

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



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

TESIS

“Marketing promocional y posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA: Alomía Lara, Anel Adriana

ASESORA: Ramos Rosales, Dora Cecilia

HUÁNUCO – PERÚ

2024



U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de estrategias de mercadotecnia

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 marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

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

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 75489727

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 10417890

Grado/Título: Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible

Código ORCID: 0000-0002-2955-1303

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
2	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X

D

H



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:30 horas del día 09 del mes de octubre del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mg. Richard Callan Bacilio

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 869-2024-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL FAST FOOD CASA PORTALES - HUÁNUCO, 2024"**, presentada por la Bachiller, **ALOMIA LARA, Anel Adriana**, para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

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 17 (diecisiete) y cualitativo de Muy Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:30 horas del día **09 del mes de octubre del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

DNI: 22404218

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

PRESIDENTE

Mtro. William Giovanni Linares Beraún

DNI: 7750878

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

SECRETARIO

Mg. Richard Callan Bacilio

DNI: 46825060

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ANEL ADRIANA ALOMÍA LARA, de la investigación titulada "Marketing promocional y posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024", con asesora DORA CECILIA RAMOS ROSALES, designada mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1628-2023-D-FCOMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

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

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

Huánuco, 29 de agosto de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

20. Alomía Lara, Anel.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	24%	4%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A Dios, porque sé que él planeó todo este proceso para mí; a mis padres, porque este trabajo es producto de su inversión en educarme; a mis abuelos, por sus consejos; a mis profesores, por su guía invaluable. Esta tesis es producto de mucho esfuerzo y ganas de progresar día a día, este logro me motivará a seguir alcanzando mis metas profesionales.

AGRADECIMIENTO

Estoy muy agradecida con mis padres, por su confianza en mí, por ser mi apoyo en todo momento, sin ellos no hubiese obtenido este logro profesional tan significativo para mí, ni tampoco tendría todos los objetivos que me motivan hoy en día a salir adelante por ellos y mi familia. Esta tesis es de gran orgullo para mí porque es el fruto de mi esfuerzo y de mis años de estudio concediéndoles así el sueño que siempre quisieron mis padres y es el de tener una hija profesional titulada.

Mi total agradecimiento al lugar que por 5 años me llenó de conocimientos y experiencias para poder definir mi futuro profesional y laboral, a lo que me quiero dedicar a lo largo de mi vida, mi casa académica, la Universidad de Huánuco. De igual manera, agradecer a la Facultad de Ciencias Empresariales y al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales por su incondicional apoyo.

De igual forma, agradezco a mis maestros quienes siempre estuvieron presentes para atender mis dudas y consultas tanto en temas universitarios como compartiendo sus experiencias y consejos. Gracias a ellos pude identificar qué parte de mi carrera me apasiona más y tener siempre presente que la única manera de lograr los objetivos es a través de los libros, de los cursos de especialización y sobre todo tomando los riesgos necesarios para emprender.

A mi estimada asesora Dora Cecilia Ramos Rosales, quien me aparte de ser mi asesora en este trabajo de investigación fue mi maestra por muchos años enseñándome así varios cursos de mi carrera universitaria, siempre me motivó y aconsejó por lo cual le tengo un gran aprecio y la considero una amiga.

Por último, pero no menos importante, mi sincero agradecimiento a las 384 personas que voluntariamente optaron por participar en este estudio, convirtiéndose en entes clave para lograr su correcto desarrollo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE TABLA	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	19
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	19
1.3. OBJETIVO GENERAL	19
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	19
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	20
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	20
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL	21
2.1.2. A NIVEL NACIONAL	23
2.1.3. A NIVEL LOCAL.....	25
2.2. BASES TEÓRICAS	27
2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL	27

2.2.2.VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	
37	
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	44
2.4. HIPÓTESIS.....	45
2.4.1.HIPÓTESIS GENERAL	45
2.4.2.HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	45
2.5. VARIABLES	45
2.5.1.VARIABLE INDEPENDIENTE.....	45
2.5.2.VARIABLE DEPENDIENTE	46
2.6. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	47
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.....	52
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
3.3.1.TÉCNICA	53
3.3.2.INSTRUMENTO	54
3.4. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	54
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	56
3.6. ASPECTOS ÉTICOS.....	57
CAPÍTULO IV.....	58
RESULTADOS.....	58
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	58
4.2. PRUEBAS DE NORMALIDAD	81
4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	81
4.3.1.CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	81
4.3.2.CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	83
CAPÍTULO V.....	87

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	87
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	47
Tabla 2 Resultados de la prueba piloto del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Nabi Asian Street Food	55
Tabla 3 Análisis de Confiabilidad	56
Tabla 4 Género	58
Tabla 5 Edad.....	59
Tabla 6 Lugar de procedencia	60
Tabla 7 ¿Crees que el Fast Food Casa Portales analiza la realidad económica del país para fijar sus precios de venta?.....	61
Tabla 8 ¿Consideras que el Fast Food Casa Portales ha elegido de forma acertada al mercado huanuqueño para ofrecer sus distintos platillos de fusión asiática?.....	62
Tabla 9 ¿Percibes que hay una diferenciación en los precios del Fast Food Casa Portales con respecto a los demás establecimientos huanuqueños?	63
Tabla 10 ¿Crees que la variedad de platos a la carta y tragos ofrecidos por el Fast Food Casa Portales son apetecibles y tienen una buena presentación?	64
Tabla 11 ¿Le resulta agradable visualmente la forma en que están diseñados los ambientes de los locales del Fast Food Casa Portales?	65
Tabla 12 ¿Consideras que el trato de los colaboradores del Fast Food Casa Portales es servicial y amable?.....	66
Tabla 13 ¿Alguna vez has recibido una promoción en los precios de los platillos y tragos que ofrece el Fast Food Casa Portales?	67

Tabla 14 ¿Le parecen entretenidos y motivadores los sorteos y juegos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales?.....	68
Tabla 15 ¿Consideras oportuno que el Fast Food Casa Portales ofrezca precios rebajados una vez a la semana?.....	69
Tabla 16 ¿Cumple con tus expectativas las promociones de 3x2 en tragos y makis que realiza el Fast Food Casa Portales?.....	70
Tabla 17 ¿Consideras que los empleados del Fast Food Casa Portales están bien capacitados y prestan un servicio superior al resto de establecimientos?	71
Tabla 18 ¿Los servicios de delivery y recojo en tienda del Fast Food Casa Portales te resultan eficientes y respetuosos con tu tiempo?	72
Tabla 19 Con respecto al logotipo del Fast Food Casa Portales, ¿te resulta atractivo y de fácil recordación?.....	73
Tabla 20 ¿Crees que el Fast Food Casa Portales es mejor y diferente que su competencia porque invita frecuentemente a artistas musicales locales y nacionales?.....	74
Tabla 21 ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior al que ya estoy acostumbrado por los servicios del Fast Food Casa Portales?	75
Tabla 22 Si el Fast Food Casa Portales cerrara definitivamente. ¿Extrañaría al establecimiento porque lo considera un espacio especial para usted?....	76
Tabla 23 Comparado con otras personas, ¿sigue de cerca las noticias, promociones y sorteos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales?.....	77
Tabla 24 ¿Siente una profunda conexión emocional con el Fast Food Casa Portales?.....	78
Tabla 25 Los servicios que se brindan en el Fast Food Casa Portales ¿le generan confianza y reflejan en todo momento calidad?.....	79

Tabla 26 ¿Estaría orgulloso de que otras personas (familiares, amigos y conocidos) sepan que usted consume en el Fast Food Casa Portales?	80
Tabla 27 Pruebas de Normalidad	81
Tabla 28 Correlación Rho Spearman (HG)	82
Tabla 29 Correlación Rho Spearman (HE1)	83
Tabla 30 Correlación Rho Spearman (HE2)	84
Tabla 31 Correlación Rho Spearman (HE3)	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	58
Figura 2 Edad	59
Figura 3 Lugar de procedencia	60
Figura 4 ¿Crees que el Fast Food Casa Portales analiza la realidad económica del país para fijar sus precios de venta?	61
Figura 5 ¿Consideras que el Fast Food Casa Portales ha elegido de forma acertada al mercado huanuqueño para ofrecer sus distintos platillos de fusión asiática?	62
Figura 6 ¿Percibes que hay una diferenciación en los precios del Fast Food Casa Portales con respecto a los demás establecimientos huanuqueños?	63
Figura 7 ¿Crees que la variedad de platos a la carta y tragos ofrecidos por el Fast Food Casa Portales son apetecibles y tienen una buena presentación?	64
Figura 8 ¿Le resulta agradable visualmente la forma en que están diseñados los ambientes de los locales del Fast Food Casa Portales?	65
Figura 9 ¿Consideras que el trato de los colaboradores del Fast Food Casa Portales es servicial y amable?	66
Figura 10 ¿Alguna vez has recibido una promoción en los precios de los platillos y tragos que ofrece el Fast Food Casa Portales?	67
Figura 11 ¿Le parecen entretenidos y motivadores los sorteos y juegos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales?	68

Figura 12 ¿Consideras oportuno que el Fast Food Casa Portales ofrezca precios rebajados una vez a la semana?.....	69
Figura 13 ¿Cumple con tus expectativas las promociones de 3x2 en tragos y makis que realiza el Fast Food Casa Portales?.....	70
Figura 14 ¿Consideras que los empleados del Fast Food Casa Portales están bien capacitados y prestan un servicio superior al resto de establecimientos?	71
Figura 15 ¿Los servicios de delivery y recojo en tienda del Fast Food Casa Portales te resultan eficientes y respetuosos con tu tiempo?	72
Figura 16 Con respecto al logotipo del Fast Food Casa Portales, ¿te resulta atractivo y de fácil recordación?.....	73
Figura 17 ¿Crees que el Fast Food Casa Portales es mejor y diferente que su competencia porque invita frecuentemente a artistas musicales locales y nacionales?.....	74
Figura 18 ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior al que ya estoy acostumbrado por los servicios del Fast Food Casa Portales?	75
Figura 19 Si el Fast Food Casa Portales cerrara definitivamente. ¿Extrañaría al establecimiento porque lo considera un espacio especial para usted?....	76
Figura 20 Comparado con otras personas, ¿sigue de cerca las noticias, promociones y sorteos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales?.....	77
Figura 21 ¿Siente una profunda conexión emocional con el Fast Food Casa Portales?.....	78

Figura 22 Los servicios que se brindan en el Fast Food Casa Portales ¿le generan confianza y reflejan en todo momento calidad?	79
Figura 23 ¿Estaría orgulloso de que otras personas (familiares, amigos y conocidos) sepan que usted consume en el Fast Food Casa Portales?	80
Figura 24 Correlación Rho Spearman (HG).....	82
Figura 25 Correlación Rho Spearman (HE ₁).....	83
Figura 26 Correlación Rho Spearman (HE ₂).....	84
Figura 27 Correlación Rho Spearman (HE ₃)	86

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Marketing promocional y posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024”, tuvo como objetivo principal determinar cómo el marketing promocional se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes y potenciales clientes del Fast Food Casa Portales en la ciudad de Huánuco, 2024.

La investigación fue de tipo básica, desarrollada a través de un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo–correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal. La población tomada en consideración fue de 304 478 pobladores del departamento de Huánuco, datos obtenidos según el Censo Peruano de 2017. La muestra elegida a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple fue de 384 clientes y potenciales clientes del Fast Food Casa Portales. A quienes se les aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de investigación.

Posteriormente a la recabación de información y su procesamiento correspondiente, la investigación concluye en que existe una relación significativa entre el marketing promocional y el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024. Esta relación se sustenta en cálculos estadísticos provenientes del coeficiente de correlación de Spearman cuyo valor calculado fue 0,542, correspondiente a una correlación positiva moderada; en tal sentido, se puede certificar que, a un mayor empleo del marketing promocional, el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales se consolida.

Palabras clave: diferenciación, marca, marketing promocional, marketing mix, posicionamiento, precio, relevancia, resonancia de marca.

ABSTRACT

The main objective of this research entitled: "Promotional marketing and brand positioning of Fast-Food Casa Portales - Huánuco, 2024", was to determine how promotional marketing is related to brand positioning in customers and potential customers of Fast-Food Casa Portales in the city of Huánuco, 2024.

The research was of a basic type, developed through a quantitative approach, descriptive-correlational level and with a non-experimental cross-sectional design. The population taken into consideration was 304 478 inhabitants of the department of Huánuco, data obtained according to the 2017 Peruvian Census. The sample chosen through simple random probability sampling was 384 customers and potential customers of the Fast-Food Casa Portales. The survey was applied as a technique and the questionnaire as a research instrument.

After the collection of information and its corresponding processing, the research concludes that there is a significant relationship between promotional marketing and brand positioning of the Fast-Food Casa Portales - Huánuco, 2024. This relationship is supported by statistical calculations from Spearman's correlation coefficient whose calculated value was 0.542, corresponding to a moderate positive correlation; in this sense, it can be certified that the greater the use of promotional marketing, the stronger the brand positioning of Fast-Food Casa Portales.

Keywords: differentiation, branding, promotional marketing, marketing mix, positioning, pricing, relevance, brand resonance.

INTRODUCCIÓN

Fast Food Casa Portales es una pequeña colección de restaurantes que cuenta con tres locales ubicados en los distritos de Amarilis y Huánuco. Se destaca por su elaboración de makis japoneses fusionados con productos locales. Además, ofrece una variedad de opciones de comida rápida y bebidas. Actualmente, los establecimientos dedicados al rubro gastronómico siempre se encuentran en constante competencia tanto en precios como en calidad de productos y servicios, por lo que es indispensable y obligatorio aplicar estrategias de marketing que puedan asegurar una cuota de mercado significativa. Por ende, la presente investigación, desarrollada de acuerdo con el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco, investiga si las estrategias de marketing promocional actualmente aplicadas por el restaurante mencionado tienen una relación directa con la consolidación del posicionamiento de la marca Casa Portales entre sus clientes y potenciales clientes en la región de Huánuco. La investigación se desglosa en cinco capítulos:

En el capítulo I, se describe el tema de estudio, identificando las variables (dependiente e independiente) a ser estudiadas, considerando de igual manera la viabilidad y las limitaciones de las mismas. En el mismo orden de ideas, se justifica la presente investigación de manera teórica, práctica y metodológica.

En el capítulo II, se detalla el marco teórico, el cual ayuda a comprender de modo más amplio el problema de investigación. El marco teórico propuesto parte desde los antecedentes (internacionales, nacionales y locales); además, se consideran las definiciones conceptuales como también el planteamiento de la hipótesis general y específicas, las dos variables de estudio y su respectiva matriz de operacionalización.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la presente investigación, la cual considera el tipo de investigación, enfoque, alcance y diseño. Además, se estima la población y la muestra, así como también las técnicas e instrumentos de recolección de datos, selección y validación de los

instrumentos, técnicas de procesamiento y análisis de información y los aspectos éticos.

En el capítulo IV, se exponen y detallan los resultados a través de tablas y figuras; además, se incluye la prueba de normalidad y la contrastación de hipótesis (general y específicas).

En el capítulo V, se detalla la discusión de resultados. Por último, se exponen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial, los continentes que más aplican diversas estrategias de marketing son: Asia, Europa y Norteamérica, pues la puesta en práctica del marketing se ha transformado en una herramienta primordial para todo tipo de organización en el ámbito global, sin importar el tamaño o rubro del negocio. El marketing es una actividad acompañada de procesos que tiene como objetivo fundamental dar a conocer un producto o servicio; asimismo, permite intercambiar ofertas de valor para el cliente, de manera que, a través de las promociones, pueda persuadir al cliente para que concrete una compra. Fue exactamente de ese modo que empresas muy reconocidas, famosas y posicionadas en el mercado mundial como Coca Cola, Ford, Suzuki, la productora Disney, etc. Tuvieron un gran impacto positivo al poner en acción planes y estrategias de marketing en los cuales los resultados favorables se vieron reflejados en el aumento de ventas, lo que les permitió un mayor posicionamiento y vigencia en el mercado (Monferrer, 2013).

En América Latina, el marketing actualmente se encuentra en un suelo fértil ya que ofrece múltiples oportunidades y herramientas muy valiosas como la tecnología y el gran avance de las redes sociales en todo el ámbito global. Dichas oportunidades podrían ser muy bien aprovechadas siempre y cuando las organizaciones tengan conocimiento de cómo hacer uso e implementar adecuadamente las herramientas de marketing a sus negocios. En primer lugar, se debe conocer al público al cual se ofrece un producto o servicio para poder, de esa manera, cautivarlo. Por otro lado, para que las políticas de marketing en América Latina den resultados las organizaciones deben segmentar su sector, ya que si se enfocan las estrategias hacia un determinado nicho bien definido se podrán ofrecer soluciones más exactas y de gran utilidad para los clientes. Por ello, suele ser muy efectivo que el marketing en América Latina incluya factores propios según el país o región a abordar (Verrina, 2022).

En el Perú, las estrategias de marketing cada vez más toman mayor presencia en el territorio, desde los emprendimientos, en los que tuvieron mayor impacto, hasta las empresas grandes, por la necesidad de recuperar y aumentar ventas que se vieron afectadas por las restricciones debido a la pandemia. Acorde con las estimaciones de Front Consulting, en el año 2019 los fast food en el Perú obtuvieron una rentabilidad del 20% con ventas de 700 millones de dólares americanos (Alcaide, 2020).

Las estrategias de segmentación se han perfeccionado y se han expandido a nivel nacional, las cadenas de comida rápida con un alto índice de ganancias son aquellos negocios de makis, pollo broaster, hamburguesas, con una rentabilidad de 10 % a 20 %. Muchos peruanos tienen el tiempo copado todo el día por sus responsabilidades laborales, debido a esto se les dificulta poder realizar labores domésticas, como la de preparar las diferentes comidas del día. Es ahí donde los locales de Fast Food toman un papel facilitador; debido a ello, es que muchas personas solicitan sus servicios ya que les brindan la solución. Se estima que el gasto mensual por consumidor es de 64 soles. Un 46 % de los consumidores acuden a los establecimientos de fast food en horas de almuerzo, en cambio un 43 % prefiere consumir en horarios nocturnos (Perú Retail, 2017).

El incremento de las ventas de los establecimientos de comida rápida en parte se debería a aumento de deliveries en los últimos años cuyo incremento se debió a la necesidad de compra sin salir de casa a causa de la pandemia, estas empresas de delivery ya sea por aplicativos o apps fomentan el consumo de comida rápida publicitándolas por sus redes sociales (Trigoso, 2019).

En la región Huánuco, las empresas dedicadas al rubro gastronómico se encuentran constantemente compitiendo tanto en precios como en calidad de productos y servicios, por lo que se hace indispensable y obligatorio desarrollar y aplicar estrategias de marketing que puedan asegurar una cuota de mercado significativa. Por tal motivo, se vio necesario investigar si las estrategias de marketing promocional, que hoy en día el restaurante Casa Portales emplea, tienen una relación directa con la consolidación del

posicionamiento de la marca Casa Portales entre sus clientes y potenciales clientes de la región de Huánuco en el año 2024.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

P_G: ¿Cómo el marketing promocional se relaciona con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

P_{E1}: ¿Cómo el precio se relaciona con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024?

P_{E2}: ¿Cómo el producto se relaciona con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024?

P_{E3}: ¿Cómo las promociones se relacionan con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024?

1.3. OBJETIVO GENERAL

O_G: Determinar cómo el marketing promocional se relaciona con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O_{E1}: Determinar cómo el precio se relaciona con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

O_{E2}: Determinar cómo el producto se relaciona con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

O_{E3}: Determinar cómo las promociones se relacionan con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este proyecto de investigación se justificó en la necesidad de aportar y complementar conocimientos sobre la implementación de estrategias de marketing promocional en los negocios, lo cual es

necesario ya que, en el mundo actual, que es tan dinámico, tanto el mercado, los clientes y sus gustos cambian constantemente. Con base en ello, es vital que los empresarios encuentren la manera de atraer a nuevos clientes para mantenerse vigentes en el mercado cambiante, muy competitivo y cada vez más innovador, pero siempre con el objetivo de alcanzar un mejor posicionamiento y mayor rentabilidad (Kotler y Keller, 2012).

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación se fundamentó en la necesidad de identificar cuáles estrategias de marketing promocional son las que aplican algunos negocios huanuqueños para posicionarse en el mercado y los beneficios que estas les aportan. De igual manera, se entendió por qué se eligen tales estrategias y su importancia. Los resultados que se obtuvieron beneficiaron principalmente a la empresa Casa Portales debido a que le dio una clara perspectiva de cómo sus estrategias de marketing funcionan en los consumidores huanuqueños.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El estudio fue desarrollado mediante métodos de investigación ya establecidos, por lo que no se propusieron nuevos métodos. Además, se aplicaron aspectos metodológicos como la encuesta y el cuestionario para recopilar respuestas de la población de estudio sobre las variables. Una vez corroborada la validez y confiabilidad de los resultados pudo ser mostrada como ejemplo para el aporte futuro de otros trabajos de investigación.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el estudio, se encontró la siguiente limitación: tiempo limitado para poder realizar la investigación.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue viable, gracias a la oportuna disponibilidad de recursos humanos, financieros y materiales para su ejecución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Bravo e Indio (2021), en su tesis titulada: “Diseño de Estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la empresa Incelcom S.A en el contexto del COVID-19”. Tesis para optar por el título profesional de Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil. Concluye:

Debido a la pandemia, la empresa Incelcom S.A. tuvo diversas dificultades y una crisis económica que tuvo un gran impacto en su rentabilidad, por lo cual se vio en la necesidad de asegurar su permanencia en el mercado. Por ello, se realizó el diseño de las estrategias de marketing y el reposicionamiento. El objetivo general del estudio fue diseñar todas aquellas estrategias de marketing en la empresa Incelcom S.A. durante el 2020. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y bibliográfica, con un diseño no experimental transaccional y técnica cualitativa. Llegando a la siguiente conclusión: la empresa no pudo desarrollarse satisfactoriamente debido a que carece de capacidad tanto tecnológica como de innovación; las redes sociales y su sitio web desactualizado no cuentan con contenido de valor. Su propuesta radicó en diseñar estrategias de marketing para la organización Incelcom S.A., para que de esta manera pueda desarrollarse y tener más alcance con los clientes.

Figuerola (2021), en su tesis titulada: “Estrategias de Marketing para el incremento de ventas de la empresa Neopindec C.A. de la ciudad de Guayaquil. Año 2021”. Tesis para la obtención del título profesional de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil. Concluye:

La organización Neopindec C.A, al tener solo tres años en el mercado y ser del rubro de importación y comercialización farmacéutica en el mercado de Guayaquil, hace que sea una empresa nueva en

comparación a las demás; es por ello que se decidió implementar estrategias que ayuden a posicionar su negocio y mantenerse vigente en el mercado. La investigación tuvo como objetivo general la construcción de estrategias de marketing que posibiliten el incremento de ventas de Neopindec C.A. en 2021. La metodología utilizada fue de tipo bibliográfico, descriptivo, analítico sintético, teniendo un enfoque cuantitativo, encuestando así a 33 laboratorios de la ciudad de Guayaquil. Llegando a la siguiente conclusión: tienen conocimiento de la existencia del laboratorio Neopindec C.A. el 24,2 % que vienen a ser un total de 8 laboratorios y el 78,8 % que vienen a ser 26 laboratorios manifiestan que deben implementar estrategias de marketing. Dando respuesta a los resultados entregados se empezaron a implementar las estrategias de marketing elaborando un catálogo de portafolio de productos, dando a conocer los productos y sacando promociones para llegar a un mayor público.

Suplehuiche (2021), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing en las pequeñas empresas de pañaleras en la calle 29 y Portete en Guayaquil”. Tesis para la obtención del título profesional de Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil. Concluye:

La necesidad de estas organizaciones por aumentar sus clientes y sus ventas encontró una solución en la aplicación de técnicas y métodos que son las estrategias de marketing, las cuales ayudaron a promocionar y generar mayor rentabilidad. El objetivo general fue diseñar las estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad y participación en el mercado de todas aquellas empresas pañaleras pequeñas de la calle 29 y Portete en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada fue cuali-cuantitativa, donde se realizaron encuestas de manera física y virtual a los clientes y se pudo conocer el panorama que ellos tienen acerca del mercado pañalero. Concluyendo que: Como resultado del estudio se incentivan a poner en marcha estrategias de marketing tradicional como también digital, tanto en redes sociales como en medios físicos, con la ayuda del merchandising, volantes en hojas, descuentos, promociones y más.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Gamonal (2022), en su tesis titulada: “El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público”. Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Gestión Pública, Universidad Mayor de San Marcos. Concluye:

En la realidad actual, la tecnología ha tomado un papel muy importante y dinámico en las empresas, siendo así una gran herramienta que tiene presencia en el mercado. La tecnología vuelve a una empresa más competitiva y su uso ayuda a fortalecer oportunidades. El valor de la marca ligado al branding tiene como objetivo ampliar la línea de clientes y posicionar de manera adecuada y duradera en el mercado a las empresas. En el país los diversos institutos de educación superior tecnológicos públicos tienen como prioridad posicionarse a largo plazo tanto en su sector como en el mercado peruano. El objetivo general fue conocer la relación existente entre la variable independiente branding y la variable dependiente estrategias de posicionamiento que diversos institutos de educación superior tecnológico- pedagógico de Lima Sur llevan a cabo. La metodología usada fue de tipo aplicada, teniendo un enfoque cuantitativo, con nivel correlacional, diseño no experimental y el corte fue transversal. Llegando a la siguiente conclusión: Se determinó que la herramienta branding posee una relación media con las diversas formas de creación y diseño de las múltiples estrategias de posicionamiento de los institutos de educación superior tecnológicos públicos, por consiguiente, existen evidencias estadísticas y numéricas en el estudio que corroboran dicha información entre las variables, existiendo así un Rho de Spearman de 0,498.

Sandoval (2022), en su tesis titulada: “Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana”. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima. Concluye:

Hoy en día, el mundo empresarial ha ido innovando y aumentando notoriamente. La aparición de emprendimientos a los que se denominan

startups, que vienen a ser negocios con características diferentes e innovadoras, han sido la elección de miles de personas que han optado por renunciar a sus empleos con la finalidad de emprender trabajando en la creación de sus propios negocios. La meta y objetivo de todos estos emprendedores es que su negocio tenga vigencia en el mercado a largo plazo y un factor fundamental para que ello suceda es el posicionamiento de marca, estrategia que hará que sus marcas sean conocidas. Debido a ello, la investigación tuvo como meta definir cómo es que las estrategias de posicionamiento contribuyen a los startups en mantener presencia en el mercado. Además, la investigación tuvo como objetivo general identificar los factores que contribuyen en la perdurabilidad empresarial de las Startups en Lima Metropolitana. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo con alcance correlacional, considerando un diseño no experimental, la técnica utilizada fue de carácter cuantitativo y el instrumento utilizado fue el cuestionario, teniendo como población a 500 startups y obteniendo como muestra 308 startups. Llegando a la siguiente conclusión: Con respecto al segundo objetivo, según los cuestionarios realizados se pudo comprobar que es de gran importancia el posicionamiento de mercado, ya que ayuda a obtener una mayor permanencia empresarial de startups en Lima Metropolitana.

Pasquel (2020), en su tesis titulada: “Acciones de marketing promocional online con respecto a la intención de compra para la categoría de ropa en tiendas por departamento en la generación Millennial de Lima Metropolitana”. Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Concluye:

Las diversas acciones de marketing promocional de manera online son imprescindibles para las empresas ya que permite la presencia e interacción en la plataforma web con los clientes y ayuda a inducirlos a realizar compras. El propósito del estudio fue determinar la relación existente entre el marketing promocional en línea con la intención de compra referente a la categoría de ropa en las diversas tiendas por

departamento en Lima Metropolitana. La metodología aplicada fue de tipo de enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, correlacional, de carácter descriptivo, el instrumento usado fue el Focus Group de siete personas realizado a varones y mujeres entre 20 a 27 años que pertenecen a la generación millennial y residen en Lima Metropolitana, entrevistas a profundidad en las que contenían preguntas según las variables de estudio y un estudio cuantitativo en el que se realizó encuestas a 250 personas pertenecientes al público objetivo, llegando a la siguiente conclusión: Después de haber analizado la correlación de ambas variables, se puede determinar que existe una alta relación entre las variables de estudio, teniendo como correlación moderada y fuerte – recíbelo en 90 min y compra, siendo esta última la promoción con un mayor porcentaje de relación.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

Aguirre et al. (2020), en su tesis titulada: “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020”. Tesis para optar el título profesional de Economista, Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Concluye:

Debido a la pandemia, diversas organizaciones se vieron en la necesidad de incrementar su línea de clientes, para lo cual implementaron estrategias de marketing y generaron un posicionamiento de marca a largo plazo para que, de esta manera, puedan mantener su permanencia en el mercado huanuqueño. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre sus variables de estudio: marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la organización Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. La metodología utilizada tuvo un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 315 personas que son clientes frecuentes. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que constó de 24 ítems con escala de Likert. En los cuales los resultados mostraron que la correlación entre las variables de estudio es significativa con una estimación de Spearman de 0,322, nivel de significancia 0,03, notando que los resultados fueron menores a 0,05. Llegando a la siguiente conclusión: se determinó que

en relación al objetivo 2, la información incide de manera positiva baja en cuanto al posicionamiento de marca a los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. Todo lo expuesto se sustenta en que Rho es de 0,260 y con nivel de significancia de 0,002 menor al P-value = 0,05.

Berrosapi (2020), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing y la decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L en la ciudad de Huánuco – 2020”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Universidad de Huánuco. Concluye:

La priorización en el desarrollo de las estrategias de marketing para ser implementadas en la panadería San Felipe, tuvieron como herramientas a la promoción, plaza y precio. El objetivo radicó en identificar la influencia de las estrategias de marketing en la determinación de compra del consumidor en la panadería San Felipe. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, alcance descriptivo correlacional, su diseño fue de carácter no experimental y tuvo un enfoque cuantitativo. Su población constó de todos los consumidores de la panadería San Felipe E.I.R.L. más constantes (1600 personas) tomando como referencia el periodo de 1 mes. La muestra trabajada fue de 310 clientes; se hizo uso de la correlación Spearman para poder comprobar la hipótesis. Llegando a la siguiente conclusión: Respecto al coeficiente de correlación del objetivo general de estudio, se obtuvo el valor de 0,175 y una significancia de 0,002. Por consiguiente, se pudo deducir que hay una relación baja entre las diversas variables de estrategias de marketing y la decisión de compra de los diversos consumidores de la empresa panadería San Felipe.

Romero (2020), en su tesis titulada: “El Marketing Mix y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de empresas, Universidad de Huánuco. Concluye:

La gran importancia del marketing para todas las empresas y en particular para las cajas municipales y cooperativas que al ofrecer sus

servicios buscan mejorar y permanecer en el mercado huanuqueño. El objetivo principal fue poder determinar la relación existente entre sus variables de estudio que son el marketing mix y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. La metodología fue de tipo aplicada, con un alcance descriptivo – correlacional, un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal, se tomó como población a 30000 socios de la cooperativa y de muestra a 308 socios los cuales fueron encuestados. Llegando a la siguiente conclusión: como resultado se tuvo un nivel de significancia de 0,038, el cual es menor a 0,05, indicando que es significativo; por lo cual se puede aprobar la hipótesis del presente estudio y decir que el marketing mix como variable independiente se relaciona de manera significativa con la variable dependiente que es el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL

2.2.1.1. Definición de estrategias de marketing

De acuerdo a Reyes et al. (2018), sin un marketing eficaz, pocos bienes o servicios independientemente de lo bien diseñados, valorados o suministrados que estén pueden perdurar en el mercado. Las empresas utilizan la comunicación para informar, convencer y recordar sus productos a los clientes potenciales, en un esfuerzo por cambiar su opinión o provocar una reacción. Una estrategia promocional es un plan que aprovecha al máximo los elementos de la mezcla promocional, que incluye la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad y la venta personal. Los componentes de la promoción como cupones, premios, descuentos comerciales, bonificaciones, muestras, incentivos de ventas y ferias comerciales no suelen estar documentados en los registros de muchas empresas.

Aumentar las ventas, atraer a nuevos clientes, reforzar la identificación con la marca y mejorar su reconocimiento son los objetivos de la promoción de una marca. Las empresas se benefician de la promoción de la marca porque crea demanda entre los consumidores, que ganan porque les proporciona la información necesaria para saber que la marca está disponible. Debido a la feroz competencia es esencial desarrollar una estrategia sólida antes de lanzar una campaña de marketing. Las campañas publicitarias, las demostraciones de productos, las exposiciones comerciales, los programas de muestras gratuitas y otros eventos son ejemplos de actividades de promoción de ventas. Comprender la psicología del consumidor y sus hábitos de compra, así como la composición y el alcance de la competencia, es esencial para poner en marcha una campaña de promoción de la marca con éxito.

2.2.1.2. DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL

Dimensión 1: Precio

Monferrer (2013) señala que todos los bienes o servicios poseen un precio. Todas las organizaciones se encargan de determinar un precio a modo de representación del valor de transacción proporcionado al cliente o consumidor, de manera en que el empresario o vendedor pueda recuperar su dinero invertido y una ganancia.

Errores comunes por parte de muchas empresas al momento de determinar el precio:

- ✓ Establecer un precio excesivamente cimentado en los costes, ya que hay diversos elementos extras que podrían proporcionar un valor superior al producto.
- ✓ Muchas organizaciones cometen el gran error de no estar informados y no revisar los cambios de precios del mercado.

- ✓ Determinar un precio que no cambie lo suficiente para otra variedad de productos, segmentos y particularidades de compra.

Principales características del precio:

- ✓ El precio es considerado una herramienta a corto plazo, es flexible, puede ser cambiado de manera inmediata y sus resultados
- ✓ Es un instrumento muy competitivo.
- ✓ Tiene una presencia importante en la oferta y demanda, tiene un papel decisivo en ambos papeles.
- ✓ Tiene una característica peculiar y es que es el único elemento del marketing mix que se encarga de conceder ingresos.
- ✓ Tiene importante presencia de manera psicológica en los clientes, ya que puede influenciar en su decisión de compra.

Factores internos a considerar en la fijación de precios:

- ✓ Los diferentes objetivos de marketing de la organización, estos deberán ser logrados con ayuda de las demás herramientas del marketing mix.
- ✓ Las diversas estrategias de marketing mix ya que, para obtener los objetivos las 4 variables deberán estar en coordinación.
- ✓ Los costes ya que, son un factor importante que decide el precio mínimo precio que se puede ofrecer el producto o servicio.
- ✓ Personal dentro de la empresa encargado de determinar el precio final de cada producto.

Factores externos a considerar en la fijación de precios:

- ✓ El mercado ya que, su función será fijar un precio con límite superior tomando en consideración un factor importante como la demanda.

- ✓ Considerar los precios, oferta de la competencia y los costes ya que, la organización ofrece sus productos a un mercado en donde se debe considerar diversos factores que influyen en este.
- ✓ Diversos entornos: político, cultural, social, etc.

Dimensión 2: Producto

Monferrer (2013) afirma que cuando se habla de producto, se tiene la tendencia a referirse a un bien físico, ya sea una cámara de fotografías, un televisor o un automóvil. Estos productos tienen como objetivo cumplir con determinada necesidad. Hoy en día, ya no solo las empresas venden el producto básico, sino que la mayoría de los productos vienen acompañados de un plus que se llaman así a aquellos servicios adicionales que acompañan al producto, por ejemplo, cuando se adquiere un automóvil, aparte de dar el bien físico, se da una garantía, seguro, servicios de taller, etc. Todo este conglomerado de características que proporcionan ventajas de satisfacción al consumidor es considerado la propuesta de valor que otorga un producto.

Según el concepto proporcionado, se puede comprender la definición de producto desde una perspectiva mucho más aumentada en la que, aparte de bienes físicos y servicios, tienen capacidad otras oportunidades como las siguientes:

- ✓ Acontecimientos: olimpiadas, espectáculos artísticos, etc.
- ✓ Experiencias: Vende el espacio, la atención cordial que ofrece el lugar, la temática del espacio, etc.
- ✓ Personas: Personajes muy famosos son parte de muchas publicidades para negocios.
- ✓ Lugares: Promocionan los encantos de ciertos lugares novedosos.
- ✓ Empresas: promocionan sus propias marcas en el caso de Nike y Adidas.

De esta manera, se puede entender que las empresas ya no solo venden lo básico, sino por el contrario podrían ofrecer un montón de características que si son bien usadas pueden marcar una enorme diferencia con respecto a otros negocios.

Dimensiones del producto:

- ✓ Producto básico: se llama así al bien básico que va a cumplir en satisfacer la necesidad o representación del beneficio básico que espera recibir el consumidor.
- ✓ Producto real: se llama así al producto básico, pero con un aumento de determinados beneficios como el etiquetado, los diseños, etc.
- ✓ Producto aumentado: se llama así a todas las características que se le van a añadir al producto real, como por ejemplo las garantías, servicios post venta, etc.

Clasificación del producto:

Según su tangibilidad:

- ✓ Tangibilidad los bienes puros: por ejemplo, un frasco de café.
- ✓ Tangibilidad los servicios puros: por ejemplo, la enseñanza.

Según la durabilidad:

- ✓ Bienes no duraderos: se llama, de esta manera, a aquellos bienes que se consumen de manera rápida y pueden ser usados en pocas ocasiones.
- ✓ Bienes duraderos: a diferencia de los bienes no duraderos, estos son usados en un periodo extenso y pueden durar muchos años.

Según el tipo de usuario:

- ✓ Bienes industriales: insumos que se van a utilizar para la transformación de otros productos: bienes de equipo, instalaciones, suministros, etc.
- ✓ Bienes de consumo: productos que se utiliza para satisfacción de necesidades propias o familias.

- ✓ Bienes de conveniencia: productos que por lo general son baratos, se compran constantemente como por ejemplo el periódico, agua, pan, etc.
- ✓ Bienes comerciales: aquellos que las personas obtienen después de un tiempo largo de búsqueda y comparación de diversas marcas, calidades, etc.
- ✓ Bienes de especialidad: son aquellos productos que tras pasar una evaluación los clientes, estos los consideran con características únicas y se adquieren por lealtad a determinada marca. Tienden a ser costosos (joyas, productos de diseño, etc.).
- ✓ Bienes no buscados: Son aquellos que no están presentes en la mente del consumidor ya sea porque no los conoce o porque no se les es útil (enciclopedias, seguros, etc.).

Dimensión 3: Promoción

Definición de estrategias de promoción

Villalba (2003), resalta el gran impacto que tuvo la implementación de las estrategias promocionales, las cuales fueron evolucionando y perfeccionándose con el pasar del tiempo. Estas se han vuelto las herramientas más poderosas y beneficiosas del marketing beneficiando primordialmente a muchas empresas y mercados a nivel mundial.

Objetivos de las estrategias de promoción

Según Rojas y Redondo (2019), las estrategias de promoción son elementos fundamentales para generar contenido e ingresos en redes sociales también consideradas una herramienta importante para las organizaciones, puesto que a las empresas les permite ser la imagen de presentación de los productos; asimismo, generan e identifican necesidades haciendo que las empresas satisfagan dichas necesidades y se posicionen en el mercado. Para la venta de cualquier producto por redes sociales la puesta en práctica de las estrategias de promoción generará mejoras tanto

como dentro y fuera del negocio, teniendo como resultado así el éxito empresarial y la monetización como ganancias.

Por su parte, Stanton et al. (2007), comunican que las estrategias promocionales pueden ser consideradas estrategias de penetración, ya que se emplean para acrecentar el número de ventas de los productos o para llamar la atención del grupo de consumidores existentes en el lanzamiento de algún producto nuevo en una empresa. Por otro lado, se tiene la opción de dirigirse a un grupo nuevo de clientes con poca fidelidad a una empresa o marca. Con la opción de cambiar su percepción de marca, estos se dejan seducir por los precios, promociones, etc., atrayéndolos para generar una compra.

Dicho brevemente, según Tellis y Redondo (2002), las estrategias promocionales generan que una marca con poca presencia en el mercado llame la atención, de modo que, empiece a hacerse conocida siendo direccionada hacia segmentos específicos estimulando las ventas en un nuevo público.

Tipos de estrategias de promoción al consumidor:

Promociones de precio

Para Nardi (s.f.), la promoción más usada y básica es la oferta de precio, la cual consiste en el uso de un precio rebajado con el fin de persuadir y estimular al consumidor llegando así a concretar la venta. Las promociones de descuentos y precios son de las más predilectas y optadas por las pymes y son denominadas ofertas. Se pueden encontrar 5 tipos que son los siguientes:

- a) Precios de lanzamiento: La promoción de precio por lanzamiento se da cuando se proclama un precio dado solo y exclusivamente por el lanzamiento de un servicio o producto. Esto genera en el consumidor un impulso para comprar el producto con ese precio especial.

- b) Precio rebajado: También llamado oferta de promoción o también precio de promoción, va relacionado a la reducción de precio, como en las tiendas grandes de supermercado tachan un precio y colocan un precio inferior al tachado para identificar la promoción. Tiene como ventaja en dar el impulso de compra a aquellos clientes dudosos que necesitan una presión de oferta o rebaja para que se decidan por comprar, genera compras y es muy comprensible.
- c) Ofertas de reembolso: Para la aplicación de las ofertas de reembolso, se necesita incentivar al consumidor a que consuma el producto y para que este pueda demostrar que consumió el producto debe tener una prueba como chapas, etiquetas, tapas, etc. Mostrando ello se le puede dar un producto gratis o un inmediato reembolso ya sea por la primera o segunda compra, etc. Son estrategias que usan muchas empresas como Coca- Cola, Pilsen, etc.
- d) Multipack 2x1: Entre la teoría y la práctica, el sistema de multipack tiene una diferencia. Teóricamente esta estrategia consiste en la alianza de 2 o más marcas para ofrecer un 2x1 y de esta manera sus productos se vendan de manera efectiva como, por ejemplo, un acuerdo comercial entre Lays y Pepsi para ofertar sus productos de manera conjunta. En la práctica se nota algo diferente y es que en la actualidad cuando se va a los supermercados se observa que existe el 2x1 pero de una misma marca, es decir se ofertan dos gaseosas de la misma marca por el precio de una.
- e) Sistema de puntos y colecciones: Este sistema consiste en incentivar al consumidor a coleccionar o juntar puntos para canjear algún premio o recompensa en un tiempo posterior. Se puede observar en agencias de viajes, aerolíneas, puntos bonus, etc.

Concepto de venta personal

Acorde a Lamb et al. (2002), las ventas personales son la interacción personal, es decir, en tiempo y espacio entre un vendedor o representante de la organización y el comprador o cliente, en un intercambio para relacionarse entre ambos en un intento de corresponderse unos a otros en una situación comercial.

Kotler y Armstrong (2003) definen, de manera similar, a las ventas personales como la presencia de los vendedores de la organización, que conforman la fuerza de ventas, con el objetivo primordial de concretar una venta y generar relaciones duraderas con el cliente para que, de este modo, puedan proporcionar valor al mismo.

Afirma Sandhusen (2002) que las ventas personales involucran presentaciones de ventas cara a cara es decir compartir el mismo espacio y tiempo entre prospectos, clientes e intermediarios. Se producen relaciones personales a corto y a largo plazo con el objetivo y valor en que esa comunicación e interacción tengan gran contenido de la convicción necesaria que requiere el cliente para ser persuadido y comprar el bien o servicio, satisfaciendo e identificando necesidades del cliente.

Ventajas de ventas personales

Según Lamb et al. (2002), las ventas personales ofrecen diversas ventajas:

- ✓ Se puede dar una atención personalizada al cliente, explicación y/o demostración de servicio o producto. Por ejemplo, cuando se ofrece un producto nuevo o tienen atributos difíciles de comprenderlo por el cliente mismo se necesita un asesoramiento por parte del personal de ventas de la organización y atención centrada en el cliente para hacerle comprender.
- ✓ El mensaje de ventas se adapta según las necesidades e intereses de cada persona o cliente potencial. Por consiguiente,

permite entrelazar los bienes y servicios a la necesidad requerida a través de una conversación entre comprador-vendedor que le permite interactuar, así como resolver dudas al instante y por último cerrar la venta.

- ✓ Se centra en el cliente conservando así una relación duradera con el mismo, el vendedor se encarga de escucharlos, identificar su necesidad y ayudarlo a satisfacer su necesidad conociendo su problema.
- ✓ Los costos que genera la venta personal, como incentivos, transporte, viáticos, comisiones, premios, sueldos, etc., son muy favorables a diferencia de la publicidad.
- ✓ Las ventas personales son muy efectivas y beneficiosas a comparación de otras maneras de promoción para conseguir un cliente complacido.

Situaciones en las que se sugiere la utilizar ventas personales

Para Lamb et al. (2002), son de utilidad las ventas personales en los siguientes casos:

- ✓ Cuando el producto o servicio es complicado o innovador, los clientes necesitan de una instrucción con detalle para poder comprar el producto. Por ejemplo, los seguros de salud, vida, autos, electrodomésticos, etc.
- ✓ Se necesita de una fuerza de ventas a la que se le remunera con incentivos, transporte, viáticos, comisiones, sueldos, etc.
- ✓ Cuando los clientes tienen mucho valor ya sean actuales o potenciales es muy necesario realizar una venta personal para mantenerlos con el paso del tiempo
- ✓ Cuando para realizar la venta del servicio o producto se necesita que el cliente complete un formulario de despacho o que firme un contrato de compra.

Concepto de promoción de ventas

Para Kotler (2011), la promoción de ventas consiste en la puesta en acción de estrategias, publicidad que ayuden a incentivar a las personas a comprar o vender a un tiempo determinado, pueden dars de diversas modalidades como sorteos, cupones, descuentos, rebajas, etc. Actualmente muchas empresas están conociendo y poniendo en práctica las estrategias de promoción, sin embargo, son pocas las que realmente consiguen los objetivos deseados.

Stanton et al. (2007), determinan a la promoción de ventas como el medio ideal para propiciar demanda, interés por un producto, generar publicidad y hacer más fácil la venta personal de una manera más personalizada centrada en el cliente.

Kotler y Armstrong (2003), definen la promoción de ventas como un generador de motivos para los consumidores de consumir a corto plazo estableciendo así la venta o compra de un bien o servicio.

Argumenta Ricardo Romero en su libro Marketing (como se citó en Thompson, 2006), que la promoción de ventas es una amalgama de acciones comerciales, ideas y planes que inciden y refuerzan la publicidad y las ventas en curso, permitiendo el flujo del producto hacia el consumidor.

2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

2.2.2.1. Definición de posicionamiento de marca

Según Kotler y Keller (2006), el posicionamiento de marca se define como el proceso de crear una oferta y la imagen de una organización de forma que puedan influir en las percepciones de los consumidores y hacer que piensen constantemente en el producto y la marca.

Define Olamendi (2009), al posicionamiento de marca como el puesto que ocupa un servicio o producto en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento se basa en comunicar ciertas características, valores y cualidades que un producto y marca ofrecen, de esta manera, se logra que el público objetivo pueda conocer, valorar y en su evaluación y comparación con otras empresas, siga eligiendo a la marca.

2.2.2.2. Estrategias de posicionamiento de marca

No hay empresa que triunfe si los productos que ofrece, promociones y ofertas son iguales o similares a otras organizaciones existentes en el mercado. Los mercadólogos tienen el deber de poder desarrollar estrategias innovadoras de posicionamiento según el ciclo de vida de cada producto. El objetivo consiste en que a través de la aplicación de estas estrategias de posicionamiento den como resultado la permanencia del producto en el mercado y genere rentabilidad tanto como sea posible.

El posicionamiento de marca es una herramienta crucial para la elaboración de cualquier estrategia de marketing, ya que de esta manera se puede transmitir la esencia de la marca, da a conocer el producto o servicio de la empresa y resalta de manera importante y fundamental la propuesta de valor centrada en el consumidor (Kotler y Keller, 2006).

2.2.2.3. DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Dimensión 1: Diferenciación de la marca

Munuera y Rodríguez (2007), afirman que la diferenciación es una táctica que combina una serie de actividades en una ventaja competitiva que puede resistir a la competencia a lo largo del tiempo y utilizarse para defenderse. Todos los aspectos del producto, incluidas sus características fundamentales, los servicios adicionales, el coste, la forma de distribución, el estilo de comunicación y, por supuesto, la marca, pueden ser objeto de diferenciación.

Kotler y Armstrong (2013), consideran que los profesionales del marketing tienen que creer que pueden diferenciarse de la competencia para construir una marca fuerte y no caer en la trampa de la mercantilización. La capacidad de una empresa para actuar en una o varias áreas que sus rivales no pueden o no quieren igualar le confiere una ventaja competitiva. Las empresas deben esforzarse por conseguir una ventaja competitiva duradera. Sin embargo, pocas ventajas competitivas lo son. A lo sumo son negociables. Una ventaja que puede ser aprovechada por una empresa para crear nuevas ventajas se conoce como ventaja competitiva aprovechable.

En general, las empresas que esperan sobrevivir deben crear continuamente nuevas ventajas competitivas. Sin embargo, para que una marca se posicione eficazmente, los clientes deben percibir cualquier ventaja competitiva como un beneficio para ellos mismos. La empresa podría afirmar, por ejemplo, que su producto funciona más rápidamente que los de sus rivales, pero esto no sería ventajoso si su mercado objetivo no valora mucho la rapidez.

Como es evidente, las empresas quieren concentrarse en crear beneficios para los clientes, ya que al hacerlo les permitirán recibir valor y satisfacción; esto a la larga se traducirá en más ventas y más rentabilidad para la empresa.

Diferenciación y posicionamiento

Además de seleccionar en que segmentos de mercado concentrarse, la empresa debe elegir una propuesta de valor, que describa cómo aportará un valor único a los segmentos de mercado a los que se dirige y las posiciones que quiere ocupar dentro de esas categorías. La posición de un producto en el mercado viene determinada por cómo lo perciben los consumidores en relación con los competidores y por sus cualidades clave. Mientras que los fabricantes producen bienes, las marcas se forman en la mente de los consumidores.

Los clientes son incapaces de reevaluar los productos cada vez que hacen una compra, ya que están inundados de información sobre bienes y servicios. Los clientes posicionan (o clasifican) bienes, servicios y empresas en su cerebro para facilitar el proceso de compra. La intrincada red de pensamientos, sentimientos y percepciones que los consumidores tienen sobre un producto en relación con los artículos rivales se conoce como su posicionamiento.

Los productos son posicionados por los consumidores, independientemente de que el marketing les ayude o no. Sin embargo, los mercadólogos no desean jugársela con el posicionamiento de sus productos. En los mercados objetivos elegidos, tienen que determinar qué posiciones ofrecerán a sus productos las mayores ventajas y tienen que desarrollar estrategias de marketing para lograr esas posiciones objetivo.

Estrategias de diferenciación

De acuerdo a Kotler y Keller (2012), la manera más visible de diferenciación y por lo general la más veraz para los consumidores es la que se centra en las características del producto o servicio. En los mercados competitivos, no obstante, no se pueden limitar a ello las empresas. Se consideran estas otras dimensiones que una empresa puede emplear para diferenciar sus ofertas de mercado:

- ✓ Diferenciación por medio de los empleados: Las organizaciones pueden tener colaboradores mejor capacitados, que presten un servicio superior y de calidad a sus clientes.
- ✓ Diferenciación por medio del canal: Para que la compra de productos sea más sencilla, placentera y gratificante, las empresas pueden diseñar con mayor eficacia y eficiencia la cobertura, la experiencia y el rendimiento de sus canales de distribución.
- ✓ Diferenciación por medio de la imagen: Las empresas son capaces de producir imágenes fuertes y cautivadoras que

apelan a las demandas psicológicas y sociales de los clientes. La ubicación física de un vendedor también puede ser un potente generador de imágenes.

- ✓ Diferenciación por medio de los servicios: Al crear un sistema de gestión más rápido, más eficaz y que ofrezca mejores opciones a los clientes, las organizaciones de servicios pueden diferenciarse. En este sentido, la diferenciación se produce en tres niveles. La fiabilidad es el primer nivel; ciertos proveedores son más fiables en términos de integridad de los pedidos, duración del ciclo pedido-entrega y rapidez de entrega. La elasticidad es el segundo: ciertos proveedores son más hábiles a la hora de gestionar crisis, retiradas de productos y consultas. En tercer lugar, está la innovación: ciertos proveedores desarrollan sistemas de información más avanzados, utilizan códigos de barras, ofrecen diversas opciones de embalaje y ayudan a los clientes de diversas maneras.

Dimensión 2: Resonancia de la marca

Acorde a las afirmaciones de Keller (2008), la etapa final del modelo se centra en la última relación y el nivel de identificación que el cliente sostiene con la marca. La resonancia de la marca caracteriza la naturaleza de esta asociación y el grado en que los consumidores se perciben a sí mismos como en sintonía con la marca. La resonancia se define como el grado en que los consumidores buscan información sobre la marca, eventos y otros clientes devotos, así como la intensidad o fuerza de la conexión psicológica que mantienen con la marca y la cantidad de actividad que se deriva de esta lealtad.

Estas dos dimensiones de la resonancia se pueden dividir en cuatro categorías:

- ✓ Lealtad de la conducta: La ponderación de la lealtad de conducta puede hacerse utilizando el número de recompras y el volumen de la categoría atribuible a la marca, o la cuota

correspondiente en la demanda de los productos de la categoría. Dicho de otro modo, ¿cuál es la frecuencia y el volumen de las compras que hace un cliente con respecto a una marca? La marca necesita producir un volumen y una frecuencia de compras adecuados para obtener buenos resultados en términos de beneficio neto. El valor de por vida de los clientes con una conducta leal puede ser monumental.

- ✓ Apego de las actitudes: La resonancia exige un profundo sentimiento de devoción o apego personal. Las opiniones de los consumidores tienen que ser algo más que positivas; también tienen que ver la marca como única en un sentido más amplio. Las personas que tienen un fuerte vínculo emocional con una marca, por ejemplo, pueden decir que la adoran y la consideran uno de sus objetos más preciados, o pueden verla como un pequeño capricho que esperan con impaciencia.
- ✓ Sentido de comunidad: Al crear un sentimiento de comunidad, la marca también puede significar más para el consumidor. Un importante fenómeno sociológico en el que los consumidores experimentan un sentimiento de familiaridad o afiliación con los individuos afiliados a una marca ya sean clientes o consumidores, empleados o representantes de la empresa puede reflejarse en la identificación con una comunidad de marca. Las comunidades centradas en torno a las marcas también pueden encontrarse fuera de línea o en línea.
- ✓ Participación activa: Los clientes que están dispuestos a comprometer más tiempo, dinero, energía u otros recursos en una marca más allá que en su compra o consumo son uno de los mejores indicios de fidelidad a una marca. Por ejemplo, los consumidores pueden decidir inscribirse en un club dedicado a una determinada marca, recibir actualizaciones y comunicarse con otros miembros o con los representantes oficiales o informales de la empresa. Además, tienen la opción de acceder a sitios web asociados a la empresa, participar en salas de chat,

etcétera. En este caso, los propios clientes asumen el papel de evangelizadores y embajadores de la marca, ayudando a difundir el mensaje de la marca y a fortalecer las relaciones de la marca con otras partes. No obstante, el compromiso activo con la marca suele requerir una identidad social o una actitud de apego, o ambas.

Dimensión 3: Relevancia de la marca

En base al análisis del público objetivo, una marca debe ser relevante para el target. Es decir, deseado. No se puede posicionar una marca si al target no le importa. Se debe enfocar en lo que realmente se valora.

Para Rodríguez (2022), la relevancia se crea combinando una serie de principios y no es un concepto único que se aplique a todas las marcas o categorías y dependerá de:

- ✓ Su funcionalidad: La necesidad que satisface la marca.
- ✓ El vínculo: La capacidad de la marca para dejar huella en el cliente, como, por ejemplo, traerle recuerdos de momentos felices de su vida.
- ✓ La conexión emocional: Que se produce cuando un cliente reconoce que una marca le sigue y, en consecuencia, puede relacionarse con ella.
- ✓ La confianza: Que se basa en los hechos y las expectativas cumplidas. Es en este ámbito donde la marca misma es sinónimo de calidad.
- ✓ Afinidad: La identificación del consumidor con la marca.
- ✓ Significado: Que le da significado a la marca; por ejemplo, cuando se elige una marca de cuidado personal porque el producto es bueno para la piel y el medio ambiente porque su embalaje es reciclado: todas estas características le dan significado.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1) **Diferenciación de la marca** – Es una táctica que combina una serie de actividades en una ventaja competitiva que puede resistir a la competencia a lo largo del tiempo. Todos los aspectos del producto, servicios adicionales, coste, distribución, comunicación y, por supuesto, la marca, pueden ser objeto de diferenciación (Munuera y Rodríguez, 2007).
- 2) **Marketing** – Kotler (1984) por su parte, argumenta que el marketing es una actividad social mediante la cual personas y organizaciones crean e intercambian bienes y servicios entre sí para obtener lo que desean y necesitan.
- 3) **Marca** – Según Keller (1993), el valor de marca es definido como el impacto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la reacción de los consumidores a las acciones de marketing.
- 4) **Mercado** – Lamb et al. (2002) definen mercado como el conjunto de individuos o empresas con capacidad y voluntad de compra, así como necesidades o deseos.
- 5) **Posicionamiento** – Kotler y Keller (2006) argumentan que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la imagen y la oferta de una organización de cierto modo que ocupen un lugar sobresaliente y distintivo en la mente de los clientes.
- 6) **Producto** - Kotler y Armstrong (2013) definen al producto como algo que podría satisfacer una necesidad o un deseo y que podría ponerse a disposición del mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.
- 7) **Relevancia de la marca** – La relevancia implica que una marca sea deseada por el público objetivo y para ello se combinan una serie de principios como su funcionalidad, vínculo, conexión emocional, etc; (Rodríguez, 2022).
- 8) **Rentabilidad** – Según Aguirre et al. (1997), la rentabilidad se determina calculando un margen que evalúa lo productivas que son las ventas a la hora de producir beneficios y un volumen de negocio que calibra el éxito con que la empresa gestiona su inversión neta.

9) Resonancia de la marca – Es el grado en que los consumidores buscan información sobre la marca, eventos y otros clientes devotos, así como la intensidad o fuerza de la conexión psicológica que mantienen con la marca y la cantidad de actividad que se deriva de esta lealtad (Keller, 2008).

10) Venta – Según Kotler, citado en Muñoz (2010), el concepto de venta es otra forma de acceder al mercado para muchas empresas, cuyo propósito, es vender lo que hacen en vez de hacer lo que el mercado desea.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H_i. El marketing promocional se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

H_o. El marketing promocional no se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE₁. El precio se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

HE₂. El producto se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

HE₃. Las promociones se relacionan de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing promocional (Stanton et al., 2007).

Dimensiones:

Precio

Producto

Promoción

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento de marca (Keller, 2008).

Dimensiones:

Diferenciación de la marca

Resonancia de la marca

Relevancia de la marca

2.6. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable Independiente: MARKETING PROMOCIONAL	Precio	- Situación de mercado - Factores que determinan el precio - Diferenciación de precios	1. ¿Crees que el Fast Food Casa Portales analiza la realidad económica del país para fijar sus precios de venta? 2. ¿Consideras que el Fast Food Casa Portales ha elegido de forma acertada al mercado huanuqueño para ofrecer sus distintos platillos de fusión asiática? 3. ¿Percibes que hay una diferenciación en los precios del Fast Food Casa Portales con respecto a los demás establecimientos huanuqueños?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
	Producto	Producto básico	4. ¿Crees que la variedad de platos a la carta y tragos ofrecidos por el Fast Food Casa Portales son apetecibles y tienen una buena presentación?	

	• Producto real	5. ¿Le resulta agradable visualmente la forma en que están diseñados los ambientes de los locales del Fast Food Casa Portales?
	• Producto aumentado	6. ¿Consideras que el trato de los colaboradores del Fast Food Casa Portales es servicial y amable?
Promoción	• Promociones de precio	7. ¿Alguna vez has recibido una promoción en los precios de los platillos y tragos que ofrece el Fast Food Casa Portales?
	• Sorteos en fechas clave	8. ¿Le parecen entretenidos y motivadores los sorteos y juegos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales?
	• Precio rebajado	9. ¿Consideras oportuno que el Fast Food Casa Portales ofrezca precios rebajados una vez a la semana?
	• Packs promocionales	10. ¿Cumple con tus expectativas las promociones de 3x2 en tragos y makis que realiza el Fast Food Casa Portales?

Variable dependiente: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Diferenciación de la marca	- Diferenciación por medio de los empleados - Diferenciación por medio del canal - Diferenciación por medio de la imagen - Diferenciación por medio de los servicios	11. ¿Consideras que los empleados del Fast Food Casa Portales están bien capacitados y prestan un servicio superior al resto de establecimientos? 12. ¿Los servicios de delivery y recojo en tienda del Fast Food Casa Portales te resultan eficientes y respetuosos con tu tiempo? 13. Con respecto al logotipo del Fast Food Casa Portales, ¿te resulta atractivo y de fácil recordación? 14. ¿Crees que el Fast Food Casa Portales es mejor y diferente que su competencia porque invita frecuentemente a artistas musicales locales y nacionales?
	Resonancia de la marca	- Lealtad de la conducta - Apego de las actitudes	15. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior al que ya estoy acostumbrado por los servicios del Fast Food Casa Portales? 16. Si el Fast Food Casa Portales cerrara definitivamente. ¿Extrañaría al establecimiento ya que lo considera un espacio especial para usted?

	• Sentido de comunidad	17. Comparado con otras personas, ¿sigue de cerca las noticias, promociones y sorteos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales?
	• Conexión emocional	18. ¿Siente una profunda conexión emocional con el Fast Food Casa Portales?
Relevancia de la marca	• Confianza	19. Los servicios que se brindan en el Fast Food Casa Portales ¿le generan confianza y reflejan en todo momento calidad?
	• Afinidad	20. ¿Estaría orgulloso de que otras personas (familiares, amigos y conocidos) sepan que usted consume en el Fast Food Casa Portales?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación presente correspondió a un tipo de estudio básico. Denotado también como investigación pura, ya que los resultados obtenidos no resolvieron el problema, pero sí crearon nuevos conocimientos, generando nuevas formas de comprender los fenómenos empresariales (Vara, 2015).

3.1.1. ENFOQUE

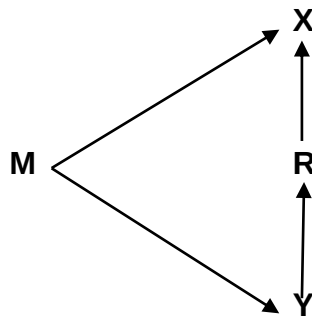
Las características en el presente trabajo correspondieron al enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo utilizó la recopilación de diversos datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de poder fijar normas de comportamiento y de esta manera probar teorías (Hernández et al., 2014).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Se concretó que el alcance del estudio fue descriptivo–correlacional. Al respecto Vara (2015), afirma que los estudios descriptivos están estructurados para describir con una gran fidelidad y precisión posible un suceso empresarial o un mercado local o internacional. El alcance correlacional, evalúa la relación entre dos o más variables. Trata de explicar de qué manera actúa una variable en función de otras.

3.1.3. DISEÑO

El presente estudio de investigación fue de carácter no experimental ya que no se hizo manipulación de ninguna variable y todos los estudios realizados se ejecutaron según la observación en el ámbito natural para después poder estudiarlos (Hernández et al., 2014).



Donde:

M: Muestra.

X: Variable independiente (Marketing promocional).

Y: Variable dependiente (Posicionamiento de marca).

R: Relación entre dichas variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Informan Hernández et al. (2014), que el universo o población es el grupo de diversos sucesos que coinciden con una lista de definiciones.

En el presente estudio de investigación se ha considerado el número de 304.478 pobladores del departamento de Huánuco, datos obtenidos según el Censo Peruano de 2017.

3.2.2. MUESTRA

Hernández et al. (2014), definen a la muestra como un subgrupo de la población antes mencionada, es un grupo un determinado subconjunto de componentes que corresponden a la población descrito en sus elementos que pertenecen a la población definido en sus peculiaridades.

En esta investigación el tipo de muestreo escogido fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, en capacidad de que todos los individuos

de la población tuvieron la misma oportunidad de ser seleccionados para componer la muestra.

Se precisó invocar a la siguiente fórmula para que de tal manera se pueda obtener como resultado la muestra investigada: encontrando la magnitud de la muestra (n):

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

De los datos se tiene que:

N = 304487 Población estimada según el Censo Peruano
2017

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

Reemplazando (n):

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 304487}{(0.05)^2 \times (304487 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384 \quad \rightarrow \text{Muestra encuestada}$$

La muestra estuvo constituida por los 384 clientes y potenciales clientes huanuqueños mayores de 15 años del Fast Food Casa Portales.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

Se empleó la encuesta como técnica de investigación. Según la definición de Hernández et al. (2014), se hace uso de la encuesta para conseguir asesoría de modo inmediato sobre el encuestado. Además, la encuesta es una técnica de estudio cuantitativa y está conformada por una sucesión de preguntas que serán conducidas a la muestra, ya que esta es una parte de la población.

3.3.2. INSTRUMENTO

En el estudio el instrumento que se empleó fue el cuestionario. De acuerdo con la definición de Vara (2015), el cuestionario, el instrumento cuantitativo más empleado, es usado para la recogida de información. Además, está configurado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la entrevista.

3.4. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

El instrumento usado en la investigación correspondió al:

- Cuestionario

El cual fue elaborado con la finalidad de adquirir información sobre el marketing promocional y su relación con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales según los indicadores establecidos, para tal efecto, se estableció como escala de medición la escala de Likert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo), asimismo, ello permitió evidenciar el cumplimiento de las variables de estudio.

La validez de los instrumentos se consiguió mediante una prueba piloto aplicada a 20 clientes y potenciales clientes de un establecimiento con similares condiciones que la empresa Casa Portales, los cuales no formaban parte de la muestra delimitada. Este grupo, denominado en este caso piloto, poseía características análogas a la muestra de estudio. Los resultados obtenidos son indicados en el siguiente cuadro:

Tabla 2

Resultados de la prueba piloto del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Nabi Asian Street Food

SUJETO N°	CUESTIONARIO PARA EVALUAR AL MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA																			
	Ítems																			
	MARKETING PROMOCIONAL										POSICIONAMIENTO DE MARCA									
	Dimensión 1			Dimensión 2			Dimensión 3				Dimensión 1				Dimensión 2			Dimensión 3		
	Precio			Producto			Promoción				Diferenciación de la marca				Resonancia de la marca			Relevancia de la marca		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2
4	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
5	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
6	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
7	4	4	2	3	3	3	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3
8	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4
9	2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
10	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3
11	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2
12	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
13	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
14	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4
15	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
16	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
17	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
18	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2
19	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
20	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3

Fuente. Resultados de la Prueba Piloto 2024.

Los resultados obtenidos con el programa SPSS V.25 los cuales se observan en el cuadro anterior, en donde se analizó la confiabilidad con la prueba de: ALFA – CRONBACH. Con el propósito de verificar el grado de uniformidad y consistencia del instrumento aplicado y la estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo, la ecuación considerada es:

$$\alpha = \frac{N * \bar{c}}{\bar{v} + (N - 1) * \bar{c}}$$

Donde:

N = Número de elementos.

$\bar{c}$ = Covarianza promedio entre pares de ítems.

$\bar{v}$ = Varianza promedio.

α = Coeficiente de confiabilidad.

Sustituyendo los valores obtenidos en la ecuación, se halla el siguiente resultado:

$$\alpha = 0,681$$

Tabla 3

Análisis de Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,681	20

Fuente. IBM SPSS Statistics.

Interpretación:

El resultado obtenido fue de 0,681. Esta cifra supera al límite del coeficiente de confiabilidad que es 0,60. Ello permite calificar a la encuesta como confiable para aplicarla al grupo de estudio.

3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se recolectaron y procesaron los datos a través del análisis descriptivo,

donde se realizaron tablas de frecuencia y porcentajes, así como el uso de gráficos para caracterizar los datos obtenidos de ambas variables. El análisis inferencial no paramétrico, previa prueba de normalidad, fue la Rho de Spearman. Para ese fin, se usaron los programas SPSS versión 25, Excel 2019 y el programa Microsoft Word 2019.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

De acuerdo con los lineamientos éticos de la Universidad de Huánuco, los clientes y potenciales clientes del Fast Food Casa Portales, fueron informados sobre la finalidad de la investigación. Siempre teniendo presente la confidencialidad de sus datos y el anonimato. La invitación a participar del estudio fue aceptada voluntariamente por los participantes con lo que se procedió a emplear el instrumento de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

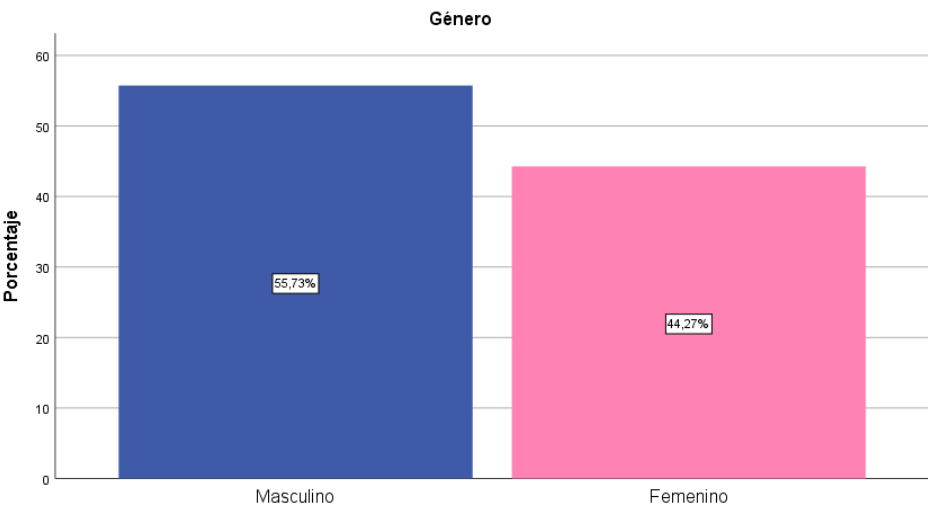
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 4
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	214	55,7	55,7	55,7
	Femenino	170	44,3	44,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 1
Género

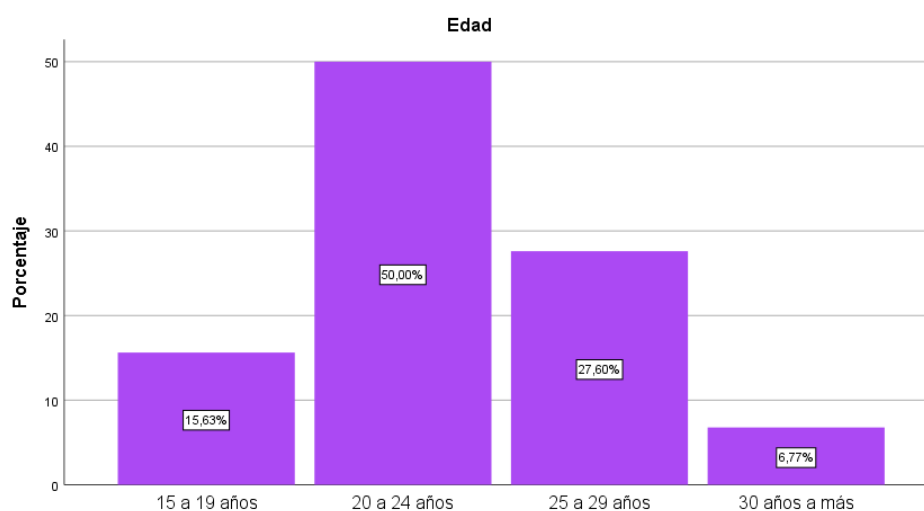


Fuente. Tabla 4.

Interpretación: El género de mayor participación en el estudio fue el masculino, siendo este el 55,73 % del total de encuestados. Por otra parte, la participación femenina estuvo representada por un 44,27 %. La mayor representación masculina se debió a una mayor predisposición para participar en este tipo de estudios, además de encontrarse en mayor número al momento de aplicar las encuestas en las áreas seleccionadas por el investigador.

Tabla 5*Edad*

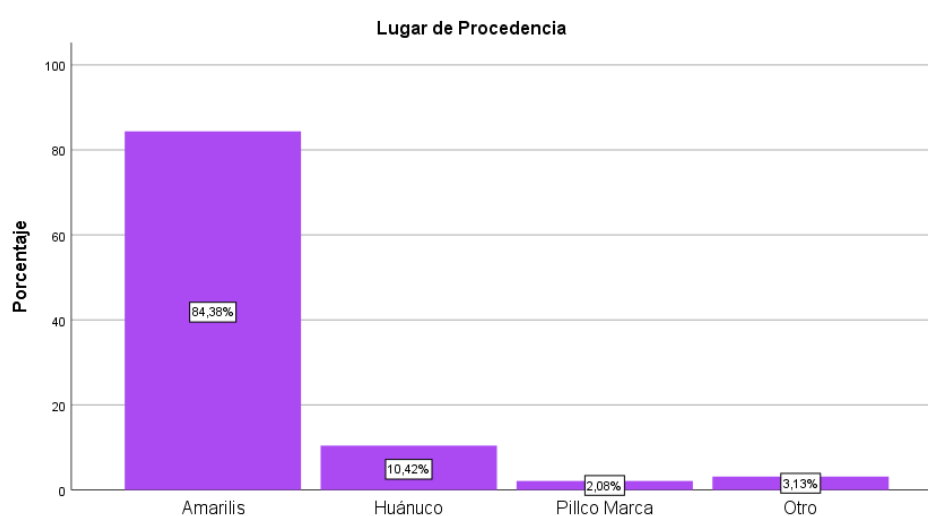
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 19 años	60	15,6	15,6	15,6
	20 a 24 años	192	50,0	50,0	65,6
	25 a 29 años	106	27,6	27,6	93,2
	30 años a más	26	6,8	6,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.**Figura 2***Edad**Fuente.* Tabla 5.

Interpretación: El rango de edades consideradas osciló desde los 15 hasta mayores de 30 años. El rango de edad de mayor representación fue de 20 a 24 años, los cuales representaron un 50,00 % del total. El segundo grupo de mayor representación fue de 25 a 29 años con un 27,60 % de representación. El tercer grupo fue de 15 a 19 años con un 15,63 % de representación. Finalmente, el grupo de menor participación fue el de 30 años a más con una representación mínima del 6,77 %. Esto se debe a que la población joven, en su mayoría, posee un mayor tiempo y disposición para participar en este tipo de estudios.

Tabla 6*Lugar de procedencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amarilis	324	84,4	84,4	84,4
	Huánuco	40	10,4	10,4	94,8
	Pillco Marca	8	2,1	2,1	96,9
	Otro	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.**Figura 3***Lugar de procedencia**Fuente.* Tabla 6.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 6, la mayoría de los encuestados proceden del distrito de Amarilis (84,38 %), distrito donde se localiza el local principal del Fast Food Casa Portales. El 10,42 % de la muestra procede del distrito de Huánuco; el 3,13 %, de otros lugares y solo el 2,08 % de los encuestados procedían de Pillco Marca.

Tabla 7

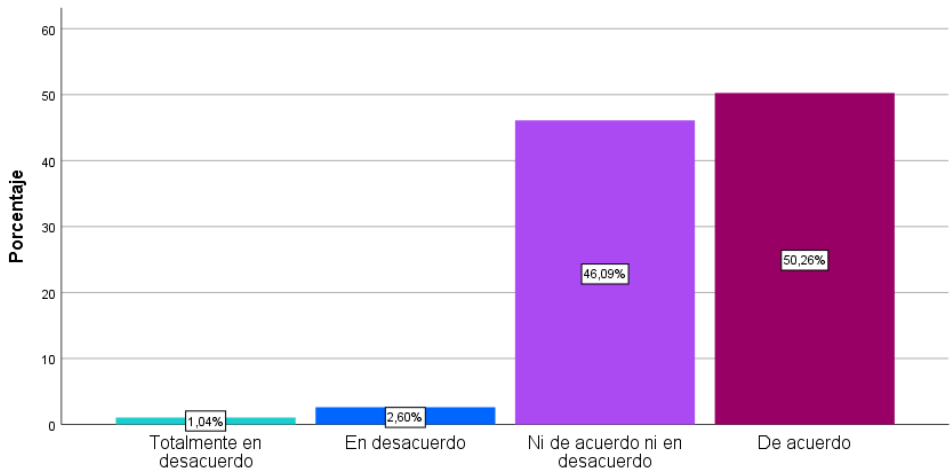
¿Crees que el Fast Food Casa Portales analiza la realidad económica del país para fijar sus precios de venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	10	2,6	2,6	3,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	177	46,1	46,1	49,7
De acuerdo	193	50,3	50,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2024.

Figura 4

¿Crees que el Fast Food Casa Portales analiza la realidad económica del país para fijar sus precios de venta?



Fuente: Tabla 7.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 50,26 % de los encuestados cree que el Fast Food Casa Portales analiza la realidad económica del país al fijar sus precios, lo que denota una percepción positiva sobre la sensibilidad de la empresa hacia el contexto económico. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. Aunque una gran mayoría tiene una percepción positiva, existe una alta proporción de personas que no tienen una opinión definida. Ello puede ser una oportunidad para que la empresa mejore la comunicación de sus políticas de precios y cómo estas están alineadas con la realidad económica del país.

Tabla 8

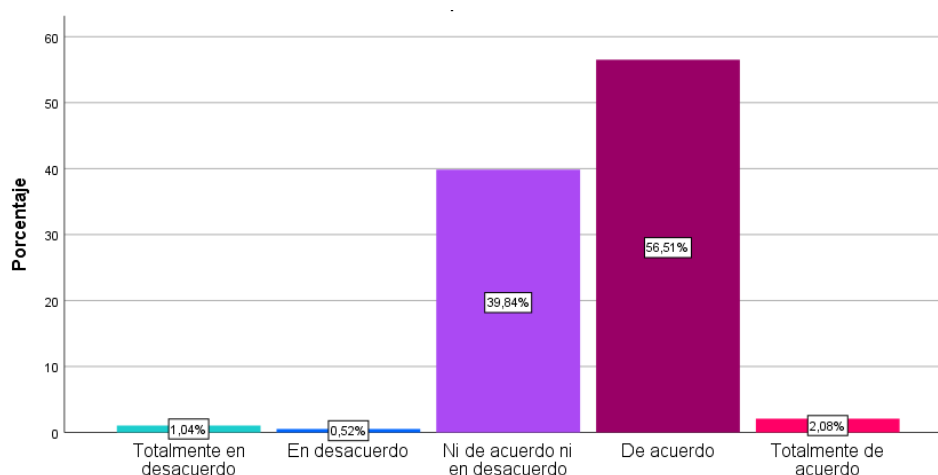
¿Consideras que el Fast Food Casa Portales ha elegido de forma acertada al mercado huanuqueño para ofrecer sus distintos platillos de fusión asiática?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	2	,5	,5	1,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	153	39,8	39,8	41,4
	De acuerdo	217	56,5	56,5	97,9
	Totalmente de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 5

¿Consideras que el Fast Food Casa Portales ha elegido de forma acertada al mercado huanuqueño para ofrecer sus distintos platillos de fusión asiática?



Fuente: Tabla 8.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 56,51 % de los encuestados considera que el Fast Food Casa Portales eligió de forma acertada al mercado huanuqueño para ofrecer platillos de fusión asiática, lo que denota una percepción positiva sobre esta estrategia de mercado. En contrapartida, solo el 0,52 % indicó estar en desacuerdo con la pregunta. La gran mayoría tiene una percepción positiva, lo que da a entender que el mercado huanuqueño es un lugar propicio para ofrecer nuevas propuestas culinarias de fusión, especialmente las asiáticas. Ello respondiendo a las tendencias actuales novedosas.

Tabla 9

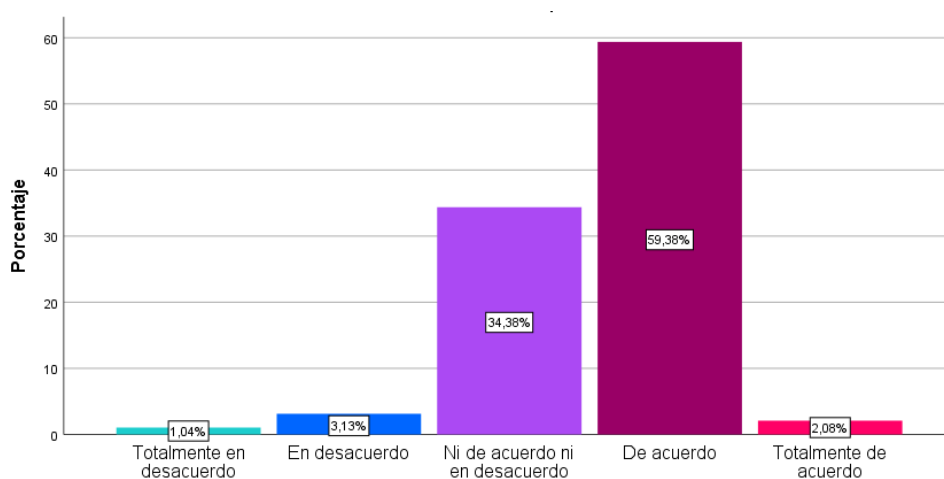
¿Percibes que hay una diferenciación en los precios del Fast Food Casa Portales con respecto a los demás establecimientos huanuqueños?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34,4	34,4	38,5
	De acuerdo	228	59,4	59,4	97,9
	Totalmente de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 6

¿Percibes que hay una diferenciación en los precios del Fast Food Casa Portales con respecto a los demás establecimientos huanuqueños?



Fuente. Tabla 9.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 59,38 % de los encuestados considera que existe una diferenciación en los precios del Fast Food Casa Portales lo que denota una percepción positiva sobre esta estrategia de precios. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben una diferenciación en los precios, lo que puede resultar ser un indicador positivo para la empresa si esta diferenciación es percibida como una ventaja competitiva.

Tabla 10

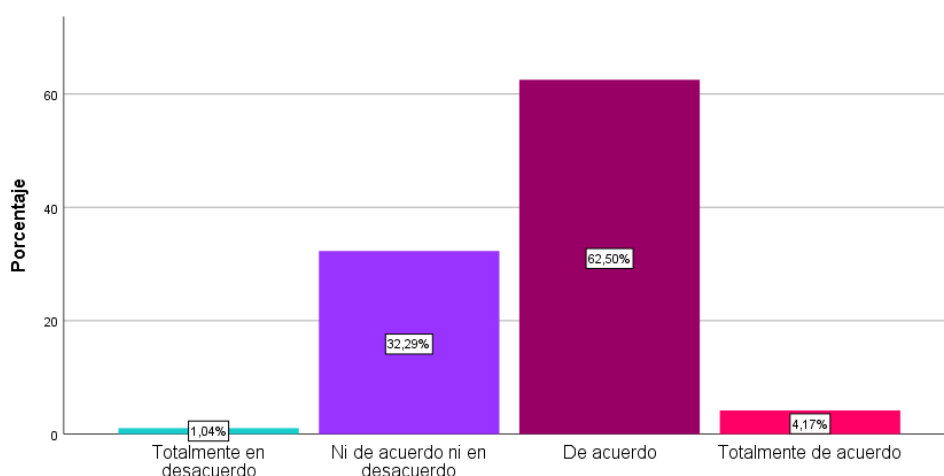
¿Crees que la variedad de platos a la carta y tragos ofrecidos por el Fast Food Casa Portales son apetecibles y tienen una buena presentación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32,3	32,3	33,3
	De acuerdo	240	62,5	62,5	95,8
	Totalmente de acuerdo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 7

¿Crees que la variedad de platos a la carta y tragos ofrecidos por el Fast Food Casa Portales son apetecibles y tienen una buena presentación?



Fuente. Tabla 10.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 62,50 % de los encuestados considera que la variedad de platos a la carta y tragos ofrecidos por el Fast Food Casa Portales son apetecibles y tienen una buena presentación, lo que denota una percepción positiva sobre esta forma de presentar sus productos. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. Los resultados sugieren que la mayoría aprecia la forma en cómo se sirven, arreglan y exhiben los alimentos del Fast Food Casa Portales haciéndolos visualmente atractivos y apetitosos, lo que en consecuencia puede influir positivamente en la percepción del sabor y la calidad de los alimentos servidos.

Tabla 11

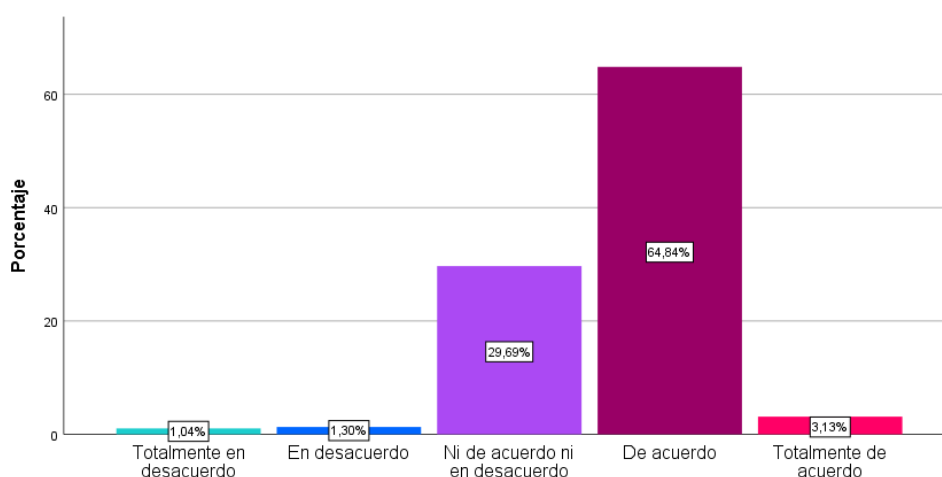
¿Le resulta agradable visualmente la forma en que están diseñados los ambientes de los locales del Fast Food Casa Portales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29,7	29,7	32,0
	De acuerdo	249	64,8	64,8	96,9
	Totalmente de acuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 8

¿Le resulta agradable visualmente la forma en que están diseñados los ambientes de los locales del Fast Food Casa Portales?



Fuente. Tabla 11.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 64,64 % de los encuestados considera que le resulta agradable visualmente la forma en que están diseñados los ambientes de los locales del Fast Food Casa Portales. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados aprecia el buen diseño de los ambientes de Casa Portales, ya que involucra armónicamente múltiples elementos que combinan estética (colores, concepto, iluminación, acústica, decoración), comodidad y funcionalidad, con la finalidad de crear una experiencia memorable.

Tabla 12

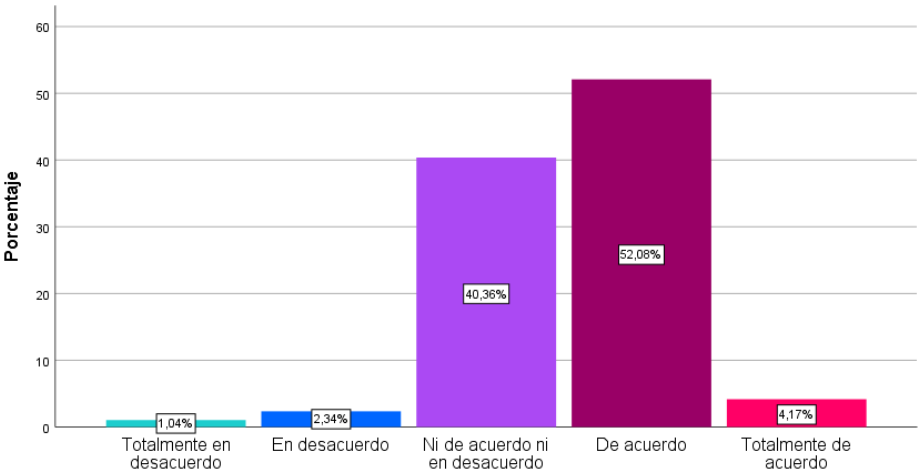
¿Consideras que el trato de los colaboradores del Fast Food Casa Portales es servicial y amable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	155	40,4	40,4	43,8
	De acuerdo	200	52,1	52,1	95,8
	Totalmente de acuerdo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 9

¿Consideras que el trato de los colaboradores del Fast Food Casa Portales es servicial y amable?



Fuente. Tabla 12.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 52,08 % de los encuestados considera que el trato de los colaboradores del Fast Food Casa Portales es servicial y amable, lo que denota una alta percepción positiva. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados han recibido un trato ameno en Casa Portales, el cual no solo pudo haber mejorado su satisfacción, sino que también pudo haber incrementado su lealtad y la probabilidad de recomendarlo boca a boca.

Tabla 13

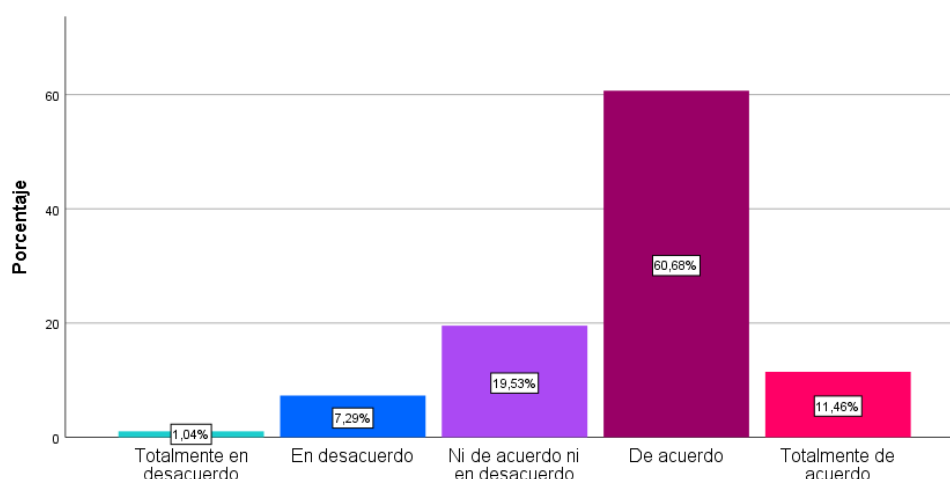
¿Alguna vez has recibido una promoción en los precios de los platillos y tragos que ofrece el Fast Food Casa Portales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	8,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19,5	19,5	27,9
	De acuerdo	233	60,7	60,7	88,5
	Totalmente de acuerdo	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 10

¿Alguna vez has recibido una promoción en los precios de los platillos y tragos que ofrece el Fast Food Casa Portales?



Fuente. Tabla 13.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 60,68 % de los encuestados afirma estar de acuerdo con haber recibido una promoción en los precios de los platillos y tragos que ofrece el Fast Food Casa Portales, lo que denota una percepción positiva sobre esta estrategia promocional. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados valora este tipo de promociones bien planificadas y ejecutadas, lo cual resulta ser una excelente manera de atraer a más clientes y aumentar sus ventas.

Tabla 14

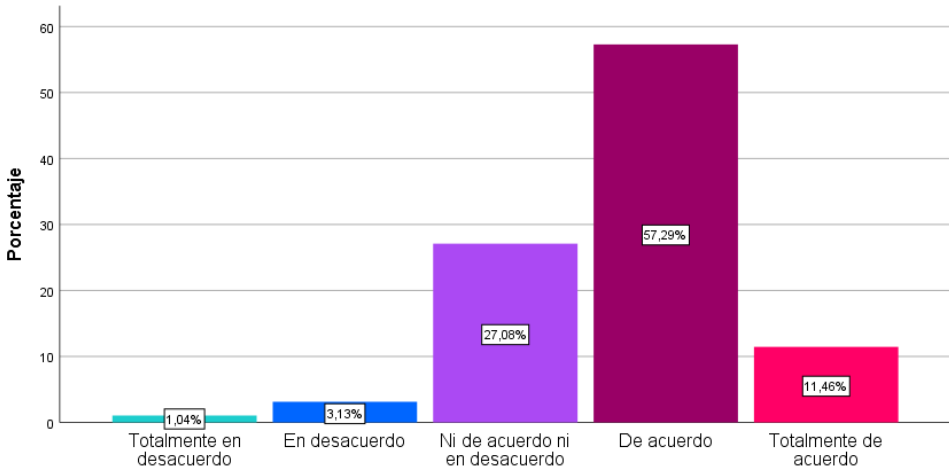
¿Le parecen entretenidos y motivadores los sorteos y juegos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27,1	27,1	31,3
	De acuerdo	220	57,3	57,3	88,5
	Totalmente de acuerdo	44	11,5	11,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 11

¿Le parecen entretenidos y motivadores los sorteos y juegos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales?



Fuente. Tabla 14.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 57,29 % de los encuestados considera que le parecen entretenidos y motivadores los sorteos y juegos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados aprecian una buena promoción entretenida de Casa Portales, que capture su atención y genere entusiasmo en redes sociales, ya que es clave para atraer y mantener su interés, independientemente de la edad o grupo social.

Tabla 15

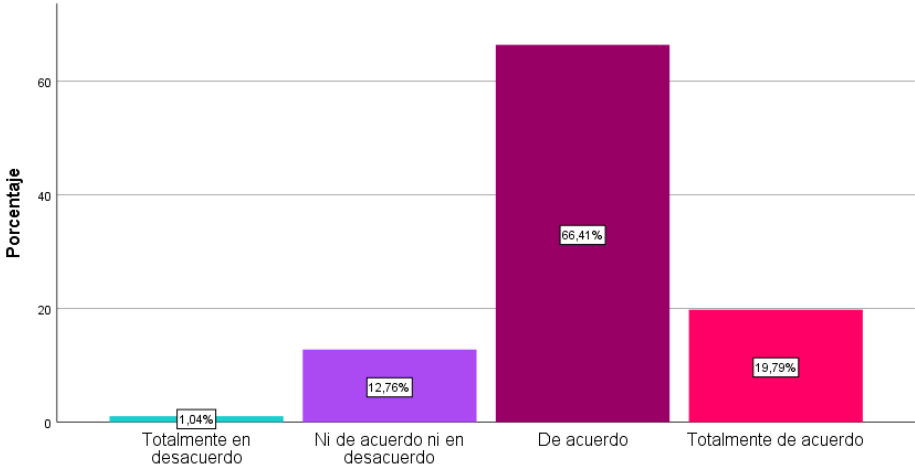
¿Consideras oportuno que el Fast Food Casa Portales ofrezca precios rebajados una vez a la semana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12,8	12,8	13,8
	De acuerdo	255	66,4	66,4	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 12

¿Consideras oportuno que el Fast Food Casa Portales ofrezca precios rebajados una vez a la semana?



Fuente. Tabla 15.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 66,41 % de los encuestados considera oportuno que el Fast Food Casa Portales ofrezca precios rebajados una vez a la semana. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados valoran la estrategia de precios rebajados una vez a la semana, ya que es una opción que impacta positivamente en la economía de sus consumidores, fomentando el ahorro y percepción de valor, pero sin disminuir la calidad de su menú variado.

Tabla 16

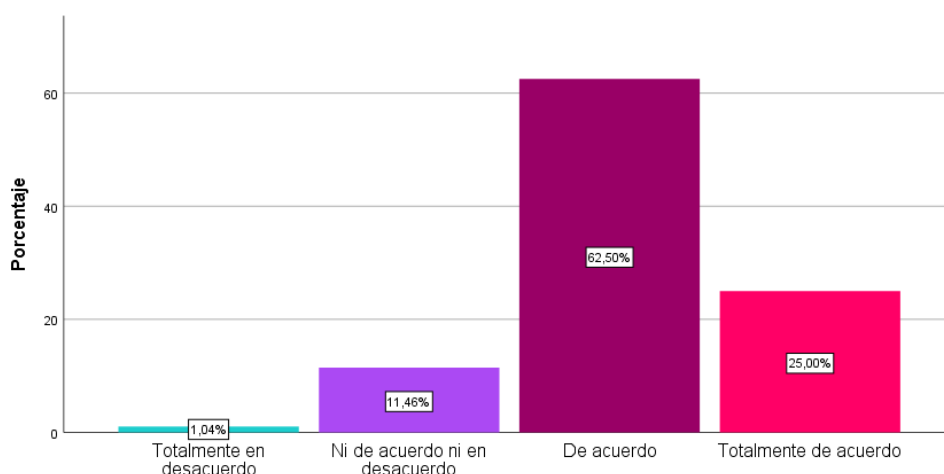
¿Cumple con tus expectativas las promociones de 3x2 en tragos y makis que realiza el Fast Food Casa Portales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5	11,5	12,5
	De acuerdo	240	62,5	62,5	75,0
	Totalmente de acuerdo	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 13

¿Cumple con tus expectativas las promociones de 3x2 en tragos y makis que realiza el Fast Food Casa Portales?



Fuente. Tabla 16.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 62,50 % de los encuestados indicó estar de acuerdo con que las promociones de 3x2 en tragos y makis que realiza el Fast Food Casa Portales cumple con sus expectativas. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados han quedado ampliamente satisfechos con este tipo de promociones, lo que es un indicador de que Casa Portales debería continuar con estas promociones y de darse el caso, poder explorar otras formas de promociones similares, ya que claramente tienen un impacto positivo en la satisfacción de sus clientes.

Tabla 17

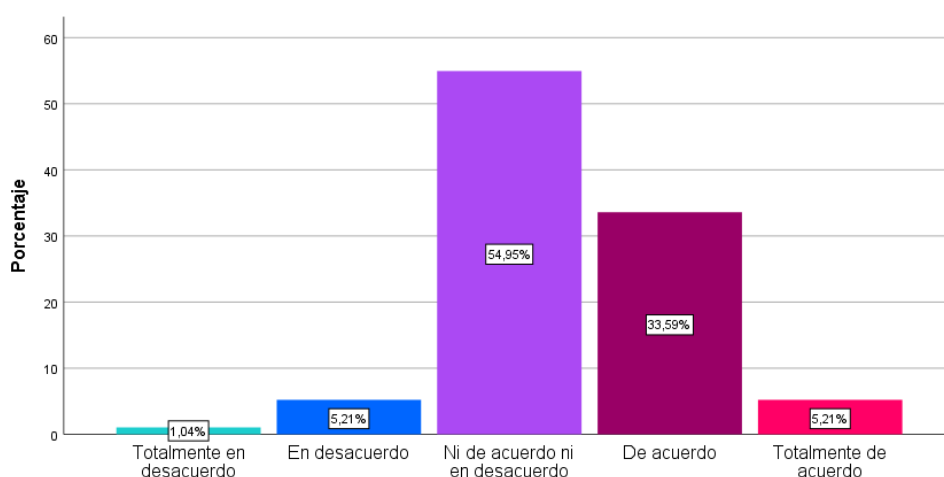
¿Consideras que los empleados del Fast Food Casa Portales están bien capacitados y prestan un servicio superior al resto de establecimientos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	211	54,9	54,9	61,2
	De acuerdo	129	33,6	33,6	94,8
	Totalmente de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 14

¿Consideras que los empleados del Fast Food Casa Portales están bien capacitados y prestan un servicio superior al resto de establecimientos?



Fuente. Tabla 17.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 54,95 % de los encuestados se muestra neutral e indiferente. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados no tiene una percepción definida sobre la calidad y profesionalismo del servicio brindado en Casa Portales, lo que puede deberse a un funcionamiento estándar por parte del personal que no resalta frente al servicio brindado por otros establecimientos de la competencia.

Tabla 18

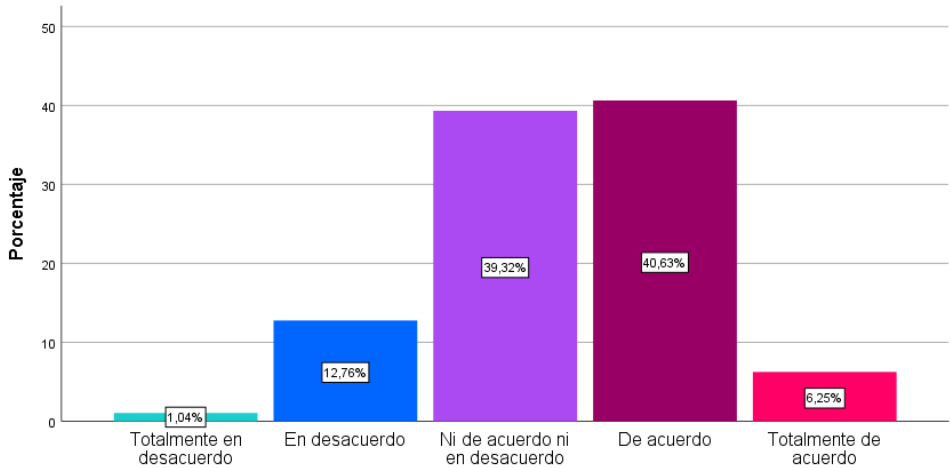
¿Los servicios de delivery y recojo en tienda del Fast Food Casa Portales te resultan eficientes y respetuosos con tu tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	49	12,8	12,8	13,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	39,3	39,3	53,1
	De acuerdo	156	40,6	40,6	93,8
	Totalmente de acuerdo	24	6,3	6,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 15

¿Los servicios de delivery y recojo en tienda del Fast Food Casa Portales te resultan eficientes y respetuosos con tu tiempo?



Fuente. Tabla 18.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 40,63 % de los encuestados afirmó estar de acuerdo con la pregunta. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados no solo considera importante sino esencial un servicio eficiente y rápido de delivery y recojo en tienda para su satisfacción, fidelización, de manera que Casa Portales sea percibida como respetuosa con el tiempo de sus clientes, competitiva en el mercado y con capacidad de mantener una buena reputación.

Tabla 19

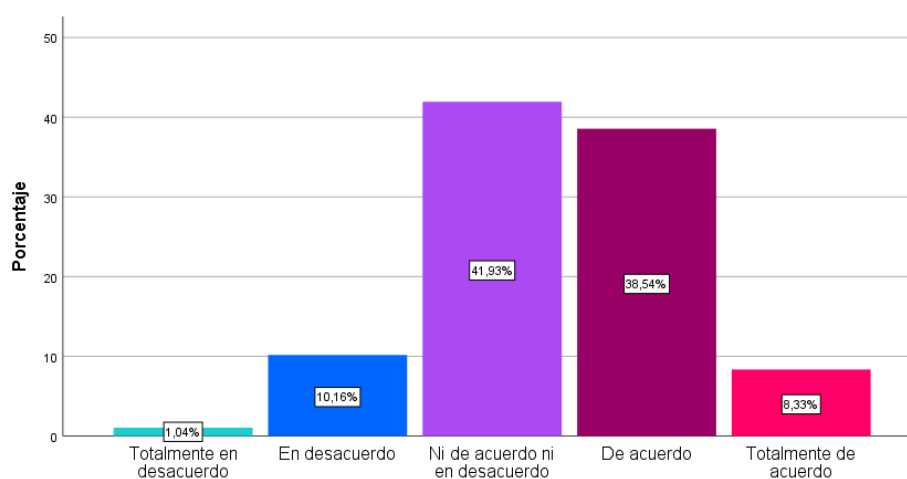
Con respecto al logotipo del Fast Food Casa Portales, ¿te resulta atractivo y de fácil recordación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	161	41,9	41,9	53,1
	De acuerdo	148	38,5	38,5	91,7
	Totalmente de acuerdo	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 16

Con respecto al logotipo del Fast Food Casa Portales, ¿te resulta atractivo y de fácil recordación?



Fuente. Tabla 19.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 41,93 % de los encuestados se muestra neutral e indiferente a que el logotipo del Fast Food Casa Portales le resulta atractivo y de fácil recordación. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados no puede recordar fácilmente el logo de la empresa por considerarlo genérico, no memorable o causante de atención, lo que puede deberse al uso de colores y diseños comunes que son constantemente usados por la mayoría de establecimientos de similar naturaleza.

Tabla 20

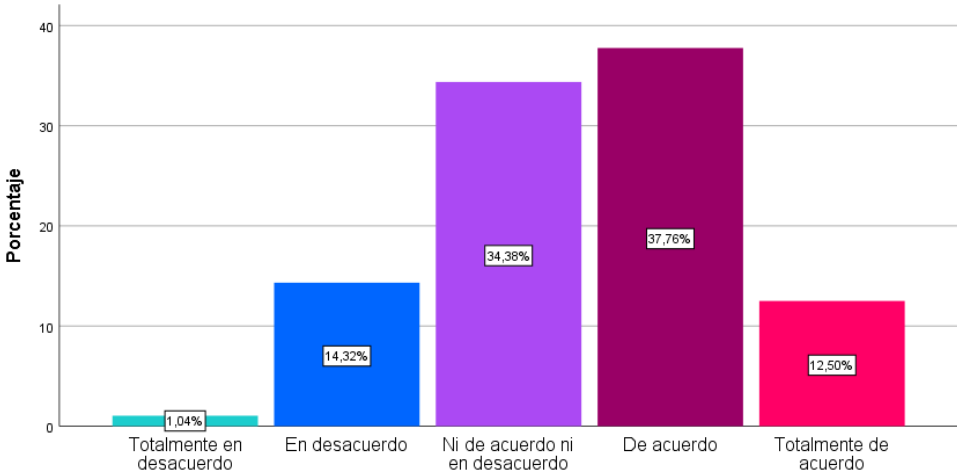
¿Crees que el Fast Food Casa Portales es mejor y diferente que su competencia porque invita frecuentemente a artistas musicales locales y nacionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	55	14,3	14,3	15,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34,4	34,4	49,7
	De acuerdo	145	37,8	37,8	87,5
	Totalmente de acuerdo	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 17

¿Crees que el Fast Food Casa Portales es mejor y diferente que su competencia porque invita frecuentemente a artistas musicales locales y nacionales?



Fuente. Tabla 20.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 37,76 % de los encuestados considera estar de acuerdo con la pregunta. En contrapartida, solo el 1,04 % indicó estar totalmente en desacuerdo. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados percibe como factor diferencial el hecho de invitar artistas musicales para amenizar las veladas, ya que es una acción que muy pocos establecimientos pueden permitírselo. Por otro lado, el invitar a artistas del ámbito local y nacional resulta una opción interesante para crear un ambiente que valore la identidad peruana, brindando otra perspectiva positiva a la experiencia.

Tabla 21

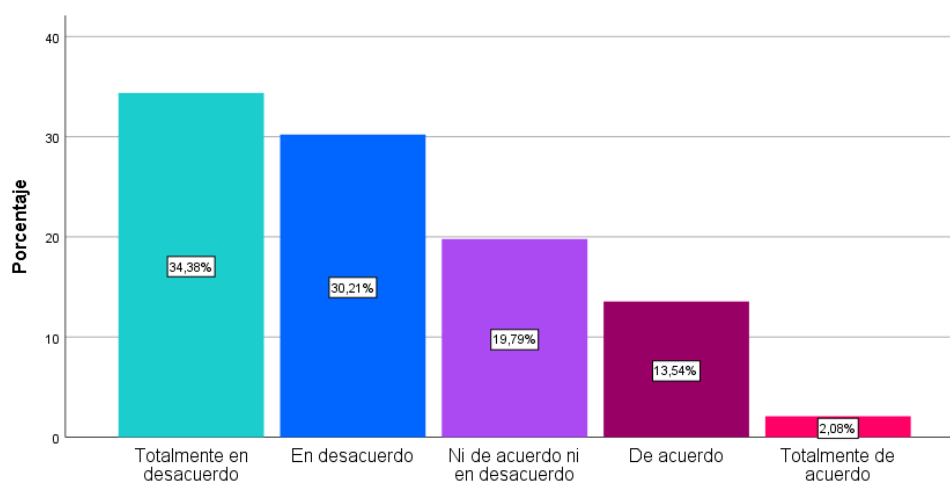
¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior al que ya estoy acostumbrado por los servicios del Fast Food Casa Portales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	132	34,4	34,4	34,4
	En desacuerdo	116	30,2	30,2	64,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19,8	19,8	84,4
	De acuerdo	52	13,5	13,5	97,9
	Totalmente de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 18

¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior al que ya estoy acostumbrado por los servicios del Fast Food Casa Portales?



Fuente. Tabla 21.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 34,38 % de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. En contrapartida, solo el 2,08 % indicó estar totalmente de acuerdo. Los resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados no está dispuesta a pagar más por los mismos servicios que recibe de Casa Portales y muestra su negativa a tal factor desalentador, lo que puede deberse a una baja o débil capacidad de fidelización de sus clientes o a que su público objetivo no puede permitirse algún incremento buscando, de esta manera, opciones más baratas.

Tabla 22

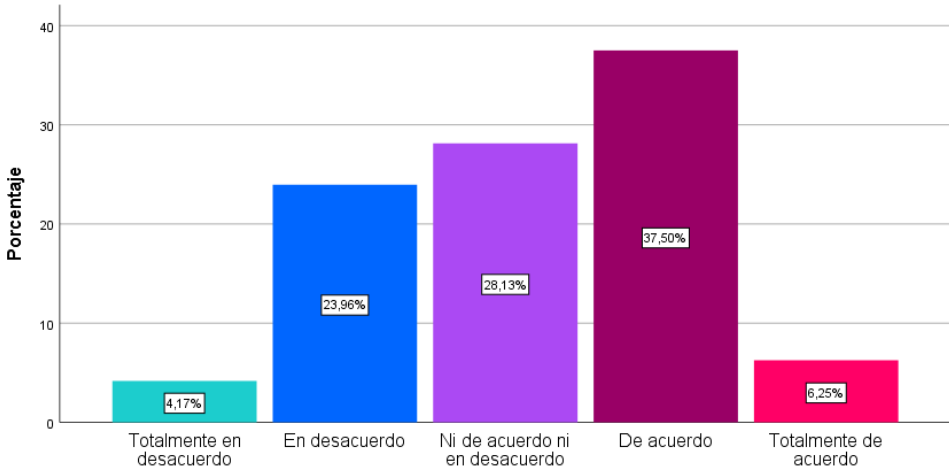
Si el Fast Food Casa Portales cerrara definitivamente. ¿Extrañaría al establecimiento porque lo considera un espacio especial para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	92	24,0	24,0	28,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28,1	28,1	56,3
	De acuerdo	144	37,5	37,5	93,8
	Totalmente de acuerdo	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 19

Si el Fast Food Casa Portales cerrara definitivamente. ¿Extrañaría al establecimiento porque lo considera un espacio especial para usted?



Fuente. Tabla 22.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 37,50 % de los encuestados indicó estar de acuerdo la pregunta. En contrapartida, solo el 4,17 % indicó estar totalmente en desacuerdo. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados ha tenido buenas experiencias en los locales de Casa Portales, lo que en el supuesto planteado en caso de que este cerrase se reafirma ese sentimiento de añoranza o nostalgia por la experiencia de consumir allí, los sabores específicos de sus platos, el ambiente, la atención recibida y los recuerdos asociados con el lugar.

Tabla 23

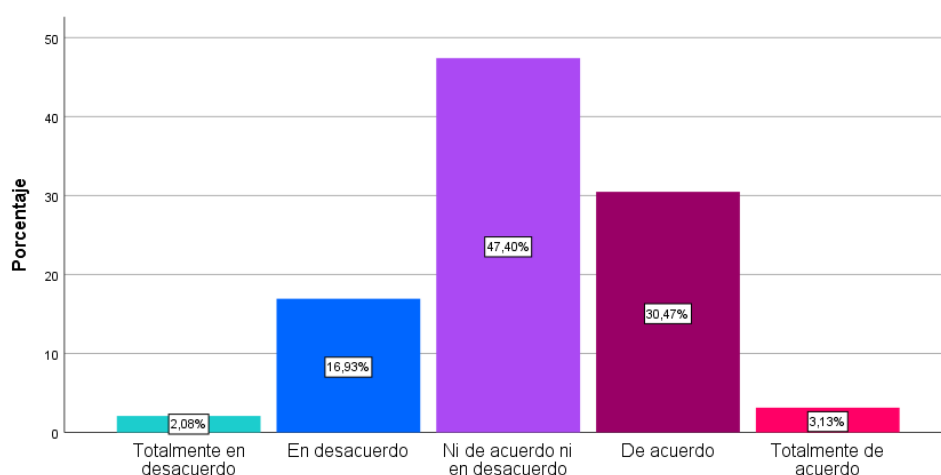
Comparado con otras personas, ¿sigue de cerca las noticias, promociones y sorteos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	65	16,9	16,9	19,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	182	47,4	47,4	66,4
	De acuerdo	117	30,5	30,5	96,9
	Totalmente de acuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 20

Comparado con otras personas, ¿sigue de cerca las noticias, promociones y sorteos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales?

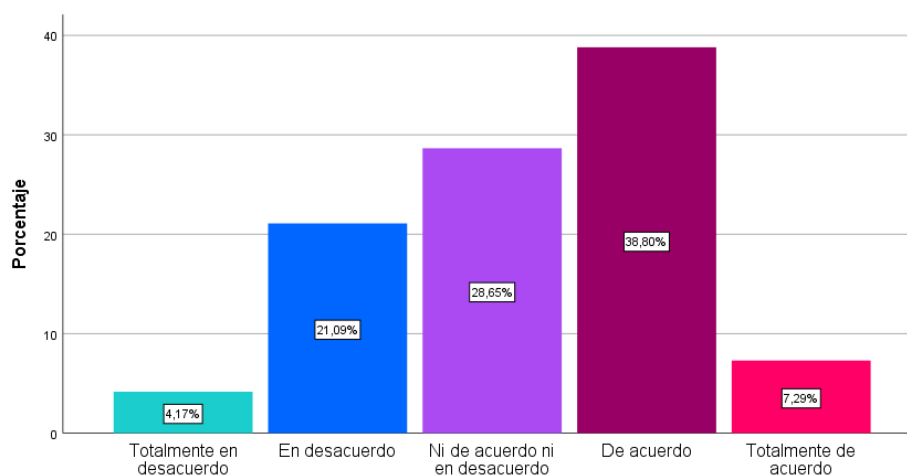


Fuente. Tabla 23.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 47,40 % de los encuestados se muestra neutral e indiferente a que sigue de cerca las noticias, promociones y sorteos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales. En contrapartida, solo el 2,08 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados no está pendiente o enterado del contenido digital que Casa Portales sube a sus diversas plataformas sociales, por el hecho de la sobresaturación de contenido de similar índole o por ser una marca de bajo alcance a nivel digital.

Tabla 24*¿Siente una profunda conexión emocional con el Fast Food Casa Portales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	81	21,1	21,1	25,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	28,6	28,6	53,9
	De acuerdo	149	38,8	38,8	92,7
	Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.**Figura 21***¿Siente una profunda conexión emocional con el Fast Food Casa Portales?**Fuente.* Tabla 24.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 38,80 % de los encuestados afirmó estar de acuerdo con sentir una profunda conexión emocional con el Fast Food Casa Portales. No obstante, el 53,90 % tiene una posición diferente. Los resultados sugieren que un buen porcentaje de los encuestados tiene una conexión emocional con el establecimiento, lo que significa que el lugar evoca sentimientos y recuerdos significativos que van más allá de la simple apreciación de sus platillos y bebidas. Esa conexión puede formarse por diversas razones como experiencias memorables, relaciones personales, nostalgia, ambiente, consistencia y calidad, o por ofrecer en el menú una comida de alta preferencia por el comensal.

Tabla 25

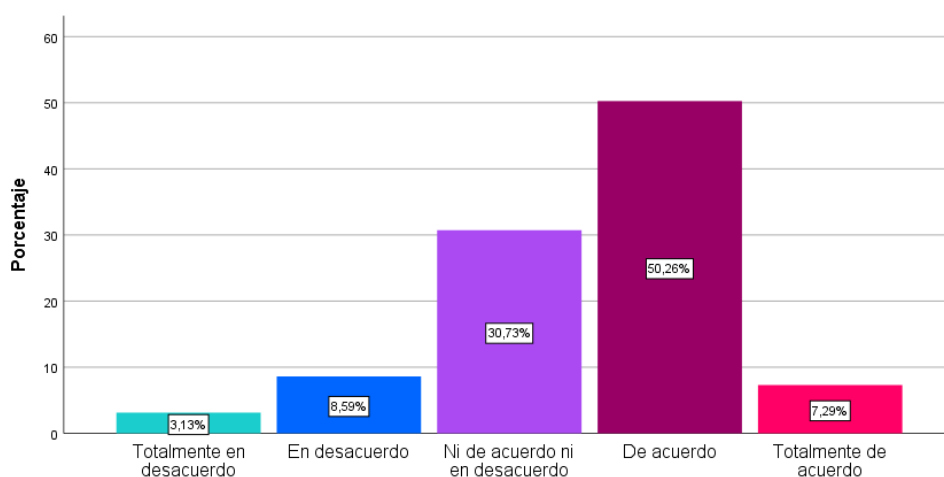
Los servicios que se brindan en el Fast Food Casa Portales ¿le generan confianza y reflejan en todo momento calidad?

?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	33	8,6	8,6	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	30,7	30,7	42,4
	De acuerdo	193	50,3	50,3	92,7
	<u>Totalmente de acuerdo</u>	<u>28</u>	<u>7,3</u>	<u>7,3</u>	<u>100,0</u>
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 22

Los servicios que se brindan en el Fast Food Casa Portales ¿le generan confianza y reflejan en todo momento calidad?



Fuente. Tabla 25.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 50,26 % de los encuestados indica estar de acuerdo con la pregunta. En contrapartida, solo el 3,13 % indicó estar totalmente en desacuerdo. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben calidad en el servicio (atención al cliente, conocimiento del menú, rapidez y eficiencia, presentación de los platos, ambiente y limpieza) y confianza en el servicio (consistencia, transparencia, seguridad alimentaria, resolución de problemas, reputación y recomendaciones).

Tabla 26

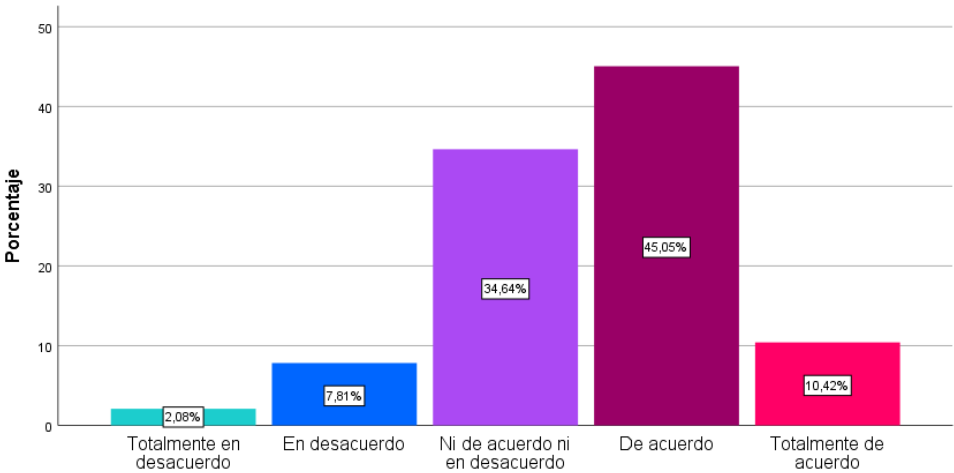
¿Estaría orgulloso de que otras personas (familiares, amigos y conocidos) sepan que usted consume en el Fast Food Casa Portales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	9,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34,6	34,6	44,5
	De acuerdo	173	45,1	45,1	89,6
	Totalmente de acuerdo	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 23

¿Estaría orgulloso de que otras personas (familiares, amigos y conocidos) sepan que usted consume en el Fast Food Casa Portales?



Fuente. Tabla 26.

Interpretación: En la tabla y figura que se exponen previamente la mayoría, es decir, un 45,05 % de los encuestados afirmó estar de acuerdo con el hecho de estar orgulloso de que otras personas (familiares, amigos y conocidos) sepan que consume en el Fast Food Casa Portales. En contrapartida, solo el 2,08 % indicó estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados percibe que consumir en Fast Food Casa Portales es sinónimo de cierto prestigio, reafirmando una sólida reputación, reconocimiento y respeto por parte de la comunidad huanuqueña.

4.2. PRUEBAS DE NORMALIDAD

De acuerdo con los resultados de los análisis estadísticos inferenciales, se realizó la prueba de normalidad, en la que se optó por la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que se tuvo una muestra superior a los 50 participantes. El estudio contó con la participación de 384 personas.

Tabla 27

Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI (Marketing promocional)	,103	384	,000	,845	384	,000
VD (Posicionamiento de marca)	,081	384	,000	,969	384	,000
DIM1 (Precio)	,203	384	,000	,823	384	,000
DIM2 (Producto)	,236	384	,000	,847	384	,000
DIM3 (Promoción)	,178	384	,000	,881	384	,000

Fuente. Encuesta, 2024.

Interpretación:

Para el presente análisis inferencial fue necesario cumplir con los requerimientos de las medidas paramétricas. Todas las distribuciones de contraste (VD, VI, DIM1, DIM2, y DIM3) fueron significativas ($p < 0,05$), por lo cual se valoran como distribuciones no normales o no paramétricas. Por esta razón, para el contraste de hipótesis se emplearon las pruebas no paramétricas, como es el caso del Rho de Spearman.

4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Ho: El marketing promocional no se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

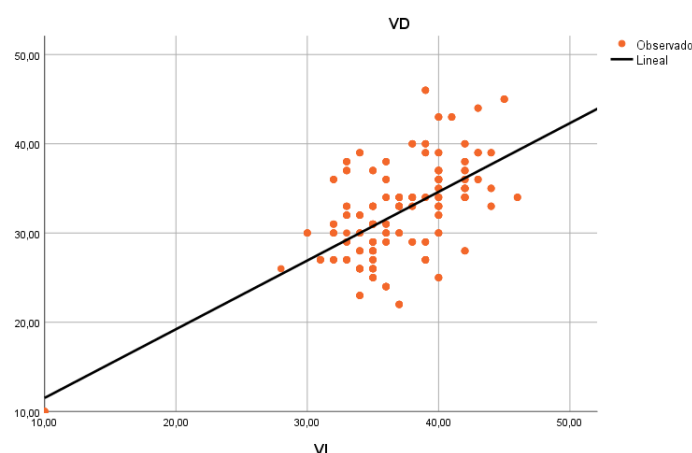
HG: El marketing promocional se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

Tabla 28*Correlación Rho Spearman (HG)*

			VI	VD
Rho de Spearman	VI (Marketing promocional)	Coeficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VD (Posicionamiento de marca)	Coeficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 24*Correlación Rho Spearman (HG)*

Fuente. Tabla 28.

Interpretación:

Acorde con los resultados expuestos en la tabla 28, se demuestra que existe relación significativa entre las variables de estudio (significancia = 0,000), lo que indica que los datos se pueden extrapolar hacia toda la población. El coeficiente de correlación de Spearman es 0,542 (coeficiente comprendido entre 0,4 y 0,69), lo que evidencia la existencia de una correlación positiva moderada. Razón por la cual se acepta la hipótesis alterna (HG) y se rechaza la nula (Ho), logrando concluir que existe una relación relevante entre el marketing promocional y el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

4.3.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica 1

Ho: El precio no se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

HE₁: El precio se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

Tabla 29

Correlación Rho Spearman (HE₁)

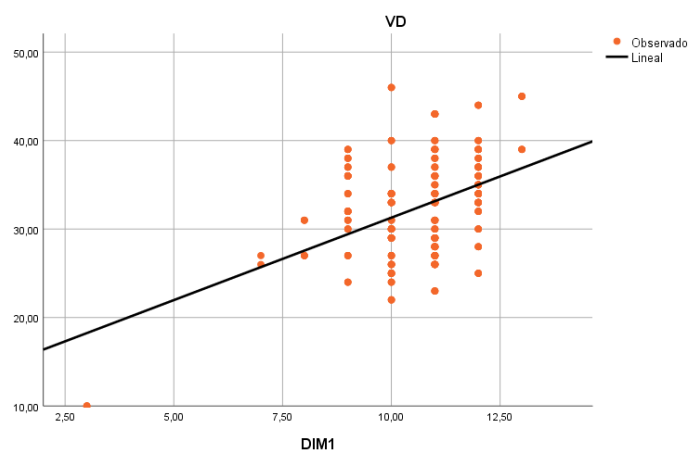
			DIM1	VD
Rho de Spearman	DIM1 (Precio)	Coefficiente de correlación	1,000	,319**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
VD	(Posicionamiento de marca)	Coefficiente de correlación	,319**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 25

Correlación Rho Spearman (HE₁)



Fuente. Tabla 29.

Interpretación:

Acorde con los resultados expuestos en la tabla 29, se demuestra que existe relación significativa entre las variables de estudio (significancia = 0,000), lo que indica que los datos se pueden extrapolar hacia toda la población. El coeficiente de correlación de Spearman es

0,319 (coeficiente comprendido entre 0,2 y 0,39), lo que evidencia la existencia de una correlación positiva baja. Razón por la cual se acepta la hipótesis alterna (HE_1) y se rechaza la nula (H_0), logrando concluir que existe una relación relevante entre el precio y el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

Hipótesis Específica 2

Ho: El producto no se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

HE₂: El producto se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

Tabla 30

Correlación Rho Spearman (HE_2)

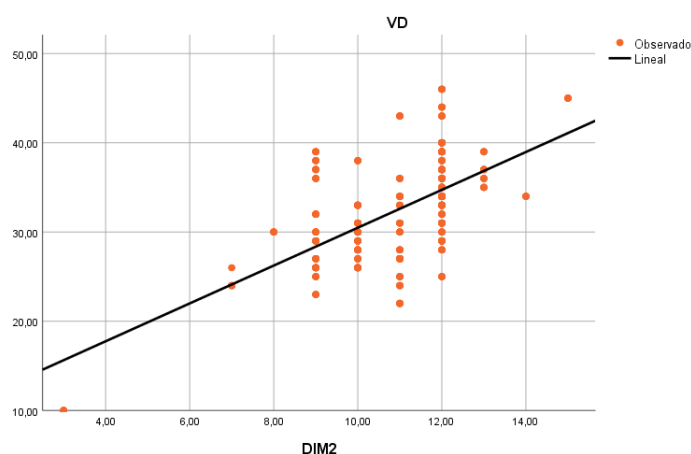
			DIM2	VD
Rho de Spearman	DIM2 (Producto)	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VD (Posicionamiento de marca)	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 26

Correlación Rho Spearman (HE_2)



Fuente. Tabla 30.

Interpretación:

Acorde con los resultados expuestos en la tabla 30, se demuestra que existe relación significativa entre las variables de estudio (significancia = 0,000), lo que indica que los datos se pueden extrapolar hacia toda la población. El coeficiente de correlación de Spearman es 0,553 (coeficiente comprendido entre 0,4 y 0,69), lo que evidencia la existencia de una correlación positiva moderada. Razón por la cual se acepta la hipótesis alterna (HE₂) y se rechaza la nula (H₀), logrando concluir que existe una relación relevante entre el producto y el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

Hipótesis Específica 3

H₀: Las promociones no se relacionan de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

HE₃: Las promociones se relacionan de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

Tabla 31

Correlación Rho Spearman (HE3)

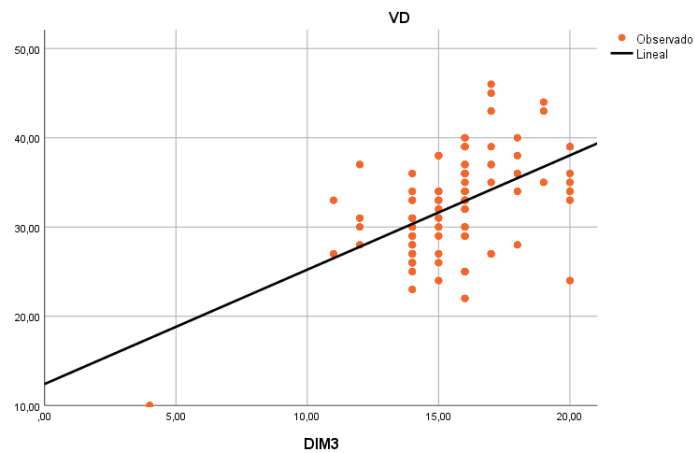
			DIM3	VD
Rho de Spearman	DIM3 (Promoción)	Coeficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VD (Posicionamiento de marca)	Coeficiente de correlación	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente. Encuesta, 2024.

Figura 27

Correlación Rho Spearman (HE3)



Fuente. Tabla 31.

Interpretación:

Acorde con los resultados expuestos en la tabla 31, se demuestra que existe relación significativa entre las variables de estudio (significancia = 0,000), lo que indica que los datos se pueden extrapolar hacia toda la población. El coeficiente de correlación de Spearman es 0,507 (coeficiente comprendido entre 0,4 y 0,69), lo que evidencia la existencia de una correlación positiva moderada. Razón por la cual se acepta la hipótesis alterna (HE₃) y se rechaza la nula (H₀), logrando concluir que existe una relación relevante entre las promociones y el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo, se procede a contrastar los resultados que se consiguieron una vez aplicado el instrumento de investigación con las conclusiones de los antecedentes planteados en este estudio y las bases teóricas de los autores citados en la presente investigación.

- ✓ En referencia a la Hipótesis General (HG), se alcanzó evidenciar que existe una relación relevante entre el marketing promocional y el posicionamiento de marca del establecimiento estudiado, de acuerdo a lo manifestado en la correlación de Spearman cuyo coeficiente tiene un valor de 0,542. De modo que, los resultados denotaron una correlación positiva moderada entre la variable independiente y la variable dependiente del Fast Food Casa Portales, los resultados logran ser discutidos con la investigación. En el mismo orden de ideas, estos resultados se pueden cotejar con los datos obtenidos en la Tabla 13 y Figura 10, en el cual el 60,68 % de la muestra asevera estar de acuerdo con haber recibido una promoción en los precios de los platillos y tragos que ofrece el Fast Food Casa Portales, lo que denota una percepción positiva sobre esta estrategia promocional, asimismo, el 11,46 % manifestaron estar totalmente de acuerdo. En la misma línea de ideas, Sandoval (2022), pudo concluir que una de las determinantes para alcanzar una perdurabilidad empresarial es el posicionamiento de marca, el cual permite lograr que una marca sea fácilmente reconocida en el rubro en que se desenvuelve y como consecuencia gane mayor participación en el mercado. Expresado de ese modo, el estudio tuvo como objetivo describir las estrategias de posicionamiento que hacen posible que las Startups alcancen una perdurabilidad empresarial, como son el caso de la diferenciación, posición de mercado, valor de marca y conocimiento del mercado. De la misma forma, se complementa lo anterior con Reyes et al. (2018), que afirma que, sin un marketing eficaz, pocos bienes o servicios -independientemente de lo bien diseñados, valorados o suministrados que estén- pueden perdurar en el mercado. Para ello se debe implementar una estrategia promocional

que aproveche al máximo los elementos de la mezcla promocional, en los que se incluyen la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad y la venta personal.

- ✓ En referencia a la Hipótesis Específica 1 (HE₁), se alcanzó evidenciar que existe una relación relevante entre el precio y el posicionamiento de marca del establecimiento estudiado, de acuerdo a lo manifestado en la correlación de Spearman cuyo coeficiente tiene un valor de 0,319. De modo que, los resultados denotaron una correlación positiva baja entre la dimensión 1 y la variable dependiente del Fast Food Casa Portales, los resultados logran ser discutidos con la investigación. En el mismo orden de ideas, estos resultados se pueden cotejar con los datos obtenidos en la Tabla 9 y Figura 6, en el cual el 59,38 % de la muestra asevera estar de acuerdo con que existe una diferenciación en los precios del Fast Food Casa Portales con respecto a los demás establecimientos huanuqueños, lo que denota una percepción positiva sobre esta estrategia de precios, asimismo, el 2,08 % manifestaron estar totalmente de acuerdo. En la misma línea de ideas, Romero (2022), pudo concluir que el precio se relaciona significativamente, pero en un nivel bajo con el posicionamiento de marca debido a que es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. Ya que a diferencia de los compromisos del canal y de las características de los productos, el precio se puede alterar rápidamente. De la misma forma, se complementa lo anterior con Monferrer (2013), que afirma que, el precio es un instrumento muy competitivo, el cual tiene una característica peculiar y es que es el único elemento del marketing mix que se encarga de conceder ingresos. Además de que tiene una importante presencia psicológica en los clientes, ya que puede influenciar en su decisión de compra.
- ✓ En referencia a la Hipótesis Específica 2 (HE₂), se alcanzó evidenciar que existe una relación relevante entre el producto y el posicionamiento de marca del establecimiento estudiado, de acuerdo a lo manifestado en la correlación de Spearman cuyo coeficiente tiene un valor de 0,553. De modo que, los resultados denotaron una correlación positiva moderada entre la dimensión 2 y la variable dependiente del Fast Food Casa

Portales, los resultados logran ser discutidos con la investigación. En el mismo orden de ideas, estos resultados se pueden cotejar con los datos obtenidos en la Tabla 10 y Figura 7, en el cual el 62,50 % de la muestra asevera estar de acuerdo con que la variedad de platos a la carta y tragos ofrecidos por el Fast Food Casa Portales son apetecibles y tienen una buena presentación, lo que denota una percepción positiva sobre la forma de presentar sus productos, asimismo, el 4,17 % manifestaron estar totalmente de acuerdo. En la misma línea de ideas, Romero (2022), pudo concluir que el producto se relaciona significativamente en un nivel elevado con el posicionamiento de marca, para ello, frente a los rápidos cambios en los gustos de los clientes, la tecnología y también en la competencia, las organizaciones deben promover un flujo constante de productos y novedosos servicios. De la misma forma, se complementa lo anterior con Monferrer (2013), que afirma que, hoy en día ya no sólo las empresas venden el producto básico, sino que la mayoría de productos vienen acompañados de un plus que se llaman así a aquellos servicios adicionales que acompañan al producto. Todo ese conglomerado de características que proporcionan ventajas de satisfacción al consumidor es considerado la propuesta de valor que otorga un producto.

- ✓ En referencia a la Hipótesis Específica 3 (HE₃), se alcanzó evidenciar que existe una relación relevante entre las promociones y el posicionamiento de marca del establecimiento estudiado, de acuerdo a lo manifestado en la correlación de Spearman cuyo coeficiente tiene un valor de 0,507. De modo que, los resultados denotaron una correlación positiva moderada entre la dimensión 3 y la variable dependiente del Fast Food Casa Portales, los resultados logran ser discutidos con la investigación. En el mismo orden de ideas, estos resultados se pueden cotejar con los datos obtenidos en la Tabla 14 y Figura 11, en el cual el 57,29 % de la muestra asevera estar de acuerdo con que le parecen entretenidos y motivadores los sorteos y juegos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales, asimismo, el 11,46 % manifestaron estar totalmente de acuerdo. En la misma línea de ideas, Pasquel (2020), pudo concluir que existe una relación entre los diversos tipos de acciones de marketing promocional

online como: recíbelo en 90 minutos, cierra puertas/liquidación/final sale, promociones exclusivas y 2x1 con la variable compra. Afirmando que las acciones de marketing promocional online se han transformado en imprescindibles herramientas adaptables a diversos tipos de negocios en la actualidad. Ya que permite a las organizaciones generar un mayor tráfico en sus plataformas web para inducir a los usuarios interesados a comprar de manera online. De la misma forma, se complementa lo anterior con Rojas y Redondo (2019), quienes afirman que las estrategias de promoción son elementos fundamentales para generar contenido e ingresos en redes sociales también consideradas una herramienta importante para las organizaciones, puesto que a las empresas les permite ser la imagen de presentación de los productos; asimismo, generan e identifican necesidades haciendo que las empresas satisfagan dichas necesidades y se posicionen en el mercado.

CONCLUSIONES

- ✓ Producto de la investigación se reunió la suficiente información que contribuyó a determinar que, el marketing promocional se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024. La relación se dio de manera positiva moderada de acuerdo al rango de valoración de Spearman cuyo valor fue de 0,542 y un nivel de significancia de 0,000, siendo ambos valores los que ratifican la relación. Por consiguiente, un uso mayor y oportuno de las diversas estrategias de marketing promocional en sus diferentes niveles por parte de Casa Portales, logran un posicionamiento de marca más notable tanto a nivel local como nacional.
- ✓ Producto de la investigación se reunió la suficiente información que contribuyó a determinar que, el precio se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024. La relación se dio de manera positiva baja de acuerdo al rango de valoración de Spearman cuyo valor fue de 0,319 y un nivel de significancia de 0,000, siendo ambos valores los que ratifican la relación. Por consiguiente, un mejor empleo de políticas de precios y estrategias alineadas con el contexto actual por parte de Casa Portales, mejoran su posicionamiento de marca.
- ✓ Producto de la investigación se reunió la suficiente información que contribuyó a determinar que, el producto se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024. La relación se dio de manera positiva moderada de acuerdo al rango de valoración de Spearman cuyo valor fue de 0,553 y un nivel de significancia de 0,000, siendo ambos valores los que ratifican la relación. Por consiguiente, un mayor reforzamiento en las estrategias de producto en los 3 niveles (producto básico, real, aumentado), hace que el posicionamiento de marca de Casa Portales sea más fuerte.
- ✓ Producto de la investigación se reunió la suficiente información que contribuyó a determinar que, las promociones se relacionan de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales

- Huánuco, 2024. La relación se dio de manera positiva moderada de acuerdo al rango de valoración de Spearman cuyo valor fue de 0,507 y un nivel de significancia de 0,000, siendo ambos valores los que ratifican la relación. Por consiguiente, una comunicación más efectiva en las diferentes promociones (promociones de precio, sorteos en fechas clave, precios rebajados, packs promocionales), hace que el posicionamiento de marca de Casa Portales sea más memorable.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda al dueño del Fast Food Casa Portales reforzar sus conocimientos en materia de marketing promocional, ya sea consultando online o asesorándose con profesionales en el tema. De este modo, podrá potenciar las estrategias promocionales que ya emplea en el establecimiento, con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento de marca ante sus clientes y clientes potenciales de la región de Huánuco en el año 2024.
- ✓ Se recomienda al personal de marketing del Fast Food Casa Portales considerar un rebranding o rediseño de marca, basándose en los resultados de este estudio en relación con el diseño del logotipo. De este modo, logren crear un logo distintivo de fácil recordación para sus clientes y potenciales clientes de la región de Huánuco en el año 2024.
- ✓ Se recomienda al dueño del Fast Food Casa Portales capacitar constantemente al personal de contacto directo con el cliente en materia de habilidades blandas. Esto permitirá brindar un servicio profesional, amable y servicial, de modo que los clientes y potenciales clientes de la región de Huánuco perciban una diferenciación a través de los empleados, fortaleciendo así su posicionamiento de marca en 2024.
- ✓ Se recomienda al personal de marketing del Fast Food Casa Portales reformular la manera en que se comunica y analiza el contenido promocional en los medios digitales de la empresa. Esto puede lograrse mediante el uso de publicidad pagada y/o capacitación en posicionamiento SEO y SEM, con el objetivo de alcanzar un mayor alcance y posicionamiento a nivel regional y nacional en 2024.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J. M., Prieto, M. y Escamilla, J. A. (1997). Contabilidad de costos. Editorial Cultural.
- Aguirre, C., Falcon, H. B. y Geronimo, K. A. (2020). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio UNHEVAL. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/6143>
- Alcaide, V. P. (2020). Relación de la innovación y el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro 2019. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/10492>
- Berrospi, T. L. (2020). Estrategias de marketing y la decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L en la ciudad de Huánuco – 2020. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2646>
- Bravo, M. J. y Indio, E. L. (2021). Diseño de Estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la empresa Incelcom S.A en el contexto del COVID-19. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/7c12c02d-f229-4bb8-9e09-d3e1101ef226>
- Figueroa, M. F. (2021). Estrategias de Marketing para el incremento de ventas de la empresa Neopindec C.A. de la ciudad de Guayaquil. Año 2021. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55733>
- Gamonal, J. A. (2022). El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. [Tesis de maestría, Universidad Mayor de San Marcos]. Cybertesis UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17904>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de Investigación (6.^a ed.). Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3.ª ed.). Pearson Educación.
https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG
- Kotler, P. (1984). *Dirección de mercadotecnia* (8.ª ed.). Pearson Educación.
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. (2011). *El Marketing según Kotler Cómo crear, ganar y dominar mercados*. Editorial Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.
https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6.ª ed.). Thomson.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1.ª ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Muñoz, L. M. (2010). Las estrategias de promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa "Equipos Mario Coello" de la ciudad de Patate. [Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1530/1/169%20Ing.pdf>
- Nardi, G. (s.f.). Estrategias de promoción al consumidor. Des(a)nudando el marketing. <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Pasquel, A. V. (2020). Acciones de marketing promocional online con respecto a la intención de compra para la categoría de ropa en tiendas por departamento en la generación Millennial de Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/651918>
- Perú Retail. (2017, junio 02). Cadenas de fast food superan las 800 tiendas en Perú. <https://www.peru-retail.com/cadenas-fast-food-superan-800-tiendas-peru/>
- Reyes, J. J., Ramírez, M. N. y Aranda, L. J. (2018, enero 01). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Chanel en México. https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/122
- Rodríguez, J. (2022, junio 23). La relevancia, un nuevo indicador del valor de las marcas para la construcción de negocio. Forbes. <https://forbes.es/empresas/166123/la-relevancia-un-nuevo-indicador-del-valor-de-las-marcas-para-la-construccion-de-negocio/>
- Rojas, P. y Redondo, M. (2019). Como Monetizar las Redes Sociales (2.^a ed.). Editorial Almuzara.
- Romero, A. S. (2020). El Marketing Mix y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. - 2020. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2845>
- Sandhusen, R. L. (2002). Mercadotecnia. Compañía Editorial Continente.

- Sandoval, M. A. (2022). Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17177>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (14.^a ed.). McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suplehuiche, G. C. (2021). Estrategias de marketing en las pequeñas empresas de pañaleras en la calle 29 y Portete en Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58090>
- Tellis, G. J. y Redondo, I. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Pearson Educación. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Thompson, I. (2006). La Promoción de Ventas. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Trigoso, M. (2019, diciembre 18). Cadenas de fast food moverán US\$ 2,500 millones el próximo año. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/cadenas-de-fast-food-moveras-us-2500-millones-el-proximo-ano-noticia/>
- Vara, A. A. (2015). 7 pasos para elaborar una tesis (1.^a ed.). Editorial Macro.
- Verrina, M. (2022, febrero 18). Marketing en América Latina: todo lo que necesitas saber. Sherlock Communications. <https://www.sherlockcomms.com/es/blog/marketing-america-latina/>
- Villalba, A. (2003). La evolución del pensamiento estratégico. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4843988>

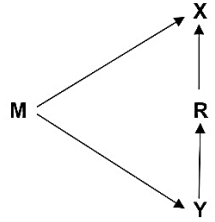
CÓMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Alomía, A. (2024). *Marketing promocional y posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
“MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL FAST FOOD CASA PORTALES HUÁNUCO, 2024”	<u>Problema general</u> ¿Cómo el marketing promocional se relaciona con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024?	<u>Objetivo general</u> Determinar cómo el marketing promocional se relaciona con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.	<u>Hipótesis general</u> El marketing promocional se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.	<u>Variable independiente</u> Marketing promocional Dimensiones • Precio • Producto • Promoción	<u>Tipo de investigación</u> • Básica.
	<u>Problemas específicos</u> - ¿Cómo el precio se relaciona con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024?	<u>Objetivos específicos</u> Determinar cómo el precio se relaciona con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.	<u>Hipótesis nula</u> El marketing promocional no se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.	<u>Variable dependiente</u> Posicionamiento de marca Dimensiones • Diferenciación de la marca • Resonancia de la marca	<u>Enfoque</u> • Cuantitativo.
			<u>Hipótesis específicas</u> El precio se relaciona de manera relevante con el		<u>Alcance o nivel</u> • Descriptivo–correlacional.
					<u>Diseño</u> • No experimental de corte transversal.
					 <pre> graph LR M --> X M --> Y X <--> R Y </pre>
					<u>Población y muestra</u> Población

¿Cómo el producto se relaciona con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024?	Determinar cómo el producto se relaciona con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.	posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024. El producto se relaciona de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024. Las promociones se relacionan de manera relevante con el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.	• Relevancia de la marca	• En el presente estudio de investigación se ha considerado el número de 304.478 pobladores del departamento de Huánuco, datos obtenidos según el Censo Peruano de 2017. Muestra • Estuvo conformada por 384 clientes y potenciales clientes mayores de 15 años del Fast Food Casa Portales.
---	---	--	--------------------------	--

ANEXO 2

INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Cuestionario

OBJETIVO: Estimado (a) encuestado (a), el presente cuestionario tiene como objetivo obtener su opinión sobre las estrategias de marketing promocional del Fast Food Casa Portales.

INSTRUCCIONES: Seleccione una opción y marcar con una X en el recuadro respectivo, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas que tendrán la siguiente escala de valoración (Escala de Likert).

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

Género: ☐ Masculino
☐ Femenino

Edad: _____

Lugar de procedencia: ☐ Distrito de Amarilis
☐ Distrito de Huánuco
☐ Distrito de Pillco Marca
☐ Otro: _____

Nº	PREGUNTAS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
MARKETING PROMOCIONAL						
1	¿Crees que el Fast Food Casa Portales analiza la realidad económica del país para fijar sus precios de venta?					
2	¿Consideras que el Fast Food Casa Portales ha elegido de forma acertada al mercado huanuqueño?					

	para ofrecer sus distintos platillos de fusión asiática?					
3	¿Percibes que hay una diferenciación en los precios del Fast Food Casa Portales con respecto a los demás establecimientos huanuqueños?					
4	¿Crees que la variedad de platos a la carta y tragos ofrecidos por el Fast Food Casa Portales son apetecibles y tienen una buena presentación?					
5	¿Le resulta agradable visualmente la forma en que están diseñados los ambientes de los locales del Fast Food Casa Portales?					
6	¿Consideras que el trato de los colaboradores del Fast Food Casa Portales es servicial y amable?					
7	¿Alguna vez has recibido una promoción en los precios de los platillos y tragos que ofrece el Fast Food Casa Portales?					
8	¿Le parecen entretenidos y motivadores los sorteos y juegos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales?					
9	¿Consideras oportuno que el Fast Food Casa Portales ofrezca precios rebajados una vez a la semana?					
10	¿Cumple con tus expectativas las promociones de 3x2 en tragos y makis que realiza el Fast Food Casa Portales?					
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
11	¿Consideras que los empleados del Fast Food Casa Portales están bien capacitados y prestan un servicio superior al resto de establecimientos?					

12	¿Los servicios de delivery y recojo en tienda del Fast Food Casa Portales te resultan eficientes y respetuosos con tu tiempo?					
13	Con respecto al logotipo del Fast Food Casa Portales, ¿te resulta atractivo y de fácil recordación?					
14	¿Crees que el Fast Food Casa Portales es mejor y diferente que su competencia porque invita frecuentemente a artistas musicales locales y nacionales?					
15	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior al que ya estoy acostumbrado por los servicios del Fast Food Casa Portales?					
16	Si el Fast Food Casa Portales cerrara definitivamente. ¿Extrañaría al establecimiento porque lo considera un espacio especial para usted?					
17	Comparado con otras personas, ¿sigue de cerca las noticias, promociones y sorteos que realiza el Fast Food Casa Portales en sus redes sociales?					
18	¿Siente una profunda conexión emocional con el Fast Food Casa Portales?					
19	Los servicios que se brindan en el Fast Food Casa Portales ¿le generan confianza y reflejan en todo momento calidad?					
20	¿Estaría orgulloso de que otras personas (familiares, amigos y conocidos) sepan que usted consume en el Fast Food Casa Portales?					

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

ANEXO 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO



CONSENTIMIENTO INFORMADO



TÍTULO: Marketing promocional y posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024

OBJETIVO: Establecer el grado de relación entre las estrategias de marketing promocional y el posicionamiento de marca del Fast Food Casa Portales - Huánuco, 2024.

INVESTIGADOR: Alomía Lara, Anel.

Consentimiento / participación voluntaria:

Acepto participar en el presente estudio: He leído la información proporcionada o me ha sido leída. Tuve la oportunidad de preguntar para que me despejen mis dudas y sobre ello, me ha respondido oportuna y satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo la libertad de retirarme en cualquier momento de la intervención sin que me afecte de ninguna manera.

Firmas del participante o responsable legal:

Firma del participante: _____

Firma del investigador responsable: _____

HUÁNUCO – PERÚ

2024

ANEXO 4

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y DE LA
CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO"

SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR LA
TESIS EN EL FAST FOOD CASA PORTALES-
HUÁNUCO.

GERENTE GENERAL DEL FATS FOOD CASA PORTALES- HUÁNUCO

SRTA. CINTHIA YULIANA FERNANDEZ BORJAS.

S.G.

Anel Adriana Alomía Lara, identificada con DNI N°
75489727, con domicilio en Pasaje Inmaculada
Concepción "142 A"- Huánuco, Perú, me dirijo a usted con
el debido respeto y expongo lo siguiente:

Que habiendo elegido a su empresa para desarrollar el trabajo de investigación titulado
"MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL FAST FOOD CASA
PORTALES- HUÁNUCO, 2024" , solicito a usted señorita gerente tenga bien brindarme la
autorización y facilidades para desarrollar el trabajo de investigación la misma que contempla:
la aplicación del instrumento de estudio (ENCUESTAS, tomas fotográficas, videos, entrevistas,
etc, referente a las promociones y otros que brinda su empresa) a los clientes de Casa Portales-
Huánuco. Así mismo cabe señalar que se garantiza que toda la información proporcionada será
tratada de manera confidencial y solo se utilizará con fines de investigación. Toda vez que el
objetivo es obtener información verídica para desarrollar satisfactoriamente la tesis, poder
obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

POR LO EXPUESTO:

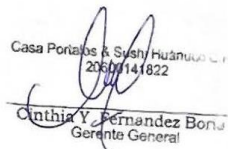
Pido a Ud. Srta. Gerente, Tener presente lo expuesto,
autorizando y aprobando lo solicitado..

Huánuco, 8 Enero del 2024.



Bachiller, Anel Adriana Alomía Lara

DNI N°75489727



Casa Portales & Sushy Huánuco S.R.L.
20600141822
Cynthia Y. Fernandez Borja
Gerente General

ANEXO 5

BASE DE DATOS SPSS

SPSS (Casa Portales) OFFICIAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	8	0	Género	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 15 a 19 ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	LugarProce...	Numérico	8	0	Lugar de Proce...	{1, Amanlis...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Preg1	Numérico	8	0	1. ¿Crees que ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Preg2	Numérico	8	0	2. ¿Consideras ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Preg3	Numérico	8	0	3. ¿Percibes q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Preg4	Numérico	8	0	4. ¿Crees que l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Preg5	Numérico	8	0	5. ¿Le resulta a...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Preg6	Numérico	8	0	6. ¿Consideras ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Preg7	Numérico	8	0	7. ¿Alguna vez ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Preg8	Numérico	8	0	8. ¿Le parecen ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Preg9	Numérico	8	0	9. ¿Consideras ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Preg10	Numérico	8	0	10. ¿Cumple c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Preg11	Numérico	8	0	11. ¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Preg12	Numérico	8	0	12. ¿Los servici...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Preg13	Numérico	8	0	13. Con respec...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Preg14	Numérico	8	0	14. ¿Crees que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Preg15	Numérico	8	0	15. ¿Estaría di...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Preg16	Numérico	8	0	16. Si el Fast F...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Preg17	Numérico	8	0	17. Comparado...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Preg18	Numérico	8	0	18. ¿Siente un...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Preg19	Numérico	8	0	19. Los servicio...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Preg20	Numérico	8	0	20. ¿Estaría or...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VI	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

SPSS (Casa Portales) OFFICIAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

384 : Género 1

Visible: 28 de 28 variables

	Género	Edad	LugarProcedencia	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10	Preg11	Preg12	Preg13
364	1	2	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
365	2	2	1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
366	1	4	1	2	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2
367	1	3	1	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4
368	2	3	1	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3
369	2	2	2	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3
370	1	1	1	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2
371	2	4	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
372	1	3	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
373	1	2	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
374	1	4	1	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
375	1	1	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
376	2	2	1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
377	2	2	1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
378	1	2	1	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2
379	1	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
380	2	2	1	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2
381	1	3	1	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
382	1	4	1	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
383	2	3	1	2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3
384	1	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2
385																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

ANEXO 6

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS











