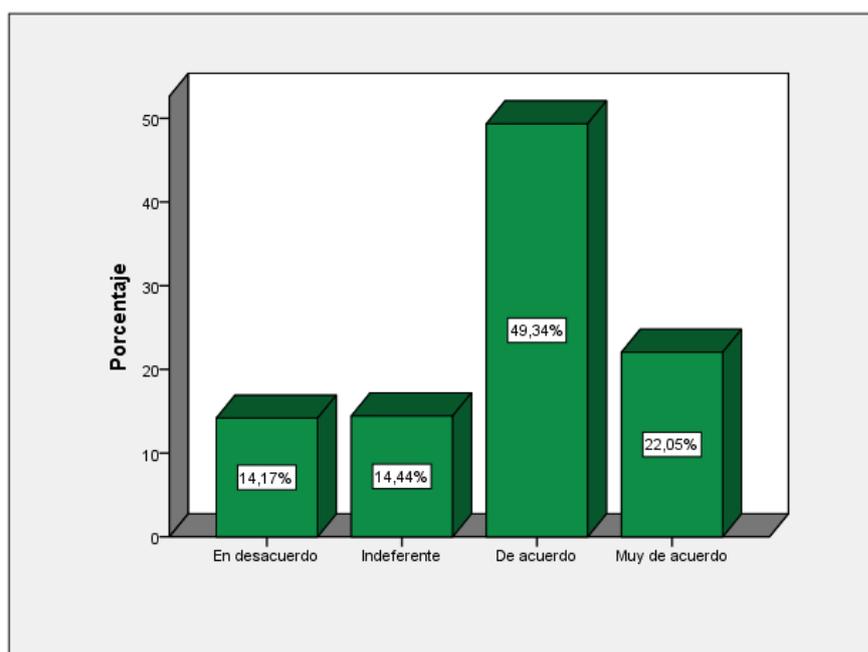
Tabla 19

¿Qué aspecto valora más (sabor, abundancia) del plato solicitado?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 54 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| | Indiferente | 55 | 14,4 | 14,4 | 28,6 |
| | De acuerdo | 188 | 49,3 | 49,3 | 78,0 |
| | Muy de acuerdo | 84 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| Total | | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 19

¿Qué aspecto valora más (sabor, abundancia) del plato solicitado?



Análisis e Interpretación: el análisis que los consumidores realizan los platos de los restaurantes se basan en el sabor, la cantidad, la textura, entre otros, de acuerdo a ello estos consumidores pueden escoger su plato de preferencia y el que más recomiende, dicho esto, en la tabla número 19 podemos observar que el 14,17% de los encuestados afirmaron que están en desacuerdo en que valoran más el sabor y la abundancia de los platos que solicita, el 14,44% de los consumidores encuestados afirmaron ser indiferentes al tema ya que no son tan persuasivo a estos aspectos, el 49,34% de los consumidores encuestados afirmaron estar de acuerdo con que los aspectos que valoran más son sabor y la abundancia de estos platos solicitados, finalmente, el 22,05% de los consumidores encuestados afirmaron en estar muy de acuerdo con que los aspectos que más valoran de los platos solicitados es el sabor y la abundancia.

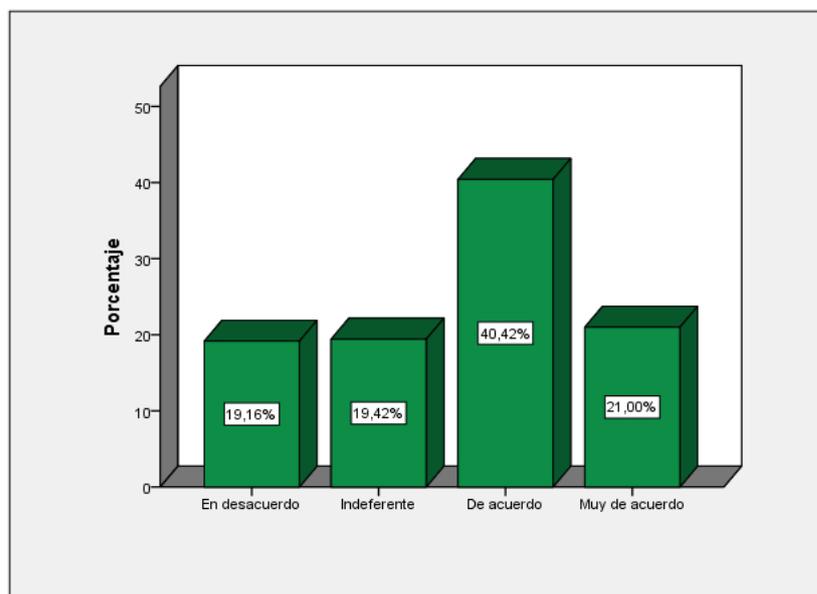
Tabla 20

¿El aspecto valorado le motiva seguir consumiendo en el restaurante?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 73 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| | Indiferente | 74 | 19,4 | 19,4 | 38,6 |
| | De acuerdo | 154 | 40,4 | 40,4 | 79,0 |
| | Muy de acuerdo | 80 | 21,0 | 21,0 | 100,0 |
| Total | | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 20

¿El aspecto valorado le motiva seguir consumiendo en el restaurante?



Análisis e Interpretación: como ya lo mencionamos en la tabla anterior los aspectos que los clientes valora al momento de consumir un plato de comida se basa en un análisis del sabor, la textura, la cantidad, entre otros aspectos y los cuales ayudará a que estos consumidores sigan consumiendo estos platos, de esta forma, en la tabla número 20 podemos observar que el 19,16% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con qué los aspectos que valoran los sigan motivando a consumir estos platos, el 19,42% de los clientes encuestados afirmaron ser indiferentes debido a que no solo depende de los aspectos su visita a estos restaurantes, el 40,42% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo con que estos aspectos valorados hacen que vuelvan a consumir en estos restaurantes y el 21,00% de los clientes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que gracias a estos aspectos valorados vuelven a consumir en estos restaurantes.

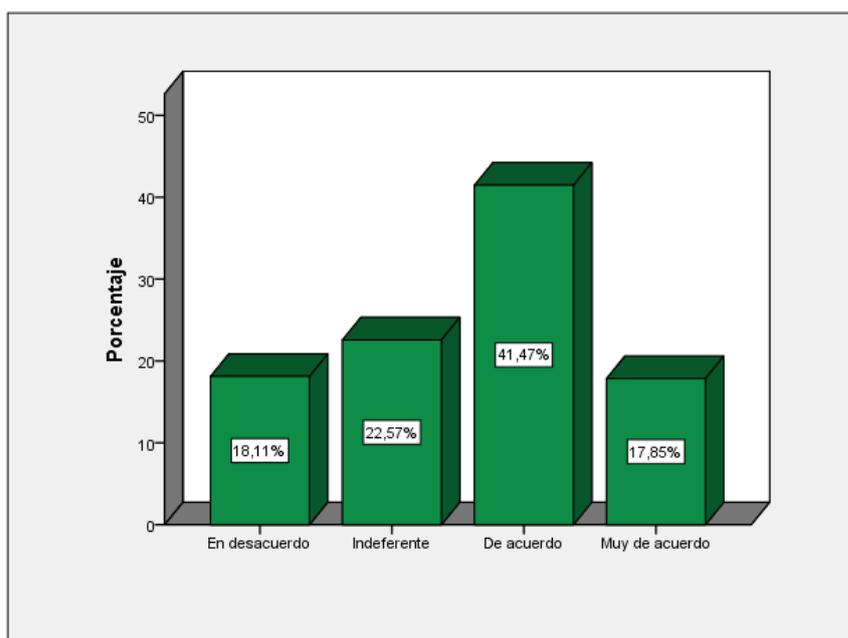
Tabla 21

¿La empresa tiene certificaciones de calidad Haccp?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 69 | 18,1 | 18,1 | 18,1 |
| | Indiferente | 86 | 22,6 | 22,6 | 40,7 |
| | De acuerdo | 158 | 41,5 | 41,5 | 82,2 |
| | Muy de acuerdo | 68 | 17,8 | 17,8 | 100,0 |
| Total | | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 21

¿La empresa tiene certificaciones de calidad Haccp?



Análisis e Interpretación: el certificado Haccp, ayuda a identificar, estudiar y controlar que los alimentos que oferten los distintos restaurantes sean de calidad, Es por ello que las empresas dedicadas a la venta de alimentos tienen como propósito contar con este certificado ya que ayuda a que los consumidores tengan más confianza en ellos. En la tabla número 21 podemos observar que el 18,11% de los consumidores encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que estas empresas cuenten con el certificado de calidad del Haccp, el 22,57% de los encuestados afirmaron estar indiferentes sobre el caso ya que desconocen del tema, el 41,47% de los consumidores encuestados afirmaron estar de acuerdo con que estos restaurantes sí cuentan con el certificado del Haccp y el 17,85% de los clientes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo en que las empresas estés en estudio si cuentan con la certificación del Haccp.

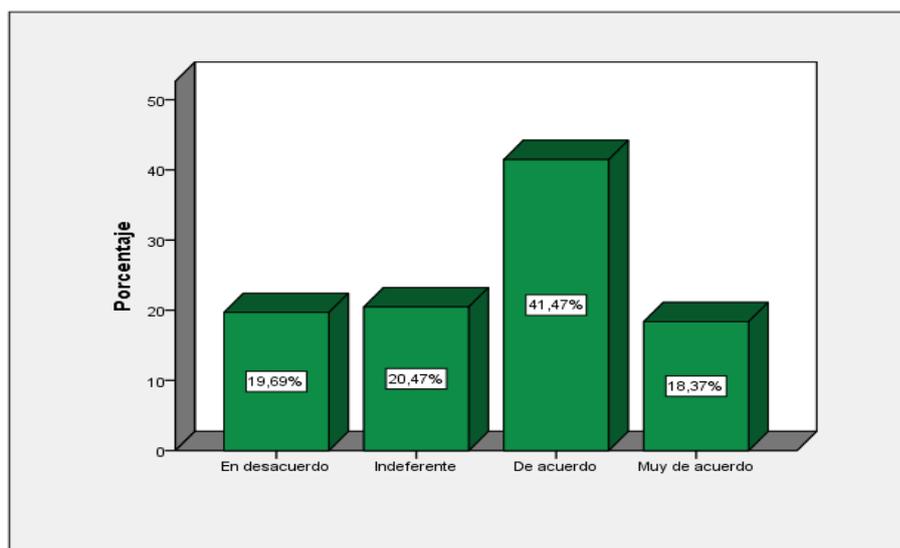
Tabla 22

¿Somos clientes en la empresa gracias a las certificaciones tiene?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 75 | 19,7 | 19,7 | 19,7 |
| | Indiferente | 78 | 20,5 | 20,5 | 40,2 |
| | De acuerdo | 158 | 41,5 | 41,5 | 81,6 |
| | Muy de acuerdo | 70 | 18,4 | 18,4 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 22

¿Somos clientes en la empresa gracias a las certificaciones tiene?



Análisis e Interpretación: el contar con certificaciones para los restaurantes es muy importante ya que eso genera confianza a sus consumidores sobre la calidad del producto que están ofertando, estos mismos aumentará la capacidad de competencia en el mercado ya que cuenta con conocimientos y habilidades sobre la calidad que adquirieron para obtener estas certificaciones. en la tabla número 22 podemos observar que el 19,69% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que no son clientes a estos restaurantes tan solo por las certificaciones que tienen, el 20,47% de los encuestados afirmaron ser indiferentes ya que no tienen conocimiento sobre las certificaciones con las que cuenta estos restaurantes, el 41,47% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con qué son consumidores gracias a las certificaciones que cuenta estos restaurantes y el 18,37% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que son clientes gracias a las certificaciones con las que cuenta estos restaurantes.

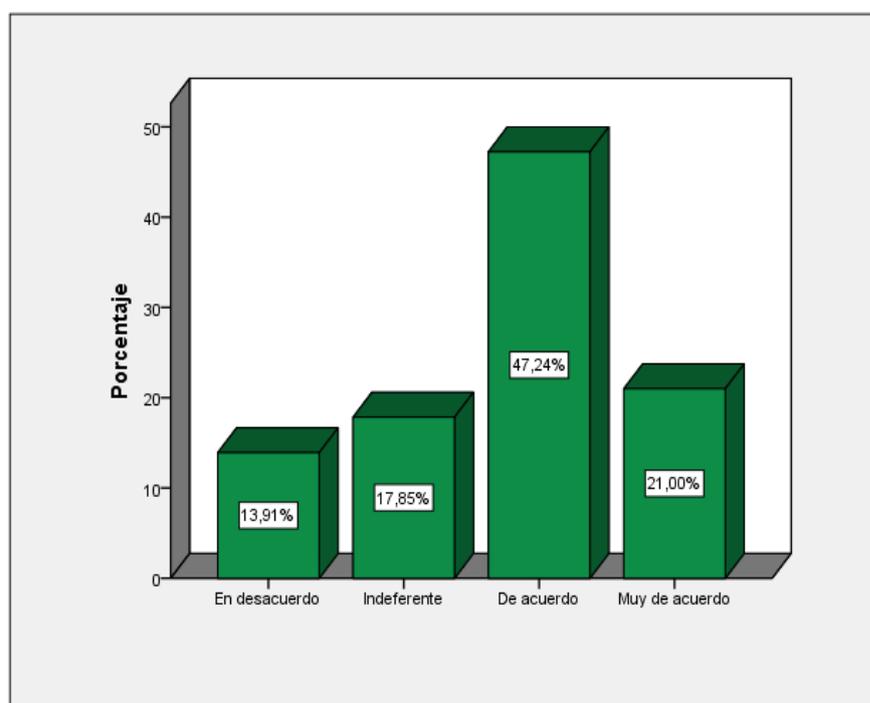
Tabla 23

¿el negocio seleccionado para solicitar sus servicios es de calidad?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 53 | 13,9 | 13,9 | 13,9 |
| | Indiferente | 68 | 17,8 | 17,8 | 31,8 |
| | De acuerdo | 180 | 47,2 | 47,2 | 79,0 |
| | Muy de acuerdo | 80 | 21,0 | 21,0 | 100,0 |
| Total | | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 23

¿El negocio seleccionado para solicitar sus servicios es de calidad?



Análisis e Interpretación: los restaurantes hoy en día se dedican a mejorar su imagen y brindar platos con insumos óptimos, de calidad ya que conocen que los consumidores buscan un buen sabor y seguridad para consumir estos productos alimentarios, en la tabla número 23 podemos observar que el 13,91% de los consumidores encuestados afirmaron estar en desacuerdo en que el negocio que frecuentan para consumir sus platos sea de calidad, el 17,85% de los encuestados afirmaron ser indiferentes sobre el tema y que reservan sus comentarios, el 47,24% de los consumidores encuestados afirmaron estar de acuerdo con que estos restaurantes en donde adquieren sus alimentos son de calidad, finalmente, el 21,00% de los consumidores encuestados afirmaron estar muy de acuerdo en que estos lugares cuentan con productos de calidad.

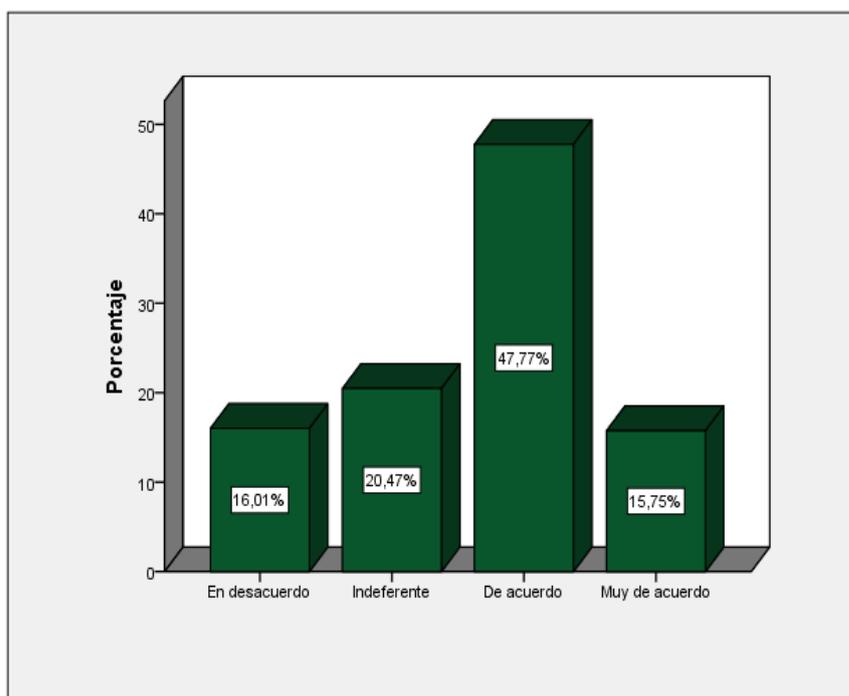
Tabla 24

¿Visito con frecuencia al restaurante?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 61 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| | Indiferente | 78 | 20,5 | 20,5 | 36,5 |
| | De acuerdo | 182 | 47,8 | 47,8 | 84,3 |
| | Muy de acuerdo | 60 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| | Total | 381 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 24

¿Visito con frecuencia al restaurante?



Análisis e Interpretación: para los restaurantes contar con consumidores fidelizados es muy importante. Es por ello que se preocupan por mejorar la calidad de sus platos y mantener satisfechos a estos individuos. De esta manera, en la tabla número 24 podemos observar que el 16,01% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que no es muy frecuente la solicitud de comida en estos restaurantes, el 20,47% de los encuestados afirmaron ser indiferentes sobre el tema y ya que reservan su opinión, el 47,77% de los consumidores encuestados afirmaron estar de acuerdo con que es muy frecuente que compren comida en estos restaurantes, finalmente, el 15,75% de los consumidores encuestados afirmaron que es frecuente la compra que realizan en estos restaurantes.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La tesis ha analizado el comportamiento de las variables de estudio a partir de las respuestas de los clientes de los restaurantes, y además en base a los propietarios de los restaurantes que intervienen en la investigación. En base a ello, para determinar de manera descriptiva la correlación entre ellas, se va a considerar la cantidad de muestras en base a la cantidad de empresas evaluados, con ello, se garantiza uniformidad en los datos considerados, y sobre todo coherencia en la estimación estadística.

Tabla 25

Criterios de análisis del coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación entre la estrategia de comercialización y posicionamiento de los restaurantes de Huánuco 2022

| Valor del Coeficiente de Pearson | Grado de Correlación entre las Variables |
|---|---|
| $r = 0$ | Ninguna correlación |
| $r = 1$ | Correlación positiva perfecta |
| $0 < r < 1$ | Correlación positiva |
| $r = -1$ | Correlación negativa perfecta |
| $-1 < r < 0$ | Correlación negativa |

Nota: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

Dado los resultados obtenidos, la tabla anterior permitirá determinar las conclusiones respecto al nivel de asociatividad que existen entre las variables. De esa manera se cumplirá los objetivos propuestos por el investigador. Los instrumentos, fueron aplicados de manera transversal a los dos tipos de muestra planteadas en la investigación. A continuación se presentan las tablas que orientarán la contrastación de hipótesis para cada una de las dimensiones establecidas:

Hipótesis General

Las estrategias de comercialización se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco – 2022

Tabla 26

Relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco - 2022

| | | Estrategias de comercialización | Posicionamiento |
|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Estrategias de comercialización | Correlación de Pearson | 1 | ,753 |
| | Sig. (bilateral) | | ,049 |
| | N | 34 | 34 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | ,753 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,049 | |
| | N | 34 | 34 |

Análisis e Interpretación: para la estimación planteada en la tabla anterior, la tesis ha considerado las respuestas de 34 restaurantes y clientes que asistentes a los diferentes negocios. Los mismos que divididos en dimensiones, nos ha permitido obtener el coeficiente de correlación Pearson, cuyo valor de 0.753 determina una relación directa fuerte entre las variables. Esta comprensión de tipo inferencial tiene como base las respuestas a las diferentes preguntas, como las planteadas en la tabla 2, donde los empresarios indican que hay una oferta permanente en sus restaurantes, así manifiesta el 58.8% de acuerdo y 23.5% muy de acuerdo, valores positivos que están asociados con las respuestas de la tabla 20, donde los clientes exponen que responden a esa oferta orientando el consumo permanente gracias a esa oferta constante, así manifiesta el 40.4% de clientes que esta de acuerdo con la afirmación y 21% muy de acuerdo. De esta manera, podemos observar que también hay una relación directa con dos preguntas modelo hecha a los empresarios y clientes. De esta manera podemos confirmar que la hipótesis general planteada es valedera, dado que efectivamente la inferencia / la descripción a demostrado que hay relación entre las estrategias de comercialización, con el posicionamiento de las empresas de Huánuco durante el 2022, entendiendo que cada negocio usa estrategias generales que son percibidas por los clientes.

Hipótesis Específicas

Las estrategias del producto se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022

Tabla 27

Relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco - 2022

| | | Estrategias de producto | Posicionamiento |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------|
| Estrategias de producto | Correlación de Pearson | 1 | ,701 |
| | Sig. (bilateral) | | ,038 |
| | N | 34 | 34 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | ,701 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,038 | |
| | N | 34 | 34 |

Análisis e interpretación. – como parte de la estrategia del producto la tesis ha consultado a las empresas si perciben que sus clientes sus clientes siguen consumiendo en sus empresas cuando hay oferta según estacionalidad o temporada, al respecto podemos observar en la tabla 4 que el 47.1% de empresas esta de acuerdo con esta afirmación, así como el 26.5% que esta muy de acuerdo, en este sentido las empresas seleccionadas para su análisis han demostrado que hacen ofertas diferenciadas por dichos periodos. Los clientes en la tabla 24 sostienen que a partir de esa oferta que hace la empresa como estrategia especifica de sus platos hace que ellos consuman con frecuencia en dicho negocio, tal como se puede observar al 47.8% de clientes encuestados, así como, el 15.7% que esta muy de acuerdo con dicha afirmación. Esta relación descriptiva, corrobora este nivel de asociatividad con la estimación del coeficiente de Correlación Pearson, cuyo valor obtenido es mayor a cero, 0.701, describiendo una relación directa según la tabla de interpretación. De esta manera podemos confirmar que las estrategias del producto de la empresa están teniendo relación con el nivel de posicionamiento que tienen con sus clientes en Huánuco durante el 2022, hipotesis que es validada por los argumentos esgrimidos en esta sección. Dando cuenta, además, que los

clientes que manifiestan que no hay relación también son citados en las tablas correspondientes.

“Las estrategias de precio se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022”

Tabla 28

Relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco - 2022

| | | Estrategias de precio | Posicionamiento |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------|
| Estrategias de precio | Correlación de Pearson | 1 | ,884 |
| | Sig. (bilateral) | | ,038 |
| | N | 34 | 34 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | ,884 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,038 | |
| | N | 34 | 34 |

Análisis e Interpretación: en cuanto a la estrategia de precios, al ser la oferta de restaurantes productos con precios de mercado, estos son establecidos de acuerdo con ello. Entendiendo ello, para el 41.2% de empresarios su empresa ofrece precios atractivos, y muy de acuerdo a esta afirmación el 44.1%, sostienen dichos emprendedores en la tabla 7, esto puede ser corroborado con los precios promedios que hay. Lo mencionado guarda correspondencia con las afirmaciones de los clientes en la tabla 23, donde entiende que los platos que consumen en dichas empresas son de calidad, así lo manifiesta el 47.2% de quienes fueron encuestados, junto al 21% que esta muy de acuerdo. Esta relación de tipo descriptiva permite comprender la inferencia planteada en la tabla anterior, donde el coeficiente Pearson arroja un valor superior a cero 0.884 cercano a uno, muy alta en la relación entre la dimensión y la variable. Por ello, podemos confirmar que la segunda hipótesis planteada si guarda coherencia dado que si hay una relación directa fuerte entre la dimensión y la variable en los restaurantes de Huánuco durante el 2022. Si bien es cierto, las estrategias de precios invitan que estos puedan tener una mejor estimación en las empresas, se ha podido verificar a partir de las respuestas que el establecimiento de precios no son tan complejos. Los empresarios suelen observar el comportamiento de precios en el mercado, motivándose a colocarlos en sus platos ofrecidos a

sus clientes. Los restaurantes en Huánuco evaluadas tienen como principal característica, la experiencia que tienen en el mercado local.

“Las estrategias de distribución se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022”

Tabla 29

Relación entre las estrategias de distribución y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco - 2022

| | | Estrategias de distribución | Posicionamiento |
|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Estrategias de distribución | Correlación de Pearson | 1 | ,866 |
| | Sig. (bilateral) | | ,038 |
| | N | 34 | 34 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | ,866 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,038 | |
| | N | 34 | 34 |

Análisis e Interpretación. – la pandemia ha obligado a las empresas establecer estrategias que permitan a sus clientes estar cerca a su oferta de platos. Alguno de ello logró complementar con un servicio delivery, y otros invitan a sus clientes para el recojo en tienda. Esta característica es común en las empresas que han sido analizadas. Como tal, la referencia que establece la tabla 12 donde los empresarios le dan valor a sus sistemas de recojo en tienda 50% de empresarios valora bien su recojo en tienda y 26.5% le da un valor superior. Independientemente que esto puede ser poco objetivo, se puede corroborar en la tabla 23 que los clientes le califican como servicios de calidad, así sostienen el 47.2% de los clientes que están de acuerdo y 21% muy de acuerdo por dicha afirmación. De esta manera entendemos que hay un aspecto que los clientes valoran de las empresas y es su distribución. Esto puede certificar la relación planteada en la tabla que precede este texto cuyo coeficiente de correlación es un valor positivo alto 0.866, pudiendo de esta manera confirmar lo que dice esta hipótesis específica, que si hay una relación directa entre las estrategias de distribución y el posicionamiento que tiene los restaurantes en Huánuco 2022. Esta tercera hipótesis, confirman lo que en términos generales se ha manifestado, haciendo que la afirmación de la hipótesis general tenga

validez por el nivel que hay de sus tres dimensiones con la variable posicionamiento en los restaurantes de Huánuco.

“Las estrategias de comunicación se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022”

Tabla 30

Relación entre las estrategias de Comunicación y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco - 2022

| | | Estrategias de comunicación | Posicionamiento |
|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Estrategias de comunicación | Correlación de Pearson | 1 | ,639 |
| | Sig. (bilateral) | | ,032 |
| | N | 34 | 34 |
| Posicionamiento | Correlación de Pearson | ,639 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,032 | |
| | N | 34 | 34 |

Análisis e Interpretación: respecto a las estrategias de comunicación de las empresas encuestadas, estas han manifestado aplicarlas a través de diferentes maneras, en ese sentido, muchos de ellos, manifiestan hacer activaciones para lanzar nuevos platos, u ofrecer algo diferente. Es así, que en la tabla 13 el 58.8% considera estar de acuerdo con dicha afirmación y el 26.5% muy de acuerdo. Dado que la comunicación es el paso para poder desarrollar una estrategia de posicionamiento en el mercado, por ello, en respuesta a esta forma de comunicar que tienen las empresas es que son valoradas como restaurantes que ofrecen platos de calidad respecto a otros negocios similares. Así manifiesta el 47.24% y 21% quienes están de acuerdo y muy de acuerdo con dicha afirmación. De esta manera podemos observar la relación descriptiva entre ambos, empero, esta puede ser fortalecida a partir de la estimación del coeficiente de correlación precedente, donde el coeficiente es mayor a cero igual a 0.639, indicando que hay una relación alta entre la dimensión y la variable. De esta forma, podemos confirmar la hipótesis planteada indicando que si hay relación directa entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento en los restaurantes de Huánuco, durante el 2022. De esta manera, queda claro que

las relaciones demostradas por cada dimensión con el posicionamiento confirman también la relación entre las variables de estudio.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES

La tesis sostiene importantes postulados que dan fe que las estrategias de comercialización que usan las empresas esta estrechamente relacionadas con el posicionamiento que tienen en el mercado. En los resultados, plasmados se puede observar que estas afirmaciones no difieren de lo escrito por los autores en términos internacionales, como por ejemplo, Jaramillo (2014) en su tesis titulada “*Diseño de una Estrategia Comercial para una Empresa de optimización de servicios a través de redes sociales*” escribió del impacto que tuvo una estrategia comercial en el servicio de una empresa, implementada en redes sociales. A decir del autor, las estrategias comerciales tienen componentes que efectivizan su relación con los clientes en el mercado. No siendo esto diferente a lo estipulado en la tesis planteada. De igual forma Bejarano (2017) en su tesis titulada “Las principales estrategias comerciales como factor de incremento en la cartera de clientes de la empresa Gabcargo SAC en la Región Callao” ha sido claro en precisar que las estrategias comerciales en la empresa en mención ha ayudado tener una mejor posición comercial en el mercado que se desenvuelve, de esta manera, guarda coincidencia con los resultados de esta investigación, dado que la relación directa mencionada ayuda entender que el autor esta en la razón, en el sentido que las estrategias comerciales tienen una gran influencia respecto al comportamiento de los clientes. Finalmente, en termino locales Usuariaga (2019) en su tesis “Estrategias de Ventas y el desempeño laboral de los trabajadores del centro comercial GRUPO DPANTHER S.A.C. - Huánuco 2019” es claro en precisar el imapcto de las estrategias en variables de tipo comercial en la empresa. No siendo diferente este entendimiento respecto a los resultados que hemos obtenido, donde demostramos que hay relación entre las estrategias de comercialización, y la posición que tiene la empresa en el mercado. Las dimensiones planteadas para este estudio fueron establecidos y medidos en terminos de lo que establece la teoria, dando una oportunidad a dicha unidad de rflejar el

comportamiento global de la variable principal de la investigación. Son las tesis citas pues, argumentos que corroboran lo planteado en la investigación.

5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO

Respecto al marco teórico la tesis cita importantes autores que ha escrito respecto a las estrategias comerciales, como por ejemplo, Conrado (2005) sostiene que la estrategia comercial es un plan y una hoja de ruta que nos permitirá colocar nuestros productos o servicios en el mercado de forma rentable y continuada en el tiempo. El autor afirma que Todas las empresas tienen o deberían tener una estrategia comercial bien definida, pensada y planificada, sobre todo en tiempos actuales. De igual forma el autor Conrado (2005) sostiene que no hay una sola estrategia comercial válida para todo tipo de empresas. Tampoco tenemos que creer lo que nos cuentan algunas empresas que quieren enriquecerse rápidamente vendiéndonos la idea de que nos ofrecen una estrategia comercial de éxito asegurado. La estrategia comercial es y debe ser un plan personalizado, una hoja de ruta propia de cada empresa, de cada organización. En ese contexto el autor sostiene que se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas. Conrado (2015) hace mención que para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes. Como se puede entender estos conceptos, nuestros resultados no suelen ser diferente a este entendimiento, las estrategias de distribución de comunicación han hecho que los restaurantes de Huánuco tengan elementos que les ayude mejor entender el posicionamiento que tienen, o a impulsarla, tal como sostiene los empresarios y los clientes. El posicionamiento descrito partió por reconocer solo sus dimensiones, sino también por asistir con características comportamientos que son motivados por otros factores como el de las

variables planteadas a lo largo de la investigación. Siendo la teoría útil para la investigación.

CONCLUSIONES

1. La tesis demuestra la relación directa que existe entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco 2022. Cuyos valores de correlación de 0.753 confirman ello, así como, los valores referenciales de las tablas 2 y 20, los mismos que indican que como estrategia tienen una oferta permanente (58.8% de acuerdo, y muy de acuerdo 23.5%), lo que motiva a los clientes a demandar dicha oferta (40.4% de acuerdo, y 21% muy de acuerdo).
2. La tesis confirma la relación directa que existe entre la estrategia de producto y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco 2022, cuyo valor de correlación de 0.701 confirma ello, sostenida además, en valores de la tabla 4 y 24, donde el 47.1% está de acuerdo y 26.5% muy de acuerdo respecto a la oferta por temporadas que hace la empresa, lo que hace que los clientes demanden con frecuencia en dicho negocio, tal como sostiene el 47.8% y 15.7% que está de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente.
3. La tesis ha demostrado la relación directa que existe entre la estrategia de precios, cuyo coeficiente de correlación es 0.884, basada además en las tablas 7 y 23, donde el 41.2% y 44.1% está de acuerdo y muy de acuerdo cuando se les consulta respecto a los precios que ponen a sus platos, lo que permite que los clientes se expresen en la tabla 23 respecto a sus platos juzgando que estos son de calidad así manifiesta el 47.2% y 21% de clientes que está de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente.
4. La tesis ha demostrado la relación directa que existe entre la estrategia de distribución y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco 2022, cuyo coeficiente de correlación es 0.866, sostenida en los valores de la tabla 12 y 23, donde el 50% y 26.5% de empresarios le dan valor al recojo en tienda de sus platos que ofrecen, lo que permite que los clientes juzguen como empresas de calidad, así lo afirma el 47.2% y 21% de clientes encuestados.

5. La tesis ha demostrado la relación directa que existe entre la estrategia de comunicación y el posicionamiento de los restaurantes de Huánuco 2022, cuyo valor del coeficiente de correlación es igual a 0.639, sostenida en la información de la tabla 13 donde se indica que las empresas comunican oportunamente cuando tienen lanzamiento de nuevos platos 47.24% de acuerdo y muy de acuerdo 21% respecto a la pregunta hecha, lo que motiva a los clientes confirmar en la tabla 23 que la empresa comunica con claridad los aspectos positivos a través de diferentes medios 47.21% de acuerdo, y 21% muy de acuerdo.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a las estrategias de comercialización, la asociación de hoteles y restaurantes debe desarrollar un programa de entrenamiento dirigido a la totalidad de sus agremiados, dado que no todas las empresas de su gremio usan con efectividad las estrategias comerciales que les da resultados diferentes.
2. Las empresas deben crear una unidad que se dedique a la investigación, a efectos de medir la demanda de los clientes en base a sus gustos y preferencias, ello lo puede trabajar con apoyo de la Universidad de Huánuco. Esto traerá como resultados platos innovadores en un contexto cambiante.
3. Las empresas a través de su gremio empresarial deben contratar un software que administre sus ingresos y egresos, evacuando información financiera respecto al posicionamiento de la misma en el mercado, Los trabajos que desarrollará los restaurantes deben incluir componentes que ayuden a tener un precio que no sea distinto al promedio del mercado.
4. Las empresas deben tercerizar su servicio de distribución con empresas deliveristas, dado que con ello se disminuye el riesgo de insatisfacción en sus clientes.
5. Las empresas a través de su gremio empresarial deben considerar contratar un especialista en marketing digital, el cual debe estar desarrollado como servicio parte de los beneficios del gremio, ello a efectos de reducir cursos de gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bejarano Gomez, A. (2017). *Las principales estrategias comerciales como factor de incremento en la cartera de clientes de la empresa Gabcargo SAC en la Región Callao*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porras.
- Cálderon García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: Editorial UOC.
- Conrado castillo, S. (2005). *Estrategias de Gestión Comercial*. Madrid: EOI.
- De la Encarnación Gabin, M. A. (2004). *Gestión Comercial y servicios de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Díaz Paniagua, E. (2019). *gestión Administrativa y comercial en restauración*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Farfan Andrade, N. (2018). *El Insight y el posicionamiento de la empresa KDOSH en la ciudad de Huánuco 2017*. Huánuco: Universidad Hermilio Valdizan de HUánuco.
- Jaramillo Lara, K. V. (2014). *Diseño de una Estrategia Comercial para una Empresa de optimización de servicios a través de redes sociales*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Joan Mir, J. (2015). *Posiconar o Desaparecer*. Madrid España: ESIC.
- Palomeque Hermida, C. H. (2013). *Diseño de un Plan de Estrategia para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del Cantón Milagro, Provincia del Guayas*. Quito Ecuador: Universidad Estatal del Milagro.
- Regalado fernandez, Y. (2018). *Estrategias de Promoción Comercial para mejorar la exportación del frijol de palo a Estados Unidos para la empresa alpes chiclayo SAC, PERIODO 2018 - 2020*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.

Usuriaga Castro, R. L. (2019). *Estrategias de Ventas y el desempeño laboral de los trabajadores del centro comercial GRUPO DPANTHER S.A.C. - Huánuco 2019*. Huánuco: Universidad de Huánuco.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Castro Tafur, Y. (2023). *Las estrategias de comercialización y posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: Estrategias de comercialización y posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2020

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología | Instrumentos |
|--|---|--|---|---|---|
| <p>General ¿De qué manera las estrategias de comercialización se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022?</p> <p>Específicos ¿De qué manera las estrategias del producto se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de</p> | <p>General Explicar de qué manera las estrategias de comercialización se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022</p> <p>Específicos Explicar de qué manera las estrategias del producto se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de</p> | <p>General Las estrategias de comercialización se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022</p> <p>Específicos Las estrategias del producto se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022</p> | <p>Independiente Estrategias comerciales</p> <p>Dimensiones - Estrategias de producto - Estrategias de precios - Estrategias de distribución - Estrategias de comunicación</p> <p>Dependiente Posicionamiento</p> <p>Dimensiones - Posicionamiento de</p> | <p>Tipo: A partir del objetivo de explicar la relación entre las variables, el tipo de investigación es explicativa.</p> <p>Enfoque: La investigación medirá a través de categorías cuantitativas cada una de las características de las dimensiones de las variables propuestas.</p> | <p>Encuesta A los representantes de cada familia para conocer la percepción respecto a las percepciones de las estrategias comerciales que usan los restaurantes en general</p> <p>Entrevista A 5 restaurantes representativo</p> |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|
| la ciudad de Huánuco 2022? | Huánuco 2022 | Las estrategias de precio se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022 | beneficios - Posicionamiento de atributos | Nivel: Descriptivo correlacional, | s, para conocer detalles de sus estrategias de comercialización usadas. |
| ¿De qué manera las estrategias de precio se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022? | Explicar de qué manera las estrategias de precio se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022 | Explicar de qué manera las estrategias de precio se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022 | | Diseño: La tesis será no experimental de tipo correlacional, transversal simple. | |
| ¿De qué manera las estrategias de distribución se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022? | Explicar de qué manera las estrategias de distribución se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022 | Explicar de qué manera las estrategias de distribución se relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022 | | Población: Población: familias que asisten a los restaurantes de Huánuco | |
| ¿De qué manera las estrategias de comunicación se relacionan con el | Explicar de qué manera las estrategias de comunicación se | Las estrategias de comunicación se relacionan de manera directa con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022 | | Muestra: Z = 1.96 P = 50% Q = 50% E = 5% n = 245 familias que asisten a los restaurantes de Huánuco | $n = (z^2 * p * q) / e^2$ |

posicionamiento de restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022? relacionan con el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco 2022

ANEXO 2

CUESTIONARIOS



CUESTIONARIO PARA LAS EMPRESAS

INTRUCCIONES. – agradeceremos llenar con sinceridad la presente encuesta, ponga una x, en la respuesta que mejor se acerque a su opinión. Los resultados tienen fines académicos, no irroga compromiso alguno.

MARQUE 1 SI ESTA MUY EN DESACUERDO

MARQUE 2 SI ESTA EN DESACUERDO

MARQUE 3 SI ES INDIFERENTE

MARQUE 4 SI ESTA DE ACUERDO

MARQUE 5 SI ESTA MUY EN DEACUERDO

| Items | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| El restaurante ofrece nuevos platos La oferta de nuevos platos es permanente en la empresa | | | | | |
| La empresa ofrece platos según la estacionalidad (temporada) La oferta de platos según su estacionalidad me permite seguir consumiendo en este restaurante | | | | | |
| La empresa tiene precios especiales cuando va a lanzar una nueva carta La empresa tiene precio diferenciados por los platos que ofrece | | | | | |
| ¿La empresa ofrece precios atractivos por sus platos? ¿Las empresas compiten entre si por el precio de sus cartas? | | | | | |
| ¿Cuenta la empresa que le provee de comida con su propio sistema delivery? ¿Considera que la empresa cumple a través de sus deliveristas los protocolos de seguridad? | | | | | |
| ¿Cuenta la empresa con medidas de seguridad para el recojo en tienda de sus productos? ¿Cómo calificaría usted la atención del recojo en | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| tienda? | | | | | |
| ¿La empresa hace actividades de lanzamiento de sus nuevos platos? ¿La empresa invita a los clientes al lanzamiento de sus nuevos platos? | | | | | |
| ¿La empresa fomenta la confianza en sus clientes? ¿La empresa logró que la confianza de sus clientes se base en la reputación que tiene el restaurante? | | | | | |
| ¿La empresa destaca en el mercado por la calidad de sus platos? ¿La empresa usa insumos de calidad para la preparación de sus platos? | | | | | |
| ¿Qué aspecto valora más (sabor, abundancia) del plato solicitado? ¿El aspecto valorado le motiva seguir consumiendo en el restaurante? | | | | | |
| ¿La empresa tiene certificaciones de calidad Haccp? ¿Somos clientes en la empresa gracias a las certificaciones tiene | | | | | |
| ¿Por qué prefiere el negocio seleccionado para solicitar sus platos? ¿Con qué frecuencia solicita comida al restaurante? | | | | | |



CUESTIONARIO PARA CLIENTES

INTRUCCIONES. – agradeceremos llenar con sinceridad la presente encuesta, ponga una x, en la respuesta que mejor se acerque a su opinión. Los resultados tienen fines académicos, no irroga compromiso alguno.

MARQUE 1 SI ESTA MUY EN DESACUERDO

MARQUE 2 SI ESTA EN DESACUERDO

MARQUE 3 SI ES INDIFERENTE

MARQUE 4 SI ESTA DE ACUERDO

MARQUE 5 SI ESTA MUY EN DEACUERDO

| Items | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| ¿La empresa destaca en el mercado por la calidad de sus platos? ¿La empresa usa insumos de calidad para la preparación de sus platos? | | | | | |
| ¿Qué aspecto valora más (sabor, abundancia) del plato solicitado? ¿El aspecto valorado le motiva seguir consumiendo en el restaurante? | | | | | |
| ¿La empresa tiene certificaciones de calidad Haccp? ¿Somos clientes en la empresa gracias a las certificaciones tiene | | | | | |
| ¿Por qué prefiere el negocio seleccionado para solicitar sus platos? ¿Con qué frecuencia solicita comida al restaurante? | | | | | |

ANEXO 3
RELACION DE EMPRESAS DE LA ASOCIACION DE
HOTELES Y RESTAURANTES

| RAZÓN SOCIAL y/o NOMBRE | DIRECCIÓN | RUC |
|---|---|-------------|
| Polleria Shorton Grill S.A.C/ MIRKO BLADIMIR L'OPEZ FALLAQUE | Jr. Damaso Beraún #685 | 20528910271 |
| Polleria La Granja | | |
| Restaurante Don Carlos/ Marcello Vicor Alberto | Jr. Damaso Beraún #815 | 10225023684 |
| Rest. Polleria Naryus | Jr. Abtao #943 | 10094591819 |
| Chiringuito Pizzas & Drinks/ JANIBEL MILAGROS CARDENAS SUAREZ | Jr. 28 De Julio #683 | 20603662408 |
| Tello Holding S.A.C/ Ma Fruta | Jr. General Prado #829 | |
| Cevicheria Gurmet Chanquesito | Jr. Abtao #1019 | |
| Polleria La Cabaña E.I.R.L/ Scarlets- Rosa Gonzales Gallardo | Jr. 28 De Julio #869 | 20489418348 |
| Carlos Chicken E.I.R.L | Jr. 28 De Julio #861 | |
| Polleria Mario's/ Ketty Maza E.I.R.L | Jr. 28 De Julio #879 | 20489736803 |
| Rest. Sabor a Norte/ Blanca Trinidad Baldeón Martínez | Jr. 2 De Mayo #845 | 10224038696 |
| Tacos Mexico | URB. Progresiva Santa María Del Huamanga Mz D Lt 6 | |
| Polleria Rest. Benjis/ Benjamín Francisco Vidal Beraún | URB. Leoncio Prado Lt 11 / Vía Colectora esq. FV 2 | 10450181213 |
| Rompecabezas S.A.C/ Carolina Vidal Amiquero | URB. Sta-María AV: Colectora Mz F Lt 7 Amarilis | 20600892569 |
| San Sebastián Café y Kitchen/ Walter A. Coronel Minaya | Jr. Huallayco #1431 | 10438127980 |
| Hotel Restaurante y Polleria El Viajero | Jr. Huallayco #789 | 20601475261 |
| Hotel Las Aventuras del Viajero S.A.C | Jr. Huallayco #585 | 20529162678 |
| Brostería San Felipe/ Ian Carlos Coronel Minaya | URB. Leoncio Prado Mz N Lt 1 | 10450849320 |
| Cevicheria La Estación/ Córdova Gómez Sonia L. | Paucarbamba - Amarilis Jr. César Vallejo #153 | 1022493330 |
| Rest. Polleria El Dorado | Jr. Huallayco #917 | 10416768256 |
| Chifa, Rest. Pollería La Plaza | Jr. 28 de Julio #910 | 10224980693 |
| Estefanys'c Salchipapas/ Gilter Ramirez Tello | Av. Alameda de la República #310 | 10226663865 |
| Polleria Súper Pollo/ Danitza Cavalie Serna | Jr. General Prado #1096 | 10225112369 |
| Cevicheria los Chanques/ Quiñones Rafael Mellir | Jr. 2 de Mayo #1354 | 10425855226 |

| | | |
|---|--|-------------|
| Rest. Polleria y Chevichería Mixtura Rosa/ Adalverta Adriano Montoya | Jr. General Prdao #852 | 10431046283 |
| Carnívoro La Hamburguesa/ Carlos Alberto Marcos castro | Jr. General Prado #850 | 10093045411 |
| Cevicheria Peña el Chalán/ Mariza Berrospi Jara | Jr. General Prado #878 | 10107934371 |
| Corporación Echevarria Pulgar E.I.R.L Chichos Papa´s y Burger | Jr. Damaso Beraún #535 | 20605844490 |
| Polleria Lucho's | Jr. Leoncio Prado #283 | 10076862716 |
| San Felipe Todo Sabor E.I.R.L. /Edgardo Jesús Minaya Villanueva | Jr. 2 de Mayo #971 | 20602320929 |
| San Felipe Todo Sabor E.I.R.L. /Edgardo Jesús Minaya Villanueva | Jr. Huallayco #1451 | 20602320929 |
| Chifa Khon Wa/ Inversiones Nicador S.C.R.L | Jr. 28 de Julio #874-876 | 20602269435 |
| Chifa Khon Wa/ Leandro Campos Edith | Jr. Damaso Beraún #627 | 10225046072 |
| Chifa Khon Wa/ O & K Once Empresas S.A.C | Jr. Colonial #637-639 Amarilis | 20601709199 |
| Chifa Khon Wa/ Inversiones Castro Leandro S.A.C | Jr. Independencia #160 | 20601654891 |
| San Felipe Parking Plaza E.I.R.L/ Patricia Alejandra Minaya Pérez | Jr. 2 de Mayo #428 | 20602319033 |
| Cevicheria el Cevichano/ Ana María Meaza Anaya | Jr. 2 de Mayo #1353 | 10224895041 |
| Ceviicheria RestoBar el Pulpo/ Vilma Sonia Saavedra de Daga | Jr. Aguilar #965 | 20603016808 |
| Hotel, Polleria-Rest. Lo Mejor de Koky's S.C.R.L / Campos Ramirez Quintin | Av. Universitaria #870 | 20529240067 |
| San Felipe Brasa E.I.R.L/ Carlos Eduardo Minaya | Jr. 2 de Mayo #1031 | 20489618193 |
| Rest. Sol de Mayo S.I.R.L/ Luz Araujo Bravo | Cart. Central KM. 2.5 Amarilis | 20489627427 |
| Rest. Sol de Mato S.C.R.L/ María de Milagros Ortega Araujo | Jr. 28 de Julio #894 | 10702983440 |
| Rest. Tropicana/ Juan Wilfredo Requena Chagua | Jr. Abtao #996 | 10445986459 |
| Broaster y Sandwich Pilón/ Bravo Miraval Bill Jhonatan | Jr. General Prado #360 | 10459290384 |
| Polleria, Chifa, Rest. Koky's E.I.R.L/ Gonzales Huamali Koki Yoni | AV. Universitaria #3055, Pillco Marca | 20605658891 |
| Rest. Diana | Jr. Prolongación Abtao #590 | 10224949477 |
| Chifa Khon Wa/ Castillo Manzano Luis Edgardo | Av, La República #229 | 10224092194 |
| Chifa-Rest. Tay-Wa/ Ana Espinoza Pio | Jr. Damaso Beraún #624 | 10225198387 |

| | | |
|--|--|-------------|
| Café Rest. Techis/ María Teresa Espinoza Torres | Jr. Damaso Beraún #818 | 10224015653 |
| Café Ortiz 2/ Romel Ortiz Torres | Jr. Tarapacá #808 | 10225157532 |
| Café Ortiz 2/ Grima Torres Valle | Jr. 28 de Julio #898 | 10224016871 |
| D'Garay Café/ Tattiana Lizbeth Garay Espinoza | Jr. General Prado #873 | 10446773660 |
| Polleria el Scorpion/ Luz Beatriz Evangelista Diego | Jr. Huallayco # 785 | 10446128847 |
| Polleria el Scorpion 2/ Willy Jhimy | Jr. Huallayco # 745 | 10426755691 |
| Cevicheria la Sazón del Divo/ El Divo Karaoke EIRL | Jr. Bolívar # 242 | 20573018568 |
| Cevicheria El Mordisco / Marleny Janeth Alvarado Lino | Prolongacion Bolívar # 123 | 10410410660 |
| Cevicheria El Mordisco / Grupo El Mordisco Huanuco EIRL | Jr. 2 De Mayo # 1360 | 20602804349 |
| Cevicheria El Mordisquito /Nilton Raul Maravi Lino | Jr. Colonial #580 | 10421906641 |
| Club Campestre El Mordisco/Nancy Doris Maravi Lino | Pacapucro S/N CP Menor Andabamba | 10462162401 |
| Polleria La Canasta/Jose Luis Guerra Trujillo | Jr. Viña Del Rio # 301 | 10224141331 |
| Restaurante Chifa Polleria Tarazona/Jarly Tarazona Hidalgo | Jr. 28 De Julio # 495 | 10467743924 |
| Mayitas / Rina May Figueroa Meneses | Jr. Mayro # 304 | 10224615774 |
| La Piazzeta Pizzas y Pastas EIRL/Palacios Morachimo Nilda Raquel | Jr. Damaso Beraun # 845 | 20603233809 |
| Pizzas y Pastas Don Sancho / Ana Maria Palacios Morachimo | Jr. General Prado # 645 | 10225170903 |
| La Tratoria Pizzas y Pastas /Maria Luz Palacios Morachimo | Jr. Aguilar # 742 | 10087282002 |
| Sanwicheria Tabas Seco / Distribuidora Dulce Plas | Jr. Abtao # 712 | 2048414601 |
| Don Felipe Chicken House /Maria Lourdes Chocano Escobar | Prolongacion Alameda De La Republica # 298 | 1022487102 |
| Cevicheria Don Limon/ Sergio Antonio Luna Llanos | Jr. 2 De Mayo # 1478 | 10225106831 |
| Polleria Al Carbon SRL/Percy Pinzas Lopez | Jr. 2 De Mayo #959 | 20489276373 |
| Recreo Falcon / Servicios Generales Muquicho SRL | Jr. 2 De Mayo # 190 | 20600787455 |

Nota. – Relación de empresas consideradas en el directorio de la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Huánuco.