



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS

**Estrategia de Promoción y posicionamiento de la cafetería  
Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTOR:**

Carbajal Rosales, Diego Andre (ORCID: 0000-0003-2575-1778)

**ASESORA:**

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa (ORCID: 0000-0001-8298-3677)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operacional

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

A mi mamá por el apoyo incondicional y a mi abuelo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, profesores, toda mi familia y amigos que me han visto crecer académicamente.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figura	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y Diseño de investigación	11
3.2 Variable y operacionalización	11
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos Éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	39

## Índice de tablas

Tabla 1 Ficha Técnica	13
Tabla 2 Distribución de frecuencia de estrategia de promoción	18
Tabla 3 Distribución de frecuencia de estrategia de promoción	19
Tabla 4 Resultados descriptivos de la variable Posicionamiento	20
Tabla 5 Resultados descriptivos según las dimensiones de posicionamiento	21
Tabla 6 Prueba de normalidad	22
Tabla 7 Correlación entre estrategias de promoción y posicionamiento de los clientes	23
Tabla 8 Correlación entre publicidad y posicionamiento de los clientes	23
Tabla 9 Correlación entre relaciones Relaciones públicas y Posicionamiento	24
Tabla 10 Correlación entre venta personal y posicionamiento	25
Tabla 11 Correlación entre promoción de ventas y posicionamiento	25
Tabla 12 Matriz de consistencia	39
Tabla 13 Operacionalización de la variable Estrategias de promoción	40
Tabla 14 Operacionalización de la variable Posicionamiento	41
Tabla 15 Cuestionario de estrategias de promoción y posicionamiento	43
Tabla 16 Validación por juicio de expertos	45
Tabla 17 Nombre de expertos en ambas variables	46
Tabla 18 Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach global	46
Tabla 19 Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach variable 1	47
Tabla 20 Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach variable 2	47
Tabla 21 Recomendaciones para evaluar el alfa de Cronbach	47
Tabla 22 Grado de relación según coeficiente de correlación	47

## Índice de gráficos y figura

Figura 1 Generos de los encuestados	17
Figura 2 Años de los clientes	17
Figura 3 Estrategia de promoción	18
Figura 4 Dimensiones de estrategia de promoción	19
Figura 5 Posicionamiento	20
Figura 6 Dimensiones de Posicionamiento	21
Figura 7 Imagen de dimensiones de estrategias de promoción	46
Figura 8 Imagen de dimensiones de posicionamiento	46

## Resumen

En la actual investigación el objetivo general fue demostrar la relación que tuvo las Estrategias de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021. Así mismo, las dimensiones para la variable Estrategias de promoción son; publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas, la cual se realizó una investigación de tipo aplicada con diseño no experimental, nivel correlacional, con una muestra de 99 clientes quienes son encuestado con el instrumento que es el cuestionario por una serie de preguntas creadas por las dimensiones de cada variable.

En este trabajo se obtuvo como resultado que por medio del análisis estadístico a través programa SPSS v25 el estadístico de fiabilidad de la primera variable es 0,974 y la segunda variable es 0,921, además que el Rho de Spearman es de 0.146 mostrándose que hay una correlación positiva media, mientras que el nivel de significancia es de p-valor  $0,148 > 0,05$  aceptándose la hipótesis nula, eso quiere decir que las estrategias de promoción no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash – Perú 2021. Por lo cual, no es necesario que se aplique las estrategias de promoción para generar posicionamiento.

**Palabras clave:** Estrategias de promoción, posicionamiento, Creación de valor y fidelización de clientes

## **Abstract**

This research project, its general objective is to demonstrate what relationship the Promotion and Positioning Strategies of the Kuntur cafeteria in Huaraz, Ancash-Peru 2021 had. Likewise, the dimensions for the variable Promotion strategies are; advertising, public relations, personal sales and sales promotion, which was carried out an applied research with non-experimental design, correlational level, with a sample of 99 customers who are surveyed with the instrument that is the questionnaire for a series of questions created by the dimensions of each variable.

In this work it was obtained as a result that through the statistical analysis through SPSS v25 program the reliability statistic of the first variable is 0.974 and the second variable is 0.921, in addition to spearman's Rho is 0.146 showing that there is a mean positive correlation, while the level of significance is p-value 0.148 > 0.05 accepting the null hypothesis, that means that the promotion strategies are not significantly related to the positioning of the Kuntur cafeteria in Huaraz, Ancash – Peru 2021. Therefore, it is not necessary to apply promotion strategies to generate positioning.

Keywords: Promotion strategies, product positioning, value creation and customer loyalty

## I. INTRODUCCIÓN

A raíz de la pandemia del Covid-19, ha sido afectado en gran escala a las grandes y pequeñas empresas, siendo uno de ellos el rubro de los restaurantes que se ha sido uno de los más dañados, es así que, muchas empresas optan por innovar haciendo uso de las distintas estrategias que el marketing ofrece y así competir en un entorno globalizado y que se encuentra en constante cambio.

Singh, Sarangal, R., & Sharma (2020), señalan que el sector se enfrenta a cambios masivos y vibrantes en el mercado, que Influye a diversas prácticas innovadoras que conducen a la percepción del cliente y su experiencia, es así que desempeña un papel esencial, ya que salir a comer es la actividad social preferida de las personas.

Además, a pesar de la coyuntura actual el Perú ha experimentado mayor aumento económico en las micro empresas en los últimos años, ya que están empezando a surgir nuevas tendencias, el consumidor ya no se está yendo por la automatización de servicios, por el contrario prefiere lo artesanal y la humanización en los procesos de producción. Tenido en cuenta estos detalles las empresas enfocadas en el rubro de cafetería han crecido rápidamente y sobre todo en la ciudad Huaraz donde se realizó el estudio del proyecto de investigación, en la que empieza a surgir nuevas oportunidades.

El informe que se realizó de forma mensual entre los meses anteriores de enero, febrero y marzo de 2018 emitido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), gracias a las nuevas estrategias del mercadeo digital, promociones agresivas y degustaciones los mercados de bebidas aumentaron un 1.26%. (inei.gob.pe, 2018) Se mantendrá de forma sostenible y podría crecer mucho más si se mantiene actualizado con las últimas tendencias virilizada, además si el local se mantiene cuidado y con renovaciones constantemente (esan.pe, 2015).

Asimismo la cafetería Kuntur aprovecho esta oportunidad y decidió abrir sus puertas teniendo un nuevo concepto, distinguiéndose del resto de su competencia no sólo se preocupan por tener el mejor producto o un servicio de la mejor calidad, además buscan el posicionamiento para la empresa, sin embargo, la competencia

para este rubro es muy alto, es así que ellos es importante dar a conocer su negocio y seguidamente posicionarse en la mente de sus clientes.

Según el anterior ministro de producción, José Luis Chicoma, nos dice en un futuro muy cercano los restaurantes serán en espacios abiertos, así como herramientas digitales y cocinas oscuras (Redacción Gestión, 2021), esto conlleva que, las empresas innoven y posicionen su marca. Según Silvana (2018) nos dice que uno de los motivos de que las personas transcurran a sitios casuales. Es que los nuevos restaurantes tienen un estilo más fresco e innovador, en donde se puede ir en jean para disfrutar una propuesta gastronómica diferente y que tienen una aceptación muy alta dentro del mercado.

A nivel Local, Kuntur Café, ubicado en Jirón guzmán barrón 438 en el departamento de Ancash provincia de Huaraz, brinda a sus clientes el mejor servicio, sin embargo, no practica las distintas estrategias de promoción y aunque tiene clientes frecuentes, Kuntur Café no se encuentra totalmente consolidado en el mercado de Huaraz, ya que no llega a tener la conexión necesaria con sus clientes y actualmente se vive una crisis mundial. Es por ello la importancia de dar a conocer este negocio, extender su cartera de clientes fidelizados y posicionarla en la mente de estos de manera. Óptima y eficaz.

La justificación del proyecto de investigación se justificara por medio del siguiente aspectos, el cual es: Conveniencia, el presente proyecto de investigación cuenta como justificación incrementar la calidad de servicio de la cafetería Kuntur para poder aumentar las ventas.

Para el problema general del proyecto de investigación se formularon las siguientes preguntas: ¿Existe relación entre las estrategias de promoción y posicionamiento en la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021?, con la interacción de sus dimensiones la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. Por lo cual, los objetivos específicos fueron: (a) ¿Existe relación entre la publicidad y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021?, (b) ¿Existe relación entre las relaciones públicas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021?, (c) ¿Existe relación entre venta personal y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021? (d) ¿Existe relación entre promoción de ventas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021?

Por otro lado, la justificación teórica de este proyecto de investigación permitirá comprobar o rechazar si la cafetería Kuntur necesita de las estrategias de promoción para resolver la problemática de dar a conocer y extender su cartera de clientes, y si puede posicionarse de esta manera en la mente de los consumidores de la cafetería, con la finalización del trabajo de investigación con contribuye al entendimiento, por lo cual se podrá analizar las teorías redactadas y se podrá continuar ahondar en el guion.

Del mismo modo, la justificación metodológica, se anhela ejecutar con los estudios cuantitativos que mide los fenómenos utilizando modelo confiable basado en la estadística, por lo cual se utilizara el instrumento de investigación por variable estrategia de promoción y posicionamiento. El instrumento de cada una de las variables siendo estas validadas por el juicio de tres expertos los cuales se tendra una confiabilidad del Alfa de Cronbach con su ayuda del instrumento podremos lograra replicar en cualquier otro escenario.

En cuanto a su justificación práctica se consiguen contribuir en la solución que necesita la cafetería Kuntur para que se logre sus objetivos trazados y se pueda posicionar la empresa. Este proyecto de investigación será útil para otra cafetería que desee incorporar las estrategias de promoción dentro del marketing que desee realizar y así poder posicionarse en la mente de sus consumidores.

El objetivo general de la investigación fue: Analizar la relación entre las Estrategias de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021. Los objetivos específicos son: (a) Determinar si hay relación entre la publicidad y el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021, (b) Determinar la relación entre las relaciones públicas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021, (c) Determinar la relación entre las venta personal y el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021. (d) Determinar la relación entre promoción de ventas y el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021.

Por último, la hipótesis general de la investigación fue: determinar la relación que existen entre ambas variables que son estrategias de promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021. Así mismo, las hipótesis específicas fueron: (a) Existe una relación significativa entre la

publicidad y el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021, (b) Existe una relación significativa entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021. (c) Existe una relación significativa entre las venta personal y el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021. (d) Existe una relación significativa entre promoción de ventas y el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En la actual investigación se analizará las variables: Estrategias de promoción y posicionamiento; optando por proyectos realizados de investigación internacional, nacional y local para obtener los antecedentes y poder realizar este trabajo de investigación.

A nivel internacional, Macías (2017) en su tesis titulado: *“Estrategias de promoción, publicidad para posicionar la empresa Vitaenergía en la ciudad de Guayaquil, año 2017”*, para esta investigación tuvo como objetivo posicionar la empresa Vitaenergía de la ciudad de Guayaquil. Su metodología empleada en el proyecto es exploratoria y descriptiva, se trabajó con una muestra de 384 personas y empleo como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario para la obtención de una base de datos. Los resultados obtenidos detallaron la correlación de Pearson de 0,2384 la existente relación entre ambas variables, por lo tanto indica que hay una correlación positiva débil entre ambas variables. Eso quiere decir existe la preferencia por consumir productos energizantes en su mayoría en actividades deportivas y es por ello que es importante que se ejecuten actividades de posicionamiento.

Valencia (2017) en su tesis *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”*, para este trabajo tuvo como objetivo la investigación es indentificar si el posicionamiento de marca tiene influencia en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. Se utilizó una investigación cuantitativa con método descriptivo, con una muestra 625 personas y con 4% como margen de error utilizando la técnica de encuesta. Se concluyó que ambos géneros si disponen a pagar la marca de lujo aunque 60,05% los varones más que las mujeres, además que desconocen el proceso de la elaboración y origen de las ropa.

Según Melovic, Jocovic, Dabic, Backovic y Dudic (2020), en su artículo científico *“The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro”*, se analizarán ambas variables. El objetivo de esta investigación es determinar como el marketing digital influye en la promoción y posicionamiento de marca de distintos negocios electrónicos. Como técnica de recolección que se usa fue la encuesta que la aplicó sobre una muestra aleatoria estratificada de 172 empresas utilizando el método de

estadística descriptiva. Los resultados demostraron empleando el programa IBM AMOS para el procesamiento de datos obteniendo marketing digital (0,768); transportistas encargados de la ejecución de dichas actividades (0.717); y rentabilidad (0,643) eso quiere decir que si la empresa prioriza el marketing digital, por ende conseguirá un gran huella en la promoción y el posicionamiento de la marca aumentando significativamente. Asimismo, menciona que las empresas utilizan en especial la herramienta de Google Analytics para medir sus métricas, dando vital importancia al desarrollo correcto de una web y poder sobrevivir a largo plazo.

De la misma manera a nivel Nacional con las tesis y proyectos de investigación que fueron realizados por distintos autores podemos encontrar similitudes en ambas variables y estas son los mejores ejemplos, Herrera (2019) en su tesis titulada: *“Estrategias de promoción y posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L., Juanjuí, 2018”*. Su objetivo del estudio es conocer qué relación existe entre ambas variables que son estrategias de promoción y el posicionamiento para la empresa. Su metodología empleada es no experimental, el diseño correlacional, contando un tamaño de población de 2300 clientes y la muestra de 330 fidelizados quienes respondieron a un cuestionario de un total a 36 preguntas. Mediante el programa SPSS 24, se concluyó que sí se encontro relación entre las dos variables que son estrategias de promoción y posicionamiento, con una correlación 0,787.

Ugaz (2019) en su tesis titulada: *“Propuesta de estrategias promocionales para el posicionamiento de la corporación textil Miguelito S.A.C de la ciudad de Chiclayo, 2018”*. Para esta inverstigacion su objetivo es: proponer diseñar estrategias que promocionan y nos permitirá el posicionamiento en la corporación. Su metodología empleada en la tesis es de tipo cuantitativa y descriptiva, no experimental, la muestra conto con 384 clientes del textil Miguelito que participaron, en la cual, se usó la herramienta de encuesta que conto con 19 items de preguntas utilizando como instrumento de medición que sería el cuestionario. Mediante la obtención de una base de datos por medio de una encuesta y el programa estadístico SPSS 25 se determinó una correlación positiva de 0,899, Dado el resultado por medio del Alfa de Cronbach.

Álvarez (2019) en su tesis titulada: *“Estrategia de promoción y posicionamiento de la marca Ferpau S.A.C. –“Clínica Dental Famadent”, Comas, Lima, 2019”*, mantuvo el objetivo general de saber si existe relación entre ambas variables que son la variables estrategia de promoción y el posicionamiento de Ferpau. Su metodología que se emplea es de tipo aplicada, con el nivel correlacional, no experimental, su muestra son 285 clientes. Se analizó la base de datos de los clientes por el programa estadístico SPSS 24, donde se obtuvo la correlación de 0.776, siendo positiva y por ende se pudo aseverar que hay una relación positiva entre ambas variables.

De la misma manera en el contexto Local, Fernandez y Rojas (2017) en su tesis titulada: *“Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017”*, mantuvo el objetivo general en qué medida incide la gestión empresarial en la competitividad de las MYPES comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017. La investigación realizada es de tipo cuantitativa metodología que se emplea es de tipo descriptiva, con el nivel correlacional, no experimental. Se llegó a la conclusión de que hay deficiencias para gestionar las empresas Mypes de la ciudad de Huaraz, esto ocurre porque no se adapta a las nuevas tendencias del mercado, además de que hay pocos profesionales especializados en el tema, poca planificación y que no fomenta las claves básicas de la administración, todo esto engloba a que las empresas no puedan ser competitivas eficiente y eficazmente, además de que no se posicionan y diversifican.

Según Gonzales (2020) en su tesis titulada: *“Cibermarketing y posicionamiento en la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020”*, con el objetivo de delimitar la Influencia de la primera variable en la segunda variable. Su metodología que se desarrollo fue de enfoque cuantitativo, contando con un diseño descriptivo de tipo no experimental de corte trasnversal y correlacional casual. Usando la técnica la encuesta y se usó el instrumento mediante un cuestionario a cada participante, la base de datos fue desarrollada por la prueba Eta, la primera variable cuenta con el valor de 0,383 y la segunda variable obtuvo como valor de 0,414. Se concluyó que el uso del cibermarketing permitió maximizar los beneficios y posicionarse en sus consumidores.

Según Gil (2021) en su tesis titulada *“Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018”*, Con el objetivo general de Analizar el marketing digital y su contribución en el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Huaraz. Su metodología empleada es de enfoque cuantitativo, contando con un diseño no experimental y correlacional, a través de un cuestionario a una base de datos de 167 consumidores, mediante un análisis de estadístico descriptivo. Los resultados obtenidos fueron que hay muy poca autoridad de la variable uno con Eta un valor de 0,257 y la segunda variable posicionamiento de 0,227, por ello se aceptara la hipótesis de investigación planteada: Si hay relación entre las dos variables.

En cuanto a la variable estrategias de promoción, se hallaron las siguientes definiciones teóricas mencionan que: “las estrategias de promoción es un plan eficaz para los elementos, tales como: Hair et al (2017) La estrategias de promoción es saciar las necesidades de los consumidores y alcanzar las planificaciones generales de la organización. Si se cuenta con más interés y fondo a cada dimensión y más intensidad administrativa se dedica a cada técnica más se priorizara cada elemento valioso. (p. 525).

Santemases (2012) define a las estrategias de promoción como un grupo de actividades, a las cuales se le han catalogado para estas categorías que son: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, incluyéndose a marketing directo. (p. 631).

Kotler y Keller (2016) Es así que las empresas toman en serio el tipo de producto, tiempo de vida del mercado y producto, por ello se invierten más en estrategias de atracción, haciendo uso de la promoción por medios televisivos, radios, periódicos, entre otros y así poder tener una comunicación más eficaz con sus clientes y continuamente adquiriendo los productos de la empresa. (p. 369)

A continuación, habiendo desarrollado las definiciones de la variable estrategias de promoción, se destacan a los autores Hair et al, para la determinación de sus dimensiones:

Comenzando con las dimensiones de la primera variable Estrategias de promoción, con respecto a la primera dimensión llamada publicidad, Hair et al (2017) señalan que podemos usar la publicidad en todo medio de información impreciso y pagada, que son transmitidos por medios de comunicación, para dar a

conocer y estimular la demanda, de los productos que se quiere dar a conocer a los consumidores.

La segunda dimensión relaciones públicas según Hair et al (2017) nos muestran que todas las empresa se preocupan por su mercado meta, estas organizaciones invierten gran cantidad de dinero para desarrollar una buena imagen, esto evalúa las actitudes públicas identificando las áreas dentro de una empresa, ya que esto identifica las áreas de una empresa donde el público pueda interesarse y logre la aceptación pública.

La tercera dimensión venta personal según, Hair et al (2017) señalan que es una comunicación entre dos personas con el fin de comercializar un producto, influyendo en el proceso de venta, con pautas diseñadas para tener una venta exitosa y precisa.

La cuarta dimensión promoción ventas según Hair et al (2017) nos dicen que consiste en las actividades del Marketing, donde ayudan y estimulan la compra de los consumidores, también es una herramienta que llega a incrementar la demanda del producto.

En cuanto a la segunda variable posicionamiento, se determinaron las siguientes definiciones: Para los autores Kotler y Keller (2016) mencionan que la posición que le otorga un producto es dependiendo de cómo los consumidores lo perciben, siendo claro diferente y atractivo. Es la prioridad otorgada al producto percibido en la mente del consumidor, con relación a los competidores. (p.102).

Ferrell y Hartline (2012) hace mención sobre el posicionamiento que se genera al crear una imagen en el cerebro de los consumidores de tu target específico, con las ofertas de los productos y las características que se diferencian de otros. Es así que esto puede ser por diferencias reales y ofertas del competidor. (p. 209)

Hoyos (2016), menciona que el principal objetivo del posicionamiento es hacer que el consumidor, asocie la marca con algo que sea valioso para él y así haya más motivación al momento de adquirir el producto. (p. 82)

Baños y Rodríguez (2012) afirma que el posicionamiento involucra: escoger una de las diferentes posibilidades y, al elegir, se centra todos los esfuerzos para lograr la instalación de ese producto en la mente de los públicos, con una propuesta de valor diferente a las marcas que compiten con la nuestra. (p. 22)

Habiendo desarrollado las definiciones de la segunda variable posicionamiento, se destacan las redacciones de Kotler y Keller (2016), ya que la combinación de las estrategias establecidas, han ayudado a las empresas a posicionarse, es por ello que los autores proponen las siguientes dimensiones:

Para las dimensiones de la segunda variable posicionamiento, con respecto a la primera dimensión personal, Kotler y Keller (2016) mencionan que las empresas pueden ser competitivas, si al momento de contratar se capacita al personal de la mejor manera. La compañía necesita una eficaz selección del personal y con mayor relevancia un entrenamiento superior que la competencia.

La segunda dimensión servicio según, Kotler y Keller (2016) nos dicen que las empresas logran resultados óptimos, haciendo uso de estrategias para verificar la capacidad y funcionamiento de cada servicio y así el cliente se encuentre satisfecho e incluso supere las expectativas.

La tercera dimensión imagen según, Kotler y Keller (2016) refieren que las empresas condicionan los retratos que se diferencian al de su competencia. La imagen de una empresa debe tener beneficios y un posicionamiento, de un modo parecido a los símbolos ya que son importantes para recordar la imagen de una empresa o marca.

La cuarta dimensión que es producto según, Kotler y Keller (2016) señalan que todos los productos son determinados en dimensiones, tales como: planes, atributos, frecuencia y ofertas. La diferenciación de un producto conlleva a la variedad de características que son diferentes a los de sus competidores.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Diseño de investigación**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, ya que según Hernández et al (2014) menciona sobre un enfoque es cuantitativo para una investigación debe ser un procedimiento sistemático y estructurado, que se emplea para la acumulación de datos que podemos medir numéricamente, cuantificable y estudio estadístico que tiene como objetivo identificar leyes universales y así buscar que relación tendrá la explicación para este fenómeno, asimismo se utiliza encuestas que nos permita acumular y recopilar información medible (p.4).

El tipo de investigación que se realizó en el proyecto fue aplicada, se usaron teorías ya existentes, usando unidades de análisis que contrastan la realidad con varias hipótesis predefinidas, teniendo el fin de contribuir y conseguir más conocimiento y lo más importante que es el de brindar soluciones. Según Hernández et al (2014), informan que la investigación es aplicada, eso quiere decir que se incluyen la solución al problema práctico. Llevará a la acción lo redactado y además que tiene una relación con la básica.

El nivel de investigación es correlacional. Según Valderrama et al. (2015), todas las investigaciones que son correlacionales miden su nivel entre ambas variables si pueden interactuar entre sí, para que puedan ser cuantificadas y analizadas (p. 45).

Para esta tesis se tuvo como diseño no experimental según Hernández et al (2014), esto ocurre cuando sus variables no se manipulan en ninguna circunstancia y la investigación se va desarrollando de manera natural.

Los diseños de corte transversales Hernández et al (2014) se fundamentan sobre el análisis del nivel de una o más variable en un momento definido y un solo tiempo. Dicha investigación incluye desde objetos, personas o indicadores distribuidos en grupos o subgrupos.

#### **3.2 Variable y operacionalización**

La presente investigación cuenta con las siguientes variables que son:

Variable independiente: Estrategias de promoción, Hair et al (2017) La estrategias de promoción es satisfacer cualquier tipo de necesidad de los clientes y alcanzar las planificaciones generales de la organización. Si se cuenta con más

interés y fondo a cada dimensión y más intensidad administrativa se dedica a cada técnica más se priorizara más se priorizara cada elemento valioso. (p. 525). Cuenta con las dimensiones de venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Variable dependiente: Posicionamiento, Según Kotler y Keller (2016), Al posicionar un producto es como los consumidores priorizan, de acuerdo a sus rasgos importantes. Es el lugar que prioriza el consumidor en relación a la competencia (p. 102). Contando con las dimensiones de Personal, Servicio, Imagen y Producto.

La operacionalización de ambas variables que se desarrolla en las siguientes investigaciones se encuentra indexadas en la **tabla 11 y 12** respectivamente.

Según Hernández et al (2014) nos dice que el objetivo de la investigación aplicada se trata de solucionar los problemas prácticos inmediatos.

### **3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

En el actual trabajo de investigación la población es conocida, para lo cual se conformó un total de 99 clientes de la Cafetería Kuntur en la ciudad de Huaraz. Según Hernández et al. (2014) nos dice que la población es un grupo que se asemejan sus características, además que la población se encuentra concentrada, en un solo lugar y tiempo (p. 235).

Según Hernández et al. (2014), la población es definida por las especificaciones que concuerdan los casos y estas puedan medirse y detallarse (p.174). Para la realización del trabajo de investigación, conto con una población de 99 clientes recurrentes de la cafetería Kuntur que obtiene de forma mensual entre los meses de agosto y setiembre. La edad de los clientes de la cafetería Kuntur oscila entre los 20 – 40 años de edad.

La muestra para, López y Fachelli (2015) es un pequeño grupo originada por una población o que también es conocido como universo, siendo el conjunto total de materia de investigación. Hernández et al (2014) No probabilístico o dirigida los participantes son seleccionados por medios no mecánicos en este caso no se emplea una fórmula para la selección de la muestra, dependerá de la toma de decisión del investigador. Por ellos se precisó una cantidad total de 99 clientes que

se pudieron encuestar los cuales deberán de ser clientes frecuentes de la cafetería Kuntur, por ende se tomara toda la muestra.

Para este trabajo no hay muestreo, ya que es censal incluyendo el criterios de Inclusión: Se aceptaron estos criterios para la realización del proyecto que son: Clientes recurrentes de la ciudad de Huaraz durante los últimos tres meses. Y por último el criterios de Exclusión: Se excluyeron a toda persona que cumpla con estos requerimientos de la cafetería: Personas que son curiosas pero no consumen y clientes extemporáneos.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente proyecto de investigación la técnica que se utilizo fue la encuesta, gracias a esta nos permitirá reunir la información. Según Hernández et al (2014) Una encuesta se trata de la recopilación de información con respecto de una o más variables que se medirán y lograr verificar la hipótesis

El instrumento que se realizó dentro de la tesis es el cuestionario para lo cual fueron realizados por medio de dos cuestionario, gracias a que este trabajo cuenta con dos variables, la primera es estrategias de promoción y la segunda el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021 para esto se formularon unas interrogantes por medio de los indicadores. Contando 4 dimensiones por variable y 3 indicadores respectivamente, eso quiere decir se realizaron 12 ítems por variable y un total de 24 ítems en todo el proyecto de investigación.

**Tabla 1**

*Ficha Técnica*

Nombre del proyecto de investigación	Estrategias de promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash-Perú 2021
Persona Jurídica que la encomendó y financio	Diego Andre Carbajal Rosales
Fecha de realización del campo	Agosto - Setiembre
Universo	Ambos géneros de 20 a más que sean clientes
Diseño muestral	Probabilístico con selección de encuestados por muestreo de tipo aleatorio simple
Tipo de investigación	Muestral
Tamaño de muestra	99 encuesta
Técnica de recolección	Virtual
Margen de error y Confiabilidad	El margen de error es de 5% y la confiabilidad de 0.938

*Fuente:* Elaboración propia

Hernández et al. (2014) refiere que: el grado de validez de todo instrumento mide exactamente la variable, considerando la técnica para la validación resultó ser el criterio de argumento por juicio de tres expertos.

Para Urrutia et al. (2014), la validez del tema exhibido se prioriza que en las dimensiones los ítems sean aceptados para poder analizar el contenido que se procura medir.

Para considerar la validez en el proyecto de investigación se requirió el pensamiento crítico de los expertos para lo cual se entregó una herramienta de manera individual para que puedan ser evaluados de forma objetiva, estos tres expertos son profesionales de la escuela de Marketing y dirección de empresas con conocimientos sobre ambos temas (Ver detalle en la tabla 17).

Para saber la validez porcentual del instrumento por juicio de los tres expertos se realizó una prueba binomial la cual para la primera variable estrategias de promoción fue de 100%, obteniendo una calificación excelente (100% - 100%). Del mismo modo, se pudo validar los instrumentos por juicio de los tres expertos en el tema de la segunda variable posicionamiento es de 100%, pudiendo obtener una competitividad perfecta (100% - 100%) por lo cual tuvo como resultado 0.0095215 siendo menor a 0.05 y considerándose un instrumento válido (Ver detalle en la tabla N° 14).

Para Hernández et al (2014) la confiabilidad se medirá a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo de gran apoyo al momento de medir las variables, todo esto será en base de escalas de medidas, por medio de las siguientes numeraciones como 1 siendo la puntuación más alta y 0.70 la puntuación más respetable para poder conseguir la confiabilidad, se comenzó realizando una primera encuesta piloto a 16 clientes recurrentes de la cafetería Kuntur.

La realización de confiabilidad del instrumento se requiere el uso del Programa Estadístico SPSS V.25, ya que gracias a este programa se facilitó y se pudo medir el grado de fiabilidad de la consistencia de cada ítem que fue mencionado. Para que pueda determinarse el grado confiable empleando el método estadístico Alfa de Cronbach que dio como resultado 0.938, que significa una excelente confiabilidad entre ambas variables. Además, para la variable estrategias de promoción el Alfa de Cronbach dando la respuesta de 0,974 y de la segunda variable posicionamiento dio como resultado 0.921 siendo óptimo, haciendo que el

instrumento sea confiable para ser aplicado en el proyecto de tesis y futuros proyectos.

### **3.5 Procedimientos**

El procedimiento a seguir para llenar la base de datos son: En primer lugar, la encuesta que se realizó con la validación de los tres expertos. En segundo lugar, la encuesta que fue realizada a 99 clientes frecuentes de la cafetería en el plazo de 2 días. En tercer lugar, fue gracias a Google Forms que facilita cuenta con su URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd4SKIXaoCVdRgFnlqtQ4RPsauLpuSZf-q4DiyTsZHBXvr6w/> La realización de cada formulario entregado fue tomada en un aproximado de 5 minutos. Por día, de toda la base de datos de la cafetería Kuntur del mes de Agosto. A través de mensajes por un vínculo al link por medio de la aplicación whatsapp. Finalmente, al momento de culminar las 99 encuestas a los clientes de la cafetería Kuntur, la encuesta de google me ayudó en la recolección de datos de manera ordenada y se ha procedido a realizar las pruebas y análisis estadísticas que serán óptimas para la realización del trabajo y alcanzar los objetivos.

### **3.6 Método de análisis de datos**

En la actual investigación se pudo emplear dos tipos de estadística, la descriptiva e inferencial para poder obtener y determinar el grado de confiabilidad y validez del estudio, la cual fue realizado gracias al programa estadístico IBM SPSS V.25 para ambas variables fueron representadas por tres niveles; alto, medio y bajo; y se muestran por medio de tablas de doble entrada en forma numérica y porcentual para que sean evaluadas el comportamiento de la variable estrategias de promoción y la variable posicionamiento a través de un análisis descriptivo por medio de una base de datos que fue ordenada por el programa Microsoft Excel y enviada al programa SPSS.

Rho de Spearman entre ambas variables nos dio a saber que (p-valor) 0,769. Así mismo Llinas y Rojas (2015), nos dice que las estadísticas descriptivas se crean por medio de métodos efectivos que cuentan con la finalidad de recolectar, interpretar y se pueda analizar los datos extraídos.

En la presente tesis se utilizó el Rho de Spearman, según nos indica Díaz et al. (2014) el Rho de Spearman es no paramétrico debido a que los estimadores muestrales no serán representativos de los parámetros de la población.

### **3.7 Aspectos Éticos**

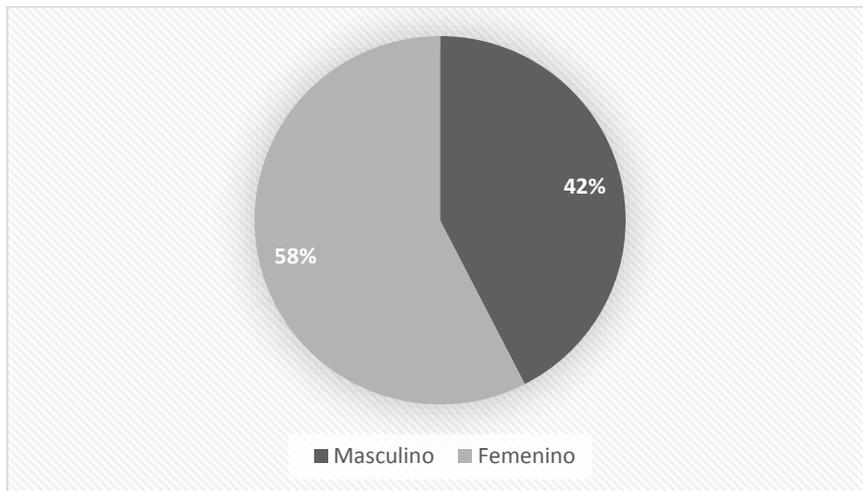
Todos los datos extraídos del proyecto de investigación científica son verídicos auténtica y confiable teniendo la confiabilidad en los resultados obtenidos. Nuestra base de datos de la cafetería Kuntur es auténtica, no tendrá manipulación alguna y solo será usado para fines académicos al no dañar ni hacer uso de esta para otros fines. En el presente trabajo se mantiene una estructura original sin cometer plagio alguno, también es realizado conforme a las normas A.P.A para la recopilación de información y citas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

Figura 1

*Genero de los encuestados*

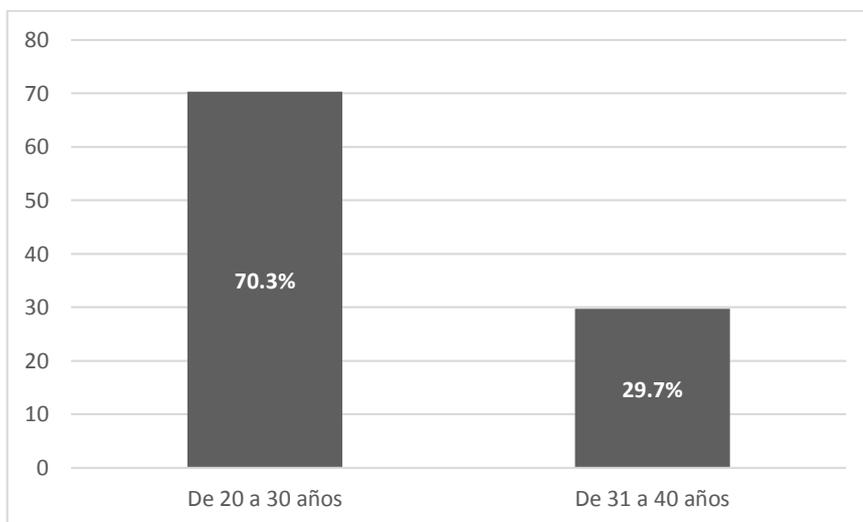


*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Kuntur, Huaraz 2021  
*Elaboración:* propia

En la siguiente grafica circular se puede observar que el 42% de los participantes son varones y el otro 58% son mujeres.

Figura 2

*Años de los clientes*



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Kuntur, Huaraz 2021  
*Elaboración:* propia

Se pudo apreciar en esta figura que la mayor parte de los encuestados tienen un aproximado entre 20 a 30 años, contando un porcentaje de 70.3% mientras que también se aprecia una minoría que tienen entre 31 a 40 años contando con un 29.7%.

**Tabla 2**

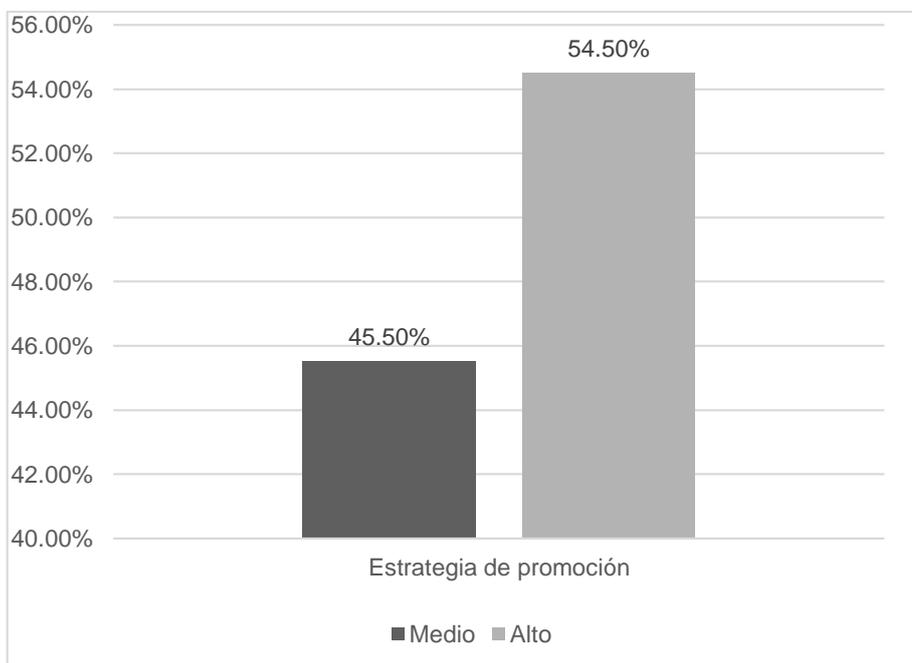
*Distribución de frecuencia de estrategia de promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	45	45,5	45,5	45,5
	Alto	54	54,5	54,5	100
	Total	99	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Kuntur, Huaraz 2021  
*Elaboración:* propia

**Figura 3**

*Estrategia de promoción*



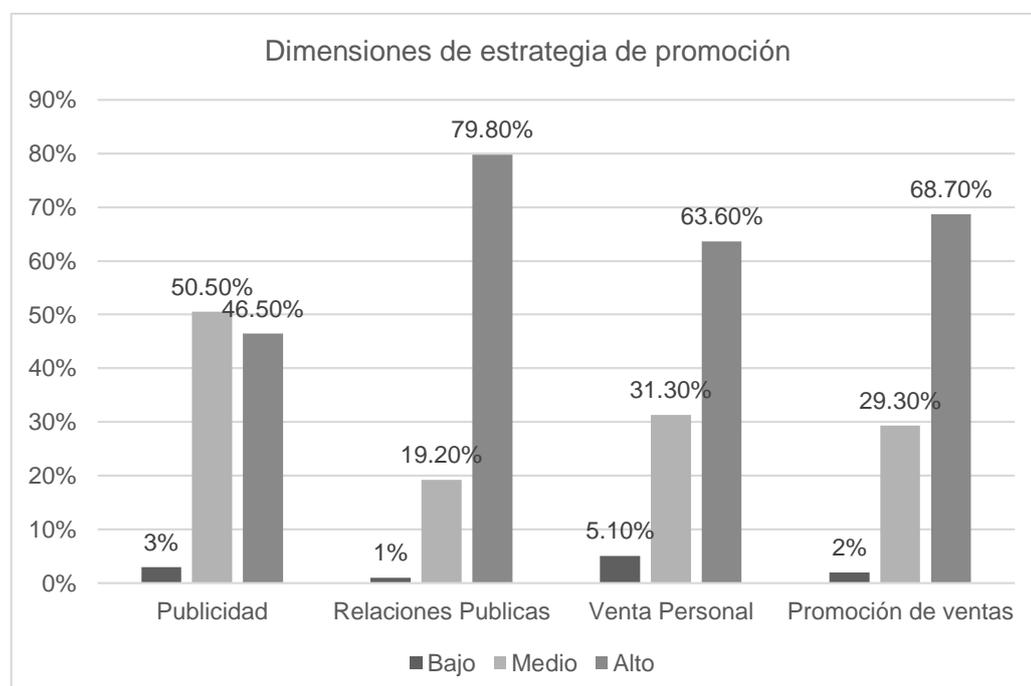
*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Kuntur, Huaraz 2021 *Elaboración:* propia

**Interpretación:** En la figura 3, se puede observar que el 54.5% de los clientes perciben un nivel alto en las estrategias de promoción, mientras que el 45.5% señalan que es un nivel medio. Sin embargo no se encontró porcentaje alguno en el nivel bajo para la cafetería Kuntur, Huaraz – Ancash, 2021.

**Tabla 3***Distribución de frecuencia de estrategia de promoción*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje valido (%)
Publicidad	Bajo	3	3.0
	Medio	50	50.5
	Alto	46	46.5
Relaciones Publicas	Bajo	1	1.0
	Medio	19	19.2
	Alto	79	79.8
Venta personal	Bajo	5	5.1
	Medio	31	31.3
	Alto	63	63.6
Promoción de ventas	Bajo	2	2
	Medio	29	29.3
	Alto	68	68.7

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Kuntur, Huaraz 2021  
*Elaboración:* propia

**Figura 4***Dimensiones de estrategia de promoción*

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Kuntur, Huaraz 2021 *Elaboración:* propia

Interpretación: En cuanto a las dimensiones de estrategias de promoción se puede observar que el nivel alto en la dimensión publicidad es de 46.50, para la dimensión Relaciones publicas el nivel alto es de 79.80%, en la dimensión venta personal el nivel alto es de 63.6% y finalmente para la dimensión

Promoción de ventas el nivel alto es de 68.7%. Del mismo modo se puede afirmar que se percibe en el nivel medio de Publicidad es 50.5% siendo la mayor por los encuestados, mientras en lo que respecta en Relaciones publicas es de 19.20, para venta personal es de 31.30% y para promoción de ventas es de 29.3%. Además que los porcentajes más bajos son en publicidad 3%, relaciones públicas 1%, venta personal 5.10% y promoción de ventas 2%.

**Tabla 4**

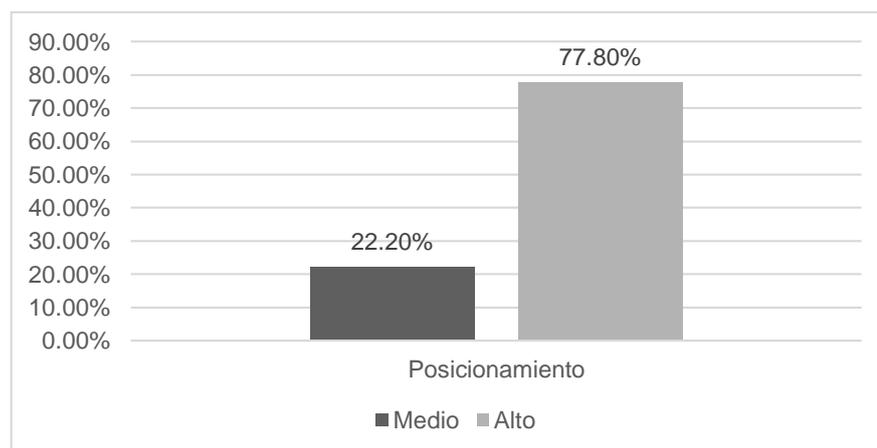
*Resultados descriptivos de la variable Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	22	22,2	22,2	22,2
	Alto	77	77,8	77,8	100
	Total	99	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Kuntur, Huaraz 2021  
*Elaboración:* propia

**Figura 5**

*Posicionamiento*



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Kuntur, Huaraz 2021  
*Elaboración:* propia

Interpretación: De la tabla 4 figura 5, se observa que el 77,8% de los encuestados perciben que el posicionamiento se desarrolla en un nivel alto,

mientras que el 22.2% de los encuestados perciben que se desarrolla en un nivel medio. Sin embargo no se percibió a algún encuestado en un nivel bajo.

**Tabla 5**

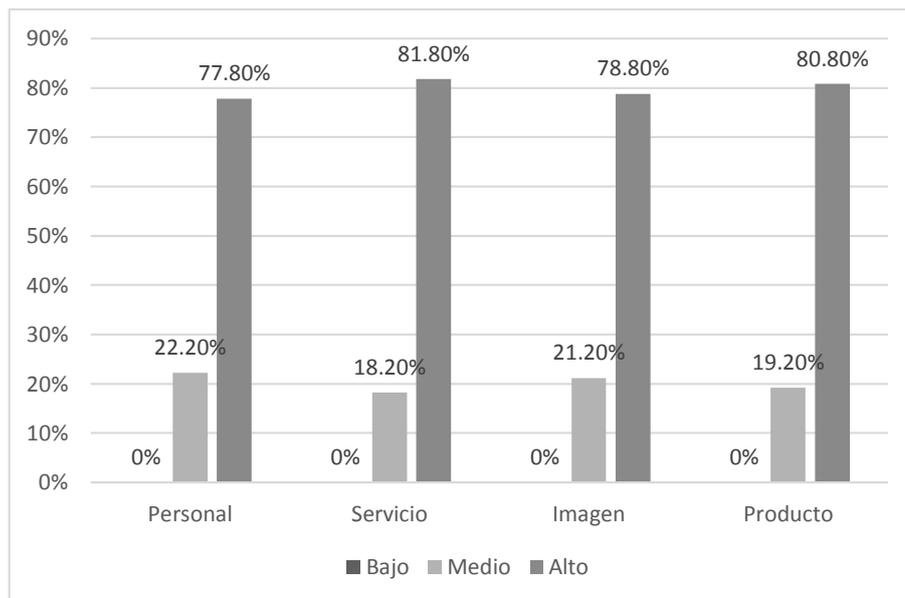
*Resultados descriptivos según las dimensiones de posicionamiento*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje valido (%)
Personal	Bajo	0	0.0
	Medio	22	22.2
	Alto	77	77.8
Servicio	Bajo	0	0.0
	Medio	18	18.2
	Alto	81	81.8
Imagen	Bajo	0	0.0
	Medio	21	21.2
	Alto	78	78.8
Producto	Bajo	0	0.0
	Medio	22	22.2
	Alto	77	77.8

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Kuntur, Huaraz 2021  
*Elaboración:* propia

**Figura 6**

*Dimensiones de Posicionamiento*



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Kuntur, Huaraz 2021  
*Elaboración:* propia

**Interpretación:** En cuanto a las dimensiones de Posicionamiento se puede señalar que la primera dimensión personal tiene un nivel alto de 77.8%, para

la dimensión servicio cuenta con un nivel alto de 81.8%, la dimensión imagen su nivel alto es de 78.8% y 80.8% en la dimensión producto. Mientras que en el nivel medio para la dimensión Personal tiene 20.2%, la dimensión servicio es de 18.2%, 21.2% en la dimensión imagen y para el producto cuenta con 19.2%. Pero para el nivel se mantuvo en 0% en todas las dimensiones.

## 4.2 Estadística inferencial

Se interpretaras las hipótesis teniendo en cuenta el grado de relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad*

		Kolmogorov-Smirnov		
		Estadístico	Gl	Sig.
Estrategia de promoción	de	0.364	99	0.000
Posicionamiento		0.480	99	0.000

a Corrección de significancia de Lilliefors

Interpretación: La base de datos es de 99 clientes siendo mayor a 50, entonces se analizara Kolmogorov-Smirnov, con la corrección de Lilliefors exhibe un nivel de significación igual a 0,000. Por ende se rechaza la hipótesis de normalidad, por lo que se acepta la H1.

### Prueba de la hipótesis general

Cuando  $p \geq 0.05$ , aceptamos la hipótesis nula

Cuando  $p < 0.05$ , aceptamos la hipótesis alterna significativa

H0: No existe relación entre Estrategias de promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021.

H1: Existe relación entre Estrategias de promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash – Perú 2021.

## Tabla 7

*Correlación entre estrategias de promoción y posicionamiento de los clientes*

	Posicionamiento
Estrategias de promoción	
Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	0.146
Sig. (bilateral)	0.148
N	99

*Fuente.* Elaboración propia – IBM SPSS V25.

Interpretación: En la tabla 7 se puede ver que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.146 se muestra que hay una correlación positiva muy baja, mientras que el nivel de significancia es de (p-valor) 0,148 > 0,05, se aceptaremos la hipótesis nula, la cual menciona que las estrategias de promoción no se puede relacionar de manera significativa con el posicionamiento. Eso quiere decir que las estrategias de promoción que realiza la cafetería Kuntur no están funcionando eficazmente para que se posicione.

### Prueba de la primera hipótesis específica

H0: No existe relación entre Publicidad y Posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021.

H1: Existe relación entre Publicidad y Posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash – Perú 2021.

## Tabla 8

*Correlación entre publicidad y posicionamiento de los clientes*

	Posicionamiento
Publicidad	
Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	-0.007
Sig. (bilateral)	0.947
N	99

*Fuente:* Elaboración Propia – IBM SPSS.

Interpretación: En la tabla 8 se puede distinguir que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de -0.007 se muestra que no existe una

correlación, (p-valor) es  $0,947 > 0,05$ , para lo cual, se rechaza la hipótesis alternativa y aceptaremos la hipótesis nula, la cual menciona que la publicidad no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento. Para los clientes de la cafetería Kuntur la publicidad que desempeña no afecta en el posicionamiento de esta.

### **Prueba de la segunda hipótesis específica**

H0: No existe relación entre Relaciones publicas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021.

H1: Existe relación entre Relaciones publicas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash – Perú 2021.

**Tabla 9**

*Correlación entre relaciones Relaciones públicas y Posicionamiento*

		Posicionamiento
Relaciones publicas	Coefficiente de correlación (Rho de Spearman)	0.222
	Sig. (bilateral)	0.027
	N	99

*Fuente:* Elaboracion propia – IMB SPSS V25.

Interpretación: En la tabla 9 se observa que el coeficiente correlacional de Rho de Spearman es de 0,222 se muestra que hay una correlación positiva baja, (p-valor) es  $0,05 > 0,027$ , para lo cual, aceptaremos la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, eso quiere decir que las relaciones publicas si se relacionan de manera significativa con el posicionamiento. Para los clientes de la cafetería Kuntur si es importante la relación que obtiene con la marca donde se interesen por lo que hace y logre la aceptación pública.

### **Prueba de la tercera hipótesis específica**

H0: No existe relación entre venta personal y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021.

H1: Existe relación entre venta personal y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash – Perú 2021.

**Tabla 10***Correlación entre venta personal y posicionamiento*

		Posicionamiento
Ventas personal	Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	0.093
	Sig. (bilateral)	0.361
	N	99

Nota. Elaboración propia – IMB SPSS V25.

Interpretación: En la tabla 10 se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.093 se muestra que hay una correlación positiva muy baja, mientras que el nivel de significancia es de (p-valor)  $0,361 > 0,05$ , se aceptaremos la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, la cual menciona que ventas personal no se puede relacionar de manera significativa con el posicionamiento. Eso quiere decir que venta personal no está funcionando, que los colaboradores no están influyendo para que se logre posicionar la cafetería Kuntur.

**Prueba de la cuarta hipótesis específica**

H0: No existe relación entre promoción de ventas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021.

H1: Existe relación entre promoción de ventas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash – Perú 2021.

**Tabla 11***Correlación entre promoción de ventas y posicionamiento*

		Posicionamiento
Promoción de ventas	Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	-0.053
	Sig. (bilateral)	0.604
	N	99

Nota. Elaboración propia – IMB SPSS V25.

Interpretación: En la tabla 11 se puede distinguir que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de -0.053 se muestra que hay una Correlación negativa débil, además que (p-valor) es  $0,604 > 0,05$ , para lo

cual, se rechaza la hipótesis alternativa y aceptaremos la hipótesis nula, la cual menciona que la promoción de ventas no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento. Eso quiere decir que las estrategias de promoción que son estimulaciones para la compra de los productos no ocasionan posicionamiento para los clientes de la cafetería Kuntur.

## V. DISCUSIÓN

La investigación permitió determinar los niveles de relación entre estrategias de promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash – Perú 2021, mediante los resultados obtenidos luego del análisis y procesamiento de datos recogidos de la muestra de estudio.

En cuanto a los resultados obtenidos se obtuvo lo siguiente: Las estrategias de promoción se tuvo en cuenta la distribución de frecuencias de nivel bajo, medio y alto, obteniendo los valores de alto de 54.50% y medio de 45.50% a la **hipótesis general** se pudo observar que no existe una relación significativa entre estrategias de promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash – Perú 2021, ya que su nivel de significancia fue de  $0,148 > 0,05$  indicando que existe una correlación aceptándose la hipótesis nula. Se halla concordancia con Hair, McDaniel y Lam (2017) que las estrategias de promoción funcionan para alcanzar las metas que se proponga la empresa y que todo se movería por medio de estrategias, a pesar de ello, se pudo identificar que no existe relación entre estrategias de promoción y posicionamiento.

Por otro lado, no tienen similitud con lo que menciona Marcia (2017). En la investigación se estudió la relación entre ambas variables obteniendo como resultados la correlación de Pearson es 0,238 y nivel de significancia de 0.022 dando la existente relación entre ambas variables, teniendo una correlación positiva baja entre ambas variables. Existiendo la preferencia por consumir productos energizantes. Ferrell y Hartline (2012) el posicionamiento se genera al crear una imagen en el cerebro de los consumidores, con las promociones y características que resaltara tu producto. De la misma manera Gardoso, A. (2016) menciona que el posicionamiento de un producto tiene mucha relación con las estrategias de promoción, ya que tiene que estar justificado por la percepción del target, considerando las características más resaltantes para nuestro cliente. Esto quiere decir que las estrategias de promoción de la cafetería Kuntur no se compenetran con la percepción de posicionamiento del cliente, por ello no se pudo posicionar en la mente del consumidor, impidiendo que se mejore la calidad de servicio para que se puedan aumentar las ventas.

Los clientes de la cafetería Kuntur no tienen una buena percepción por las estrategias que se promociona la cafetería, pero sí reconocen el buen producto que ofrece. Para Kotler y Keller (2016). El posicionamiento adecuado para una marca funciona como sendero para las estrategias de promoción, ya que transmiten la personalidad de marca, se sabe los beneficios les da a los consumidores el producto o servicio, demostrando ser de una manera única.

**La primera hipótesis específica** se puede visualizar que no existe relación entre publicidad y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021, ya que su nivel de significancia es de  $0,947 > 0,05$  que se acepta la hipótesis nula, pero este resultado es muy diferente a lo mencionado por Macías et al (2017) en donde nos detalla las estrategias de promoción de la empresa con la ayuda de la publicidad pudo posicionarse en la mente de sus clientes y obtener lealtad de estos, pero en este caso no se vincula con la publicidad brindada por la cafetería Kuntur. Por otro lado, el importante hallazgo con respecto a la publicidad es que la cafetería realiza publicidad en medios de información imprecisos y pagados, que son transmitidos dentro del local y redes sociales, para dar a conocer y estimular la demanda.

La cafetería está trabajando con Meta y Google por lo cual, si bien los clientes en su gran mayoría son amantes del café de especialidad, se puede observar que la clientela que viene por curiosidad no suele retornar al local, además que la mayoría de personas no conoce la ubicación del local. Esto quiere decir, que la parte publicitaria no se compenetra con los distintos segmentos de mercados, por lo cual es difícil el retorno hacia la cafetería y su posicionamiento para los clientes.

En cuanto a **la segunda hipótesis específica** se pudo percibir una diferencia si existe relación significativa entre las relaciones públicas y posicionamiento  $0,05 > 0,027$ , para lo cual, aceptaremos la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, Ugaz, (2019) quienes concluyen que a través de una adecuada, coordinada y eficiente implementación de una estrategia promocional la textilería por medio de las relaciones publicas, llegan muchos clientes referente a estos, esto se debe a la comunicación, centrada para crear una convicción de que

los bienes y servicios que se ofrecen tienen ventajas diferenciadoras respecto a la competencia.

Para **la tercera hipótesis específica** se acepta la hipótesis nula ya que no existe relación significativa entre venta personal y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021 teniendo su nivel significativo de  $0,361 > 0,05$ , pero no concuerda con lo de Álvarez, (2019) nos refiere la importancia de la venta personal en el proceso de compra hace que resulte exitosa la compra logrando posicionarse con ventas a largo plazo.

En **la cuarta hipótesis específica** se puede observar que no existe una relación entre promoción de ventas y posicionamiento, ya que se obtuvo su nivel de significancia de  $0,604 > 0,05$  que se acepte la hipótesis nula. Para lo cual Melovic et al., (2020) concluyen que para sobrevivir en un mundo empresarial, competitivo y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, se requerirá promocionar las ventas, ya que los mensajes adecuados y la muy buena comunicación con los clientes influencia demasiado en el posicionamiento de marca. Además que no concuerda, con lo que mencionan Bala y Berma (2018) Los gerentes de marketing que no explotan las promociones de ventas puede ser desfavorable para la empresa al no adoptar enfoques cambiantes de marca, precios, distribución y promociones, ya que el aumento de competencia obliga a las empresas a ser más creativas siendo más rentables y ofrecer un nuevo modo de interacción con los consumidores.

## VI. CONCLUSIONES

Primera, se concluye que no existe una relación significativa entre estrategias de promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021. Que (p-valor)  $0,148 > 0,05$ , debido a que no importa que se aplique las estrategias de promoción para posicionar la empresa. Debido a que no se pudo persuadir, informales y recordarles que ese producto satisfará su necesidad y que se pueda grabar imágenes e identificarlo con facilidad para poder posicionarse en la mente de los clientes.

Segunda, se concluye que la publicidad no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la cafetería Kuntur, ya que (p-valor)  $0,947 > 0,05$ , con lo cual, se rechaza la hipótesis alternativa y aceptaremos la hipótesis nula. Debido a una serie de factores los cuales son, que los clientes no les resulto fácil encontrar las redes sociales y ubicación de la cafetería y no se pudo percibir que promociones ofrece en sus productos.

Tercera, se concluye que las relaciones públicas si se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la cafetería, ya que (p-valor) es  $0,05 > 0,027$  aceptándose la hipótesis alternativa. Esto se debe a que si llegan clientes referidos por otros ya fidelizados y al ingresar al local si se diferencia la marca de la competencia por sus buenos productos, además que le genera emociones positivas al interactuar con los empleados de la cultura de café.

Cuarta, se concluye que las venta personal no se relacionan de manera significativa posicionamiento de la cafetería Kuntur, ya que (p-valor) es  $0,361 > 0,05$ , aceptándose la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Si bien los empleados son atentos no ofrecen los productos con poca rotación o nuevos para poder fidelizar y posicionarse.

Quinto, se concluye que la promoción de ventas no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la cafetería Kuntur, ya que (p-valor) es  $0,604 > 0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula. Esto se debe a que las promociones que son conscientes no le son atractivas a los clientes y que los empleados no brindan un asesoramiento correcto de que elegir.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar estrategias de promoción para varios segmentos de mercados, identificando sus necesidades y deseos de tal manera poder crear estrategias para cada segmento y brindar el mensaje correcto que pueda ser grabado e identificado con facilidad y pueda posicionarse en la mente de los consumidores.

Se recomienda mejorar el packaging de la mayoría de sus productos y mejore la identidad visual, además de divulgar materia publicitaria enfocada en sus recursos y atributos, y si es posible otorgar un valor agregado para que se pueda diferenciar de la competencia, además de incrementar la interacción en sus medios on-line para mejorar la visualización.

Se recomienda a la cafetería Kuntur poder comunicarse de manera asertiva con sus clientes para que puedan comprender lo que realmente la cafetería puede ofrecerles, hablando de los valores que tiene como marca, ya sea enviando correos y mensajes personalizados, promociones para clientes frecuentes y sorteos o descuentos.

Se recomienda que los colaboradores de la cafetería puedan generar vínculos importantes con sus clientes, ya que al día de hoy de suma importancia la venta personal por la cantidad de competencia que se puede encontrar. Por lo tanto debido al gran costo humano es importante la retribución con la compra de productos de baja implicación o que no se vuelven a repetir.

Se recomienda que se desarrollen incentivos a corto y largo plazo para fomentar la venta e incrementar el hábito de consumo, además asesorar a los colaboradores para que puedan incrementar las ventas desarrollando promociones diferentes para cada tipo de cliente, además que se podría jugar con el prestigio en internet porque se podría poner recomendaciones y buenas opiniones por las estrategias de promoción.

## REFERENCIAS

- Alvarez, B. (2019) *Estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. – “Clínica Dental Famadent”, Comas, Lima, 2019* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42511/Alvarez\\_ABS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42511/Alvarez_ABS.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Aguirre, D. (2019) *Estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa imporking en la ciudad de Santo Domingo*. [Tesis pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. : [http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11114/1/TUAEXCOMA\\_DM004-2020.pdf](http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11114/1/TUAEXCOMA_DM004-2020.pdf)
- Bala, M., y Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering. [https://www.researchgate.net/publication/328253026\\_A\\_Critical\\_Review\\_of\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing)
- Bazan, S. (2021). *La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto*. [Tesis pregrado, Universidad de Lima] [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14100/Bazan\\_Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14100/Bazan_Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bonilla, J., Cerón, R. y Chacón, Y. (2014). *Propuesta de un modelo estratégico de promoción para posicionar en la población del Municipio de San Salvador el proyecto de concientización de la no violencia contra la mujer impulsado por la ONG Mélida Anaya Montes*. [Tesis pregrado, Universidad Francisco Gavidia]. <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7310/1/362.8292-B715p-Paaatri.pdf>
- Baños, G., y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y producto*. Pearson educación
- Calderón Sosa, J. S., y Rojas Morales, J. A. (2020). *Impacto del marketing gastronómico en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Cali* [Archivo PDF] <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18895>

- Conexión ESAN. (2015). Siete nuevas tendencias de los consumidores peruanos. *ESAN*. <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/siete-nuevas-tendenciasde-los-consumidores-peruanos>.
- Friedmann, F., Santangelo, P., Ebner-Priemer, U., Hill, H., Neubauer, A. B., Rausch, S., Steil, R., Müller-Engelmann, M., Kleindienst, N., Bohus, M., Fydrich, T., y Priebe, K. (2020). *Life within a limited radius: Investigating activity space in women with a history of child abuse using global positioning system* <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232666>
- Ugaz, L. (2019). Propuesta de estrategias promocionales para el posicionamiento de la corporación textil Miguelito S.A.C de la ciudad de Chiclayo, 2018. (Tesis pregrado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú.
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., y Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Herrera, J. (2019). Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas E.R.L., Juanjuí, 2018. (Tesis posgrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43193/Herrera\\_HJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43193/Herrera_HJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, F. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.<sup>a</sup> Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15a Ed.). New York: Pearson Education.
- Gonzales, G. (2020). *Cibermarketing y posicionamiento en la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo de Huaraz]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50806/Gonzalez\\_CGI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50806/Gonzalez_CGI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Hair Ian, J. F., McDaniel, C., y Lamb, C. W. (2017). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Herrera, J. (2019). *Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas E.R.L., Juanjuí, 2018*. [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo. Tarapoto]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43193/Herrera\\_HJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43193/Herrera_HJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Kotler, P. y Keller K. (2016). *Marketing management*. (15a Ed.). New York: Pearson Education.
- Instituto Nacional de estadística e Informática (INEI). (2018). Informe Técnico – Producción Nacional. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnicon03\\_produccion-nacional-ene2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnicon03_produccion-nacional-ene2018.pdf).
- Lems, E., Hilverda, F., Broerse, J. E. W., y Dedding, C. (2019). *Just stuff yourself”: Identifying health-promotion strategies from the perspectives of adolescent boys from disadvantaged neighbourhoods. Health Expectations*. <https://doi.org/10.1111/hex.12913>
- Llinas, h. y Rojas, C. (2015). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad* [Archivo PDF]. <https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadistica+descriptiva+e+inferencial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUK EwjtlPOEot3iAhVkkHZlxDgcQ6AEIPTAE#v=onepage&f=false>
- López Roldán, P., y Fachelli Sean, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-deContingencia-1.pdf>
- Macías, D. (2017). *Estrategias de promoción, publicidad para el posicionamiento del producto Vitaenergía en la ciudad de Guayaquil, año 2017*. [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23986/1/Tesis%20David%20Macias%204%20Sept.pdf>

Marcia, C. y Muñoz, J. (2017). *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing: Estrategias promocionales implementadas en el Hotel Best Western Las Mercedes*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional autónoma de Nicaragua]. <http://repositorio.unan.edu.ni/7953/>.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B. ć., y Dudic, B. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*. *Technology in Society*, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>.

Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. México: Pirámide

Silvana, E. (2018). *El libro del marketing gastronómico* (Tercera ed.). Editorial: Escuela Online de Marketing Gastronómico

Singh, R., Sarangal, R. K., y Sharma, P. (2020). *Mediating role of customer experience between innovation and performance: a study of quick service restaurants*. *Enlightening Tourism*. <https://doi.org/10.33776/et.v10i2.4818>

Urrutia Egaña, M. J., Barrios Araya, S. C., Gutiérrez Núñez, M. L., y Mayorga Camus, M. P. (2014). *Métodos óptimos para determinar validez de contenido*. Mexico: Cengage Learning.

Valencia (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. [Archivo PDF] [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/T\\_RABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/T_RABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vázquez, Á. (27 de abril de 2021). El futuro de los restaurantes será en espacios abiertos, sostiene Produce. *Gestión*. <https://gestion.pe>

Yahya, S. F. H., Hashim, N. A., Bahsri, N., y Dahari, N. A. (2019). *The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd*. *Global Business & Management Research*. [http://www.gbmrjournal.com/pdf/vol.%2011%20no.%202/V11N2\\_2019.pdf](http://www.gbmrjournal.com/pdf/vol.%2011%20no.%202/V11N2_2019.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### Tabla 12

##### Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE INDICADORES	METODOLOGIA
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	<b>HIPOTESIS PRINCIPAL</b>	<b>VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	
¿Cuál es las Estrategias de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021?	Analizar la relación de las Estrategias de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021	Existe relación significativa entre las Estrategias de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021	INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing</li> <li>- Publico objetivo</li> <li>- Contenido</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Influenciar</li> <li>- Clientes</li> <li>- Venta en persona</li> <li>- Conexiones emocionales</li> <li>- Ofertas</li> <li>- Comunicaciones comerciales</li> <li>- Conciencia de marca</li> <li>- Crear interés</li> <li>- Generar demanda</li> </ul>	1. Tipo: Aplicado 2. Nivel: Descriptivo 3. Diseño: No experimental de tipo transversal 4. Enfoque: Cuantitativo
<b>PROBLEMA ESPECIFICO</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICA</b>	<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>	
¿Cuál es la relación de la publicidad y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021	Determinar si hay relación entre publicidad y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021	Existe relación significativa entre la publicidad y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021	INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de acciones</li> <li>- Competidores habituales</li> <li>- Valor de percepción</li> <li>- Estrategias de marketing</li> <li>- Reputación</li> <li>- Imagen de marca</li> <li>- Imagen corporativa</li> <li>- Originalidad</li> <li>- - Mente de los consumidores</li> </ul>	5. Método: hipotético deductivo 6. Población: 7. Muestra: 8. Técnica: Encuesta
¿Cuál es la relación de relaciones públicas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021?	Determinar la relación entre relaciones públicas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021	Existe relación significativa entre las relaciones públicas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021		9. Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación de la venta personal y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021?	Determinar la relación entre venta personal y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021	Existe relación significativa entre la venta personal y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021		
¿Cuál es la relación de promoción de ventas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021?	Determinar la relación entre promoción de ventas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021	Existe relación significativa entre la promoción de ventas y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash- Perú 2021		

**Tabla 13**

*Operacionalización de la variable Estrategias de promoción*

IV	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<p><b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b></p>	<p>Hair, McDaniel, y Lam (2017) La estrategias de promoción es satisfacer las necesidades de los clientes y alcanza las planificaciones generales de la organización. Si se cuenta con más interés y fondo a cada dimensión y más intensidad administrativa se dedica a cada técnica más se priorizara más el elemento valioso. (p. 525).</p>	<p>Estrategias de promoción se divide en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad</li> <li>● Relaciones públicas</li> <li>● Venta personal</li> <li>● Promoción de ventas</li> </ul>	<p><b>Publicidad</b></p>	Medios electrónicos	<p>Likert</p> <p>Nivel de medición: Alto, medio y bajo</p>
				Medios de exhibición.	
				Creatividad	
			<p><b>Relaciones públicas</b></p>	Marca	
				Imagen	
				Educación	
			<p><b>Venta personal</b></p>	Comunicación personal	
				Respuesta inmediata	
				Conexión con el cliente	
			<p><b>Promoción de ventas</b></p>	Eficacia	

				Promover	
				Captar la atención	

**Tabla 14**

*Operacionalización de la variable Posicionamiento*

2V	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	
<b>Posicionamiento</b>	Según Kotler y Keller (2016), “Al posicionar un producto es como los consumidores priorizan, de acuerdo a sus rasgos importantes. Es el lugar que prioriza el consumidor en relación a la competencia”. (p.102).	Posicionamiento se divide en: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Personal</li> <li>● Servicio</li> <li>● Imagen</li> <li>● Producto</li> </ul>	<b>Personal</b>	Desempeño	Likert	
				Capacitación		
				Experiencia		
			<b>Servicio</b>	Calidad		Nivel de medición: Alto, medio y bajo
				Innovación		
				Satisfacción		
			<b>Imagen</b>	Recomendación		
				Prestigio		

				Valor agregado	
			<b>Producto</b>	Atributos	
				Ofertas	
				Frecuencia	

**Tabla 15***Cuestionario de estrategias de promoción y posicionamiento***ENCUESTA PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA****KUNTUR HUARAZ, ANCASH - PERÚ 2021**

Estimado cliente, por favor responda el siguiente cuestionario con sinceridad. El resultado de este estudio se utiliza con fines académicos y se guardará la debida reserva, por favor, responda según la siguiente escala de Likert

VARIABLE 1	1	2	3	4	5
1. Le resultó fácil encontrar las redes sociales y ubicación de cafetería Kuntur					
2. Cuando usted ingresa a la cafetería Kuntur tiene una idea de los productos que ofrecen					
3. Usted ha podido encontrar productos innovadores en la cafetería Kuntur					
4. Al ingresar a la cafetería Kuntur percibe una diferencia importante con la competencia					
5. Le generan emociones positivas el arte que presenta la cafetería Kuntur en su local					
6. Al entrar a la cafetería Kuntur los baristas, meseros y las pizarras le brindan información cuando lo requiere, acerca de la cultura cafetera					
7. El personal de servicio de la cafetería Kuntur resultó ser atento al momento de ofrecer algún producto o servicio					
8. En todo momento el personal de servicio de la cafetería Kuntur le ha atendido correctamente					
9. Los baristas tienen facilidad para comunicar y hacerle comprender cualquier mensaje					
10. A usted le resultó sencillo encontrar el local de la cafetería Kuntur					
11. Cuando tienes dudas o no sabe qué elegir, los empleados de la cafetería Kuntur son sumamente atentos y te brindan una excelente atención					

12. Las promociones que realiza la cafetería Kuntur le son atractivas					
VARIABLE 2					
13. El desempeño de los empleados en la cafetería Kuntur es eficiente					
14. Los empleados tienen conocimiento suficientes de todos los productos que ofrece la cafetería Kuntur					
15. Cada vez que regresa a la cafetería Kuntur, se queda encantado con la experiencia que le brinda					
16. Considera que la atención ofrecida por los empleados de la cafetería Kuntur alcanza sus expectativas					
17. El concepto de cafetería de especialidad de cafetería Kuntur, enfocada al arte le parece innovador					
18. Los productos ofrecidos por la cafetería Kuntur satisfacen sus expectativas					
19. Recomendaría el buen servicio de la cafetería Kuntur con amigos y familiares					
20. Respecto a la imagen que tiene de la cafetería Kuntur, ha recibido comentarios positivos por parte de su entorno.					
21. Cuando le entregan un producto en la cafetería Kuntur, percibe una mejora constante					
22. Al momento de consumir un café, en cafetería Kuntur, se debe exigir calidad antes que-cantidad					
23. Las ofertas de cafetería Kuntur son muy tentadoras al momento de elegirlas					
24. Todos los días se debe promocionar la cultura cafetera, en cafetería Kuntur.					

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO
1	2	3	4	5

**Tabla 16**

*Validación por juicio de expertos*

Items	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Concordancia	Ensayos	$P_b$
	Criterios				Criterios				Criterios						
	RV	RD	RI	RR	RV	RD	RI	RR	RV	RD	RI	RR			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	15	0.0138855
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		0.0138855

P= 0.3333

0.0095215

**Figura 7**

*Imagen de dimensiones de estrategias de promoción*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 8**

*Imagen de dimensiones de posicionamiento*

Posicionamiento	
personal	servicio
imagen	producto

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 17**

*Nombre de expertos en ambas variables*

	<b>Grado y Nombre</b>
Experto N°1	Dr./Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
Experto N°2	Dr./Mg. Roger Orlando Baltodano Valdivia
Experto N°3	Dr./Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 18**

*Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach global*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,938	24

*Nota.* Elaboración propia

Con respecto al resultado se ha obtenido que el Alfa de Cronbach, se encontró con la fiabilidad de 0,938 que considera una consistencia interna de los instrumentos que se han utilizado para este trabajo de investigación.

**Tabla 19**

*Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach variable 1*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,974	24

*Nota.* Elaboración propia

De acuerdo al resultado que se obtuvo con el alfa de Cronbach, se encontró una fiabilidad de 0,974 que considera una consistencia interna de los instrumentos que se han utilizado para este trabajo de investigación, en conclusión, el coeficiente de Alfa de Cronbach es muy alta.

**Tabla 20**

*Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach variable 2: Posicionamiento*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,921	24

*Nota.* Elaboración propia

Con respecto al resultado que se obtuvo por el Alfa de Cronbach, se encontró una fiabilidad de 0,921 que considera una consistencia interna de los instrumentos que se han utilizado para este trabajo de investigación, la cual indica que obtiene la aprobación para aplicarla.

**Tabla 21**

*Recomendaciones para evaluar el Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

*Nota.* (George y Mallery, 2003, p. 231)

**Tabla 22**

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

Rango	Relación
-------	----------

-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a 0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.1 a -0.19	Correlación negativa baja
0	Correlación nula
+0.01 a +0.19	Correlación positiva débil
+0.2 a +0.39	Correlación positiva media
+0.4 a +0.69	Correlación positiva considerable
+0.7 a +0.89	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a +0.99	Correlación positiva perfecta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota:* Elaboración Propia

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de promoción	Publicidad	Medios Electrónicos	Le resultó fácil encontrar las redes sociales y ubicación de cafetería Kuntur						X		X		X		X		
		Medios de exhibición	Cuando usted ingresa a la cafetería Kuntur tiene una idea de los productos que ofrece						X		X		X		X		
		Creatividad	Usted ha podido encontrar productos innovadores en la cafetería Kuntur						X		X		X		X		
	Relaciones públicas	Marca	Al ingresar a la cafetería Kuntur percibe una diferencia importante con la competencia						X		X		X		X		
		Imagen	Le generan emociones positivas el arte que presenta la cafetería Kuntur en su local						X		X		X		X		
		Educación	Al entrar a la cafetería Kuntur los baristas, meseros y las pizarras le brindan información cuando lo requiere, acerca de la cultura cafetera						X		X		X		X		
		Comunicación personal	El personal de servicio de la cafetería Kuntur resultó ser atento al momento de ofrecer algún producto o servicio						X		X		X		X		

Venta personal	Respuesta inmediata	En todo momento el personal de servicio de la cafetería Kuntur le ha atendido correctamente						X		X		X		X		
	Conexión con el cliente	Los baristas tienen facilidad para comunicar y hacerle comprender cualquier mensaje						X		X		X		X		
Promoción de ventas	Eficacia	A usted le resultó sencillo encontrar el local de la cafetería Kuntur						X		X		X		X		
	Promover	Cuando tienes dudas o no sabe qué elegir, los empleados de la cafetería Kuntur son sumamente atentos y te brindan una excelente atención						X		X		X		X		
	Captar la atención	Las promociones que realiza la cafetería Kuntur le son atractivas						X		X		X		X		

  
**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo**  
**DNI N°: 09621351**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**OBJETIVO:** Descubrir si las estrategias de promoción que actualmente utiliza la cafetería Kuntur logra su posicionamiento en la mente de sus consumidores

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Cafetería Kuntur

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Víctor Hugo Rojas Chacón

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

  
FIRMA DEL EVALUADOR  
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo  
DNI N°: 09621351

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCION								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Personal	Desempeño	El desempeño de los empleados en la cafetería Kuntur es eficiente						X		X		X		X		
		Capacitación	Los empleados tienen conocimiento suficientes de todos los productos que ofrece la cafetería Kuntur						X		X		X		X		
		Experiencia	Cada vez que regresa a la cafetería Kuntur, se queda encantado con la experiencia que le brinda						X		X		X		X		
	Servicio	Calidad	Considera que la atención ofrecida por los empleados de la cafetería Kuntur alcanza sus expectativas						X		X		X		X		
		Innovación	El concepto de cafetería de especialidad de cafetería Kuntur, enfocada al arte le parece innovador						X		X		X		X		
		Prestigio	Los productos ofrecidos por la cafetería Kuntur satisfacen sus expectativas						X		X		X		X		

Imagen	Recomendación	Recomendaría el buen servicio de la cafetería Kuntur con amigos y familiares						X		X		X		X		
	Prestigio	Respecto a la imagen que tiene de la cafetería Kuntur, ha recibido comentarios positivos por parte de su entorno.						X		X		X		X		
	Valor agregado	Cuando le entregan un producto en la cafetería Kuntur, percibe una mejora constante						X		X		X		X		
Producto	Atributo	Al momento de consumir un café, en cafetería Kuntur, se debe exigir calidad antes que cantidad						X		X		X		X		
	Oferta	Las ofertas de cafetería Kuntur son muy tentadoras al momento de elegir las						X		X		X		X		
	Frecuencia	Todos los días se debe promocionar la cultura cafetera, en cafetería Kuntur.						X		X		X		X		

  
**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo**  
**DNI N°: 09621351**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**OBJETIVO:** Descubrir si las estrategias de promoción que actualmente utiliza la cafetería Kuntur logra su posicionamiento en la mente de sus consumidores

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Cafetería Kuntur

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Víctor Hugo Rojas Chacón

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

  
**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo**  
**DNI N°: 09621351**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de promoción	Publicidad	Medios Electrónicos	Le resultó fácil encontrar las redes sociales y ubicación de cafetería Kuntur						X		X		X				
		Medios de exhibición	Cuando usted ingresa a la cafetería Kuntur tiene una idea de los productos que ofrece						X		X		X		X		
		Creatividad	Usted ha podido encontrar productos innovadores en la cafetería Kuntur						X		X		X		X		
	Relaciones publicas	Marca	Al ingresar a la cafetería Kuntur percibe una diferencia importante con la competencia						X		X		X		X		
		Imagen	Le generan emociones positivas el arte que presenta la cafetería Kuntur en su local						X		X		X		X		
		Educación	Al entrar a la cafetería Kuntur los baristas, meseros y las pizarras le brindan información cuando lo requiere, acerca de la cultura cafetera						X		X		X		X		

Venta personal	Comunicación personal	El personal de servicio de la cafetería Kuntur resultó ser atento al momento de ofrecer algún producto o servicio						X		X		X		X		
	Respuesta inmediata	En todo momento el personal de servicio de la cafetería Kuntur le ha atendido correctamente						X		X		X		X		
	Conexión con el cliente	Los baristas tienen facilidad para comunicar y hacerle comprender cualquier mensaje						X		X		X		X		
Promoción de ventas	Eficacia	A usted le resultó sencillo encontrar el local de la cafetería Kuntur						X		X		X		X		
	Promover	Cuando tienes dudas o no sabe qué elegir, los empleados de la cafetería Kuntur son sumamente atentos y te brindan una excelente atención						X		X		X		X		
	Captar la atención	Las promociones que realiza la cafetería Kuntur le son atractivas						X		X		X		X		



**FIRMA DEL EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**OBJETIVO:** Descubrir si las estrategias de promoción que actualmente utiliza la cafetería Kuntur logra su posicionamiento en la mente de sus consumidores

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Cafetería Kuntur

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Roger Orlando Baltodano Valdivia

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister en Gestión del Talento Humano

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



---

**FIRMA DEL EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Personal	Desempeño	El desempeño de los empleados en la cafetería Kuntur es eficiente						X		X		X		X		
		Capacitación	Los empleados tienen conocimiento suficientes de todos los productos que ofrece la cafetería Kuntur						X		X		X		X		
		Experiencia	Cada vez que regresa a la cafetería Kuntur, se queda encantado con la experiencia que le brinda						X		X		X		X		
	Servicio	Calidad	Considera que la atención ofrecida por los empleados de la cafetería Kuntur alcanza sus expectativas						X		X		X		X		
		Innovación	El concepto de cafetería de especialidad de cafetería Kuntur, enfocada al arte le parece innovador						X		X		X		X		
		Prestigio	Los productos ofrecidos por la cafetería Kuntur satisfacen sus expectativas						X		X		X		X		

Imagen	Recomendación	Recomendaría el buen servicio de la cafetería Kuntur con amigos y familiares						X		X		X		X		
	Prestigio	Respecto a la imagen que tiene de la cafetería Kuntur, ha recibido comentarios positivos por parte de su entorno.						X		X		X		X		
	Valor agregado	Cuando le entregan un producto en la cafetería Kuntur, percibe una mejora constante						X		X		X		X		
Producto	Atributo	Al momento de consumir un café, en cafetería Kuntur, se debe exigir calidad antes que cantidad						X		X		X		X		
	Oferta	Las ofertas de cafetería Kuntur son muy tentadoras al momento de elegir las						X		X		X		X		
	Frecuencia	Todos los días se debe promocionar la cultura cafetera, en cafetería Kuntur.						X		X		X		X		

**FIRMA DEL EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**OBJETIVO:** Descubrir si las estrategias de promoción que actualmente utiliza la cafetería Kuntur logra su posicionamiento en la mente de sus consumidores

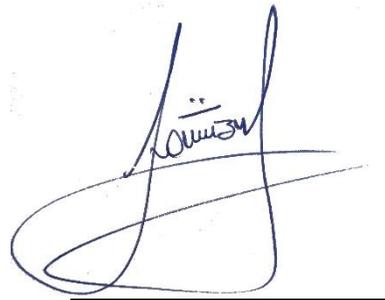
**DIRIGIDO A:** Clientes de la Cafetería Kuntur

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Roger Orlando Baltodano Valdivia

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister en Gestión del Talento Humano

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



**FIRMA DEL EVALUADOR**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de promoción	Publicidad	Medios Electrónicos	Le resultó fácil encontrar las redes sociales y ubicación de cafetería Kuntur						X		X		X		X		
		Medios de exhibición	Cuando usted ingresa a la cafetería Kuntur tiene una idea de los productos que ofrece						X		X		X		X		
		Creatividad	Usted ha podido encontrar productos innovadores en la cafetería Kuntur						X		X		X		X		
	Relaciones publicas	Marca	Al ingresar a la cafetería Kuntur percibe una diferencia importante con la competencia						X		X		X		X		
		Imagen	Le generan emociones positivas el arte que presenta la cafetería Kuntur en su local						X		X		X		X		

		Educación	Al entrar a la cafetería Kuntur los baristas, meseros y las pizarras le brindan información cuando lo requiere, acerca de la cultura cafetera						X		X		X		X	
Venta personal		Comunicación personal	El personal de servicio de la cafetería Kuntur resultó ser atento al momento de ofrecer algún producto o servicio						X		X		X		X	
		Respuesta inmediata	En todo momento el personal de servicio de la cafetería Kuntur le ha atendido correctamente						X		X		X		X	
		Conexión con el cliente	Los baristas tienen facilidad para comunicar y hacerle comprender cualquier mensaje						X		X		X		X	
		Eficacia	A usted le resultó sencillo encontrar el local de la cafetería Kuntur						X		X		X		X	
Promoción de ventas		Promover	Cuando tienes dudas o no sabe qué elegir, los empleados de la cafetería Kuntur son sumamente atentos y te brindan una excelente atención						X		X		X		X	
		Captar la atención	Las promociones que realiza la cafetería Kuntur le son atractivas						X		X		X		X	

**FIRMA DEL EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**OBJETIVO:** Descubrir si las estrategias de promoción que actualmente utiliza la cafetería Kuntur logra su posicionamiento en la mente de sus consumidores

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Cafetería Kuntur

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Aquiles Antonio Peña Cerna

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister en Gestión Empresarial y Marketing

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



---

**FIRMA DEL EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Personal	Desempeño	El desempeño de los empleados en la cafetería Kuntur es eficiente						X		X		X		X		
		Capacitación	Los empleados tienen conocimiento suficientes de todos los productos que ofrece la cafetería Kuntur						X		X		X		X		
		Experiencia	Cada vez que regresa a la cafetería Kuntur, se queda encantado con la experiencia que le brinda						X		X		X		X		
	Servicio	Calidad	Considera que la atención ofrecida por los empleados de la cafetería Kuntur alcanza sus expectativas						X		X		X		X		
		Innovación	El concepto de cafetería de especialidad de cafetería Kuntur, enfocada al arte le parece innovador						X		X		X		X		

		Prestigio	Los productos ofrecidos por la cafetería Kuntur satisfacen sus expectativas						X		X		X		X		
Imagen		Recomendación	Recomendaría el buen servicio de la cafetería Kuntur con amigos y familiares						X		X		X		X		
		Prestigio	Respecto a la imagen que tiene de la cafetería Kuntur, ha recibido comentarios positivos por parte de su entorno.						X		X		X		X		
		Valor agregado	Cuando le entregan un producto en la cafetería Kuntur, percibe una mejora constante						X		X		X		X		
		Atributo	Al momento de consumir un café, en cafetería Kuntur, se debe exigir calidad antes que cantidad						X		X		X		X		
Producto		Oferta	Las ofertas de cafetería Kuntur son muy tentadoras al momento de elegir las						X		X		X		X		
		Frecuencia	Todos los días se debe promocionar la cultura cafetera, en cafetería Kuntur.						X		X		X		X		

**FIRMA DEL EVALUADOR**



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**OBJETIVO:** Descubrir si las estrategias de promoción que actualmente utiliza la cafetería Kuntur logra su posicionamiento en la mente de sus consumidores

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Cafetería Kuntur

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Aquiles Antonio Peña Cerna

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister en Gestión Empresarial y Marketing

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

**VALORACIÓN:**



\_\_\_\_\_  
**FIRMA DEL EVALUADOR**

## CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN PARA EFECTOS DE INVESTIGACIÓN

Yo Peter Junior Rosales Gonzales

*(Nombre del representante legal o directivo de la empresa)*

Identificado con DNI N° 70766472 puesto de GERENTE ADMINISTRATIVO

*(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)*

Dentro del área de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

*(Identificar el nombre del área, departamento o unidad)*

De la empresa RAJU OUTDOOR SAC

*(Nombre de la empresa privada o pública)*

Con RUC° 10707664721 domiciliado en Jiron Guzman Barron 442, Huaraz-Ancash, Independencia, AUTORIZO el uso de la información siguiente.

Datos informativos para fines académicos, al Señor Carbajal Rosales, Diego Andre identificado con (DNI) N° 72903666 estudiante / bachiller *(Incluye según corresponda)* de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación / tesis considerando que *(Marcar con X la opción adecuada)*

- Puede mencionar el nombre de la marca Cafeteria Kuntur como también utilizar el logotipo de la marca Cafeteria Kuntur referirse al proyecto más no referirse al proyecto renombrándolo con el RUC o Razón Social o domicilio Fiscal ( x );
- Debe mantener en estricta reserva el nombre comercial, razón social o cualquier logo de la empresa; ( )

24 de Abril del 2021



PETERSON GONZALES

Fecha: Abril 24 2021  
DNI: 70766472

Yo (Nosotros) estudiante (s) / bachiller (es) (incluye según corresponda), de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas declaro (amos) que los datos emitidos en esta carta son auténticos y no han sido falseados, de lo contrario acepto (amos) ser sometido (s) al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.

\_\_\_\_\_  
Firma estudiante / Bachiller  
Fecha:  
DNI: