



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de Marketing y Posicionamiento de franquicias
peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Flores Aguilar Luzline del Rosario (ORCID: 0000-0002-2295-6121)

ASESORA:

Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio internacional

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser la guía que necesito en todo momento; a mi mamá Blanca por ser esa roca de apoyo en cada momento de vida y sobre todo en el ámbito profesional, siendo una de las personas más importantes con impacto positivo en mi vida, así mismo a mis hermanos Marlon y Aurora por apoyarme desde larga distancia, pero con el mismo cariño; A mis sobrinos Liam, Hannah y Mateo que han sido una razón importante para continuar esforzándome por ser mejor cada día.

A mis amigos y compañeros de trabajo, en especial a Claudia, Ronald, Angel y Jacquie por la paciencia, el apoyo y soporte en todo momento, tanto en el ámbito profesional, como en lo personal, mostrando un gran interés en mi bienestar mental y físico, consintiéndome todos los días posibles.

AGRADECIMIENTO

Ha sido un camino difícil, con muchos obstáculos en el camino y agradezco a Dios por darme esa fortaleza para continuar, a pesar de las adversidades, al igual que a mi familia por estar presente en todo momento, siendo mi motor y motivo para ser mejor cada día; agradezco a mi asesora por el apoyo incondicional para que este proyecto sea posible; a mis compañeros de trabajo y amigos que siempre me dieron ánimos para continuar en este paso importante de mi carrera profesional.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40

REFERENCIAS

ANEXOS

RESUMEN

La aceptación de las estrategias de marketing como parte del plan para el posicionamiento internacional mediante una franquicia es considerado como objetivos comerciales de una organización, es por ello que la finalidad de esta investigación es determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de las franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020, el cual ha sido elaborado para servir de soporte como antecedente para otras investigaciones futuras, con una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de diseño no experimental, utilizando la técnica de análisis documental mediante la ficha de recolección de datos, donde se analizaron los datos que se recolectaron mediante páginas confiables de conocimiento público y se contrastaron de acuerdo a las hipótesis planteadas para el análisis estadístico donde se obtuvo un resultado 0.5508 de coeficiente de determinación que en valor porcentual representa un 55.08%, donde se concluye que las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento internacional, de tal manera que muestra que con la aplicación de las mismas se puede mantener en el mercado internacional mostrando esa continuidad y permanencia la segmentación en la que se encuentra y esta permita el aporte en la balanza comercial del país.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento, franquicia.

ABSTRACT

The acceptance of marketing strategies as part of the plan for international positioning through a franchise is considered as commercial objectives of an organization, that is why the purpose of this research is to determine the marketing strategies for the positioning of Peruvian franchises in fast food in Mexico City from 2017 to 2020, which has been developed to serve as a background for other future research, with a methodology of quantitative approach, applied type and non-experimental design, using the technique of documentary analysis through the Data collection sheet, where the data collected through reliable pages of public knowledge were analyzed and contrasted according to the hypotheses proposed for the statistical analysis where a result of 0.5508 of coefficient of determination was obtained, which in percentage value represents 55.08 %, where it is concluded that the Marketing ategies affect the international positioning, in such a way that it shows that with the application of the same it can be maintained in the international market showing that continuity and permanence the segmentation in which it is located and this allows the contribution in the commercial balance of the country.

Keywords: Marketing strategies, positioning, franchise.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las franquicias en México, ha sido de los más empleados como modelo de negocio, formando una parte importante del sector económico, donde según FranquiciasEn.MX, detalla que la nación cuenta con más de 1500 marcas franquiciantes, donde se valida que el 84% son locales, teniendo en cuenta que del 90% de ellas tiene una permanencia en el mercado de más de 5 años; se podría considerar como país potencial para expandir el negocio de franquicias, ya que tiene un escaso porcentaje de franquicias extranjeras, ya que muchos de ellos tienen falla de sistemas en su calidad, no tienen definida su misión y visión, no cuentan con una mejora continua, motivo por el cual hay productividad insuficiente (2020).

El INEI, según su último censo, ha logrado identificar a la gastronomía como un rubro con una gran cantidad de franquicias que tiene por generalidad a muchas de nuestras empresas nacionales con un alto porcentaje de aportación económica al país. Por otro lado, menciona que de los principales países que brinda exportación de estos servicios, se encuentran: Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, entre otros países latinoamericanos (2017), mostrando de esta manera la falta de conexión internacional por parte de Perú por expandir sus franquicias al exterior. Adicional a ello, INEI menciona que se ha llegado a cuantificar que, a nivel de Latinoamérica el 12.5% que representa 5 de cada 40 marcas nacionales, llegan a mostrar el interés de querer ampliar sus negocios, llevándolo a un siguiente nivel internacional, motivo por el cual se han estado desarrollando diversos estudios de mercados. Sin embargo, se validó que solo el 39% de las marcas nacionales, cuentan con los debidos planes para expandirse (2017).

El Perú, un país donde en las últimas décadas viene sufriendo de una inestabilidad económica gracias a la crisis política, donde el manejo de las autoridades nacionales no han sido los mejores motivadores a que sus franquicias se posicionan en el mercado internacional; pese a su situación, el nivel que llega a tener al consumidor por su servicio de alimentos, han tenido un crecimiento en el año 2019, que ha hecho que la comida peruana sea un patrimonio cultural que genera un impacto positivo económico en el país por su reconocimiento internacional en los últimos 20 años. En el reporte de INEI se

ha visualizado crecimiento estable en cuanto a las ventas y el reconocimiento, tanto de los restaurantes como a los chefs en América latina, donde se resalta al Perú y en el mundo, donde el servicio gastronómico peruano ha tenido que ser lo posible por mostrarse lo más atractivo a nivel empresarial, ya que contamos con restaurantes que desean tener esa oportunidad de incursionar y ser partícipe de nuevos mercados, utilizando el modelo de franquicias (Euromonitor, 2019)

El uso de las estrategias de marketing, ya es algo que no es extraño que apliquen las empresas para lograr la diferenciación de productos y servicios ante los que compiten en el mercado, el cual está dirigido a atraer, motivar y conservar a los clientes en su mercado, viéndose en la obligación de aplicarlo con la finalidad de diferenciar la oferta para distinguirse y así se logre crear una estimación positiva para el cliente. (Kotler, 2017). Ante ello, las empresas tendrán la necesidad de detenerse a evaluar el comportamiento de los consumidores para innovar y así tener una mayor aceptación por parte del mercado nacional e internacional. Así mismo, podríamos considerar que es de vital importancia que las franquicias peruanas como empresas que desean abarcar un mayor mercado internacional, se adapten a las principales tendencias mundiales que ayudarán a que los consumidores y tengan un mejor panorama en cuanto al servicio que brindan, estimulándose de tal forma que los mismo tengan acceso a tener opción de visualizar publicidad mediante internet, u otros medios que permitan promocionar su propia cultura gastronómica que atrape al consumidor.

Según el AMF, Feher & Feher el sector de las franquicias en México, tiene una mayor concentración geográfica en Ciudad de México, Jalisco, Querétaro y Puebla (2017), motivo por el cual enfocarse en la Ciudad de México es conveniente para posicionar una franquicia peruana gastronómica, ya que el principal mercado de México es el de alimentos y bebidas con un 34% como representación del mismo con casi 15.000 puntos de ventas. (AMF, 2017). Por otro lado, según la revista más confiable y con mayor seriedad de la nación mexicana, El economista, menciona que, en el caso del sector de alimentos, el que ha estado con mayor presencia el sector económico, es el de comida rápida con un crecimiento de 10% anual, siendo estas impulsadas gracias a la

existencia de los centros comerciales y la apertura de las cadenas en las urbanizaciones o zonas con mayor tránsito de personas (2017)

En la actualidad, la crisis que viene atravesando el mundo por el COVID-2019 sigue golpeando fuertemente a los sectores económicos de cada nación y uno de los más afectados son las empresas de comidas rápidas; la Asociación Mexicana de Franquicias (AFM), manifiesta que se encontrarán Franquicias que enfrentarán de 2 formas esta situación: esperarán que la pandemia termine y continuarán con sus actividades como antes lo habían manejado, y otros que aprenderán las lecciones que ha ido enseñando esta pandemia, obligando al empresario a realizar cambios y emplear estrategias de marketing que presenten una oportunidad potencial para los empresarios que buscan invertir en un respaldo comercial que garantice estabilidad financiera a corto plazo, accionando para evitar el fracaso, pérdida y nivel internacional (2020), por ello es que es necesario que los líderes que manejan las franquicias conserven una visión que permita comunicar claramente el modelo de franquicia que va a tener con una crisis en curso, teniendo así una mayor preferencia por seleccionar tu franquicia.

Por todo lo expuesto, se ha determinado el problema general: ¿Cuáles son las estrategias de marketing para el posicionamiento de las franquicias peruanas de comida rápida en la Ciudad de México 2017 al 2020?, con los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las estrategias de marketing para la adaptación de las franquicias al mercado internacional según la expansión internacional del capital fijo de servicios en Ciudad de México 2017 al 2020? ¿Cuáles son las estrategias de marketing que tenga oportunidad de mostrar el producto para la diferenciación del producto de la competencia en Ciudad de México 2017 al 2020? ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitan el uso de las herramientas digitales para obtener el valor que brinda el ecommerce en la empresa de servicios peruanos en Ciudad de México 2017 al 2020?

El presente proyecto de investigación, tiene como justificación puntos que se tuvieron en cuenta para la elaboración del mismo, siendo la primera una razón teórica, que al ser desarrollada, ésta ha permitido obtener los conocimientos necesarios según los problemas que se han encontrado, teniendo en cuenta

que éste podría ser de gran soporte para que sea tomado en consideración como antecedente para un nuevo análisis o algún estudio que se desee efectuar más adelante; por otro lado, se cuenta con el motivo metodológico, debido a que esta investigación realizada ha implicado que se llegue a aplicar conocimientos metodológicos que son propios que se estuvo elaborando en el transcurso del desarrollo del proyecto de investigación; como último motivo, se ha considerado el aspecto práctico que ha permitido determinar cuáles son las estrategias de marketing que permitirá lograr un mejor posicionamiento de una franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México.

Basados en los problemas ya planteados, se estableció la hipótesis general: Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020; adicionalmente, se determinaron las hipótesis específicas: Las estrategias de marketing inciden para la adaptación de las franquicias al mercado internacional según la expansión internacional del capital fijo de servicios en Ciudad de México 2017 al 2020, Las estrategias de marketing inciden según la oportunidad de mostrar el producto para la diferenciación del producto de la competencia en Ciudad de México 2017 al 2020, Las estrategias de marketing inciden según el uso de las herramientas digitales para obtener el valor que brinda el ecommerce en la empresa de servicios peruanos en Ciudad de México 2017 al 2020.

Por otro lado, se estableció como objetivo general de esta investigación: Determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de las franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020; adicional a ello, se determinaron los siguientes objetivos específicos como Determinar las estrategias de marketing para la adaptación de las franquicias al mercado internacional según la expansión internacional del capital fijo de servicios en Ciudad de México 2017 al 2020, Determinar las estrategias de marketing que tengan oportunidad de mostrar el producto para la diferenciación del producto de la competencia en Ciudad de México 2017 al 2020, Determinar las estrategias de marketing que permitan el uso de las herramientas digitales para obtener el valor que brinda el ecommerce en la empresa de servicios peruanos en Ciudad de México 2017 al 2020.; siendo éste un proyecto de

investigación y así poder ayudar con la información correspondiente a esas empresas que deseen el triunfo en el mercado exterior.

II. MARCO TEÓRICO

Rodriguez, Jiménez, Partida y Treviño (2018) a través de su artículo científico *Factores que permiten impulsar el uso de las franquicias exitosas en Nueva León*, donde tuvo como objetivo el analizar los factores que influyen a que las franquicias sean atractivas en el mercado, con el propósito de mostrar que franquiciar es una ventaja y parte de la estrategia para realizar un negocio fuera de casa, mediante el enfoque de la metodología cuantitativa, de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo con un diseño no experimental, donde se analiza a las 26 franquicias aleatorias de Nueva León con ganas de expandirse, lo que se tuvo como resultado que el Renombrar la marca de una franquicia determina el éxito de esas franquicias, el 10% depende de la antigüedad de la marca, y que al ser aunados se obtuvo un 26% como ítem para el éxito de una franquicia en Nueva León, donde se concluye que expandir tu empresa, es la forma máxima de crecimiento de un modelo de negocio como beneficio económico y que ayuda al impulso económico de emprendedores con ansias de crecer con su empresa de comida rápida que les permita compartir experiencias que ayuden a la curva de aprendizaje del negocio, donde tal acción esté de la mano con la intención de impulsar a ser más productivos, siendo más consolidados para tener la mayor posibilidad de competencia y se vea la colaboración mutua, tanto del franquiciador como el franquiciante.

Calle (2020) mediante su artículo científico *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera* que tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital que brinde un mejor resultado en las ventas de Ébano Muebles y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado con una mayor presencia de la marca en la mente del consumidor que permita brindar un mecanismo nuevo para la promoción y venta de los productos utilizando las herramientas digitales mediante la metodología de diseño no experimental mixta, donde se consideró como población de estudios a los

habitantes de la ciudad de Loja, comprendidos en edades de 25 a 45 años de la población económicamente activa (PEA) donde se llegaron a analizar los datos según la dimensión de Promoción que el 36% de los clientes se ven poco motivados con la publicidad que maneja la organización, 21% llega a considerar que la publicidad le es indiferente, el 24% de los encuestados consideran que tienen intención de comprar al ver los anuncios de la empresa, mientras que un 19% indica que la intención de compra es mínima. Por último, el 67% de los encuestados confirmaron que desean recibir la publicidad en Facebook y un 16% en WhatsApp. Ante ello, se concluye acerca de la importancia del uso de las herramientas digitales como vitales para atraer a clientes potenciales y que estos sean conocidos mediante los buscadores de redes sociales las ofertas de los productos de Ébano Muebles y así tener más usuarios y diferenciarse de la competencia.

Arteaga, Pianda y Sandoval (2019) a través de su artículo científico *City branding as a market strategy to promote tourism in the city of Ipiales*, el cual tuvo como objetivo brindar como conocimiento la percepción de los ciudadanos que ayuden a construir de por sí una marca como parte representativa en la marca de la ciudad de Ipiales, mediante la validación de los valores, conocimientos culinarios, siendo éstos puntos claves para la construcción según la investigación realizada en el artículo, mediante su investigación con el enfoque cuantitativo, deductivo y descriptivo, donde se tuvo como población a 100 personas que tenían más de tres días de visita en la ciudad de Ipiales, teniendo como resultado en base a los analizado a la población indicada, donde se verificó un 36% de que los visitantes consideran como ítem importante y atractivo de la ciudad la calidad humana, seguido por los sitios Turísticos, paisajes e infraestructura y con un 7% en representación del valor y principio desarrollado en esta ciudad. Se concluye que como estrategia de mercado para el posicionamiento de una marca va a ser de vital importancia, transmitir una imagen que permita mostrar las posibilidades que impulsan a los visitantes para tener un amplio panorama de los negocios que pueden aplicar en la ciudad como estrategia de mercado que muestra los rasgos característicos, teóricos y prácticos.

Florinda, Vasquez y De la Garza (2018), mediante su artículo científico *Structural analysis model of organizational citizenship behavior: the case of industrial enterprises in the northeast of Mexico*, donde se determinó el objetivo de la investigación el analizar la influencia en la responsabilidad social empresarial ante la transparencia y el comportamiento del ciudadano, evaluando la existencia de una persuasión positiva. La investigación realizada por los autores contempla una metodología cuantitativa, el cual aplica el modelo de ecuaciones estructurales con la que va a calcular el efecto entre las diversas variables a analizar, contrastando las variables significativas del estudio; ante ello se determinó la población de 213 colaboradores de 12 empresas industriales ubicados en el noreste del país de México, el cual se tuvo como resultado por el coeficiente de determinación (R²) del 80% de los colaboradores que representan a las empresas inciden en el comportamiento del ciudadano, según la responsabilidad social que tengan con ello, recorriendo el camino de la dimensión comunitaria.

Grisales (2019), a través de su artículo *The olfative marketing as positioning of brands*, el cual tiene como objetivo el analizar el marketing olfativo que crea vínculos emocionales de la marca y el cliente, siendo éste una forma de posicionar la marca, generando así valor a los bienes y el consumidor. El estudio se aplica la metodología cuantitativa de método exploratorio, mediante la aplicación de la encuesta que permite interactuar con las variables planteadas para la investigación, donde se tuvo como muestra a analizar 120 consumidores de 18 a 60 años que tuvieron un proceso de compra en el país de Colombia, considerando a hombres y mujeres en el intervalo determinado, teniendo como resultado un 69% de la población evidencia que el sentido que desarrolla mayor estimulación es el visual, que coincide con el resultado de las características que llaman la atención en un área donde se realizan ventas es la decoración; motivo por el cual se concluye que las empresas que quieran impactar a los consumidores y posicionar la marca, debe vincular estrategias sensoriales que permitan crear identidad a la marca para que muestre una alta competitividad en el mercado en el que se desarrolla.

Azañero (2018) en su tesis para lograr obtener el grado de licenciatura titulada *Aporte de las herramientas Digitales al Posicionamiento en el Mercado del*

instituto de formación Minera del Perú EIRL Cajamarca, 2017, donde se llega a proponer como objetivo analizar la contribución de los instrumentos digitales en el posicionamiento comercial del Instituto de Formación Mineral del Perú EIRL Cajamarca en el año 2017, y de esta forma alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor, mediante su investigación de metodología exploratoria con un diseño de investigación no experimental, donde se encuestó a dos poblaciones: 1) estudiantes de Cajamarca de 5to de secundaria (172) y 2) Alumnos de la IFM (120), teniendo como resultado que el 56% de los potenciales estudiantes del IFM tiene afinación por informarse mediante los aplicativos de las redes sociales, y de ellos, se obtuvo un 68% de preferencia para usar facebook como red social, adicional a ello el 60% de los encuestados, indicaron que la marca llega a influenciar para elegir una marca y el 40% indicaron que la marca no influiría en su decisión; ante ello, se llega a concluir que: El posicionamiento es una manera en la que los clientes llegan a definir un producto o servicio, haciendo que este ocupe su mente en relación a los artículos de la competencia, llevando al consumidor a elegir el producto de preferencia según sus exigencias para su mayor beneficio, ya sea por calidad, cantidad o costos que alcancen un lugar en su mente, haciendo que las herramientas digitales juegue un papel importante para la estrategia de comunicación de valor con los clientes, estableciendo así relaciones duraderas y permanentes, siendo indispensables en el conocimiento y la evolución de las mismas, no solo en las grandes empresas como la que se analizó, sino también en las PYMES.

Salazar y Burbano (2017) a través de su artículo científico *Analysis of the gastronomic offer, a commercial perspective through service marketing: The case of La Rumipamba, Pichincha, Ecuador*, que tiene como objetivo analizar mediante los elementos del marketing mix, la oferta que llega a existir dentro de la zona de la Rumipamba de Ecuador, donde se aplicó la metodología cuantitativa de naturaleza descriptiva exploratoria, el cual tuvo como población a 26 establecimientos, entre ellos restaurantes y fuentes de soda, donde se obtuvo como resultado que 7 de los establecimientos llegan a facilitar diversas promociones, descuentos y los beneficios con un menor porcentaje representativo, teniendo a 19 negocios que no aplican con frecuencia las

herramientas publicitarias, con la validación de 84.6% de significancia según el Chi cuadrado de Pearson en relación al tipo de establecimiento y las promociones que estas aplican, concluyendo que según el tipo de establecimiento se debe considerar las variables del marketing mix, las cuales se van a evaluar el tipo de estrategia aplicar dependiendo los objetivos a lograr, ya sea para corto, mediano y largo plazo con la finalidad de disminuir los errores empresariales.

Londoño, Mora y Valencia (2018), según su artículo *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*, donde tiene como objetivo analizar los factores que inciden en base a la probabilidad del conocimiento y la aplicación que se le da al marketing digital, asociado así con las redes sociales, donde se aplica la metodología mixta, descriptiva y transversal, contando con una muestra determinada para los usuarios de la población de Medellín en el Anuario Estadístico de Antioquía de 267 habitantes de la población económicamente activa y 71 almacenes de ropa de vestir de Medellín, los cuales 80% de los almacenes encuestados confirmaban que las ventas se han estado haciendo efectivas a partir de la aplicación de las estrategias de marketing digital, donde se valida reflejado que el medio con mayor uso para concretar las ventas, es el aplicativo de Facebook, con un total de 32.7% que abarca el porcentaje de red social más utilizada para la venta de las prendas. Por otro lado, en base a los usuarios, en su 68% de estos usuarios confirmaron que conocen el marketing digital como medio de venta. Adicionalmente, se validó que a mayor nivel de educación aumenta la probabilidad que este tipo de marketing sea conocido; concluyendo así que los almacenes utilizan más este tipo de marketing digital para aumentar la publicidad y no necesariamente para concretar las ventas, como también el que aún hay aún usuarios que desconocen el proceso del comercio electrónico por la desconfianza que conlleva la transacción en línea.

Cueva, Sumba y Villacrés (2020) según su artículo científico *Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer* que tiene como objetivo de analizar el efecto que puede causar en el comportamiento de un consumidor millennial bajo las influencias del marketing. La investigación se realizó mediante la metodología de enfoque cuantitativo, de diseño transversal correlacional, el cual tuvo como población a estudiar a 1548

millennials en la edad de 20 y 43 años, los cuales fueron estratificados en 3 grupos por rango de edades de 20 a 26 años, 27 a 33 años y por último de 34 a 43 años, considerándose así a jóvenes, jóvenes adultos y adultos para la investigación, considerando así un resultado de un coeficiente de alpha de Cronbach con un 0.93, según el proceso estadístico aplicado, donde se obtuvo un 0.582 de coeficiente de rho de Spearman, con un hallazgo de correlación positiva; motivo por el cual se concluye que a mayor desarrollo en el nivel del marketing influencer, se tendrá un gran impacto en la conducta como parte de la influencia para la decisión de compra en los millenials.

Miranda (2016) según su artículo científico *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero* que tiene como objetivo identificar cuáles son las redes sociales que llegan a usar hoteles de cuatro y cinco estrellas de Tijuana, Baja California, México, con el desarrollo de la metodología de enfoque cuantitativo no experimental; donde se tuvo como población a 16 hoteles, donde se eligieron aleatoriamente a 267 clientes a quienes se les hizo una encuesta para evaluar los puntos que los huéspedes consideren al elegir una red social del hotel, con la finalidad de aplicar estrategias de marketing que posicione en la mente del cliente a un hotel, obteniendo como resultado que la red social más vista en el estudio de investigación, fue Facebook con un 86.8%, adicional a ello, en base a los atributos importantes de un hotel, se consideró según la encuesta: ubicación del hotel con un 60.8%, seguido del precio con un 42.7% como resultados resaltantes; a todo ello, se concluye que el uso de las redes sociales en los hoteles va a provocar que se tenga una comunicación simultánea con el cliente, lo que permitirá accionar ante la reacción de sus clientes, teniendo la ventaja de que mediante ello se pueda transmitir una experiencia agradable, contando con la satisfacción del cliente y esperando su recomendación.

Carpio (2019) en su artículo científico *Estrategias del Marketing viral y el posicionamiento en los restaurantes turísticos de la Región de Puno* que tiene como objetivo el analizar estrategias de marketing que se propague junto con el posicionamiento de las marcas que llegan a visitar los restaurantes turísticos del departamento de Puno, aplicando el método de enfoque cualitativo, deductivo, descriptivo, explicativo y el tipo de diseño no experimental donde se

empleó en la técnica de recolección de datos para que se proceda con el análisis de lo observado, donde se obtuvo como resultado en base a la evaluación realizada a los 16 restaurantes turísticos, que una de las principales estrategias para hacer que la marca sea propagada y se posicione, es el medio a usar es el internet que es considerado el que difunde más con un 43.75% como estrategia principal a aplicar; donde se concluye que parte de para hacer viral una empresa mediante la estrategia de marketing mediante el internet, dependería de la cantidad de seguidores que los eligen por el tipo de contenido que difunde, generando satisfacción o insatisfacción.

Bonilla (2020) en su artículo *Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato* con el objetivo de analizar la percepción de la Cámara de Comercio de Ambato, donde se aplicó el método cualitativo mediante la técnica de la fenomenología, motivo por el cual se trabajó con 12 individuos de estudio entre 20 y 49 años que trabajan para las instituciones del sector público, haciendo un enfoque de grupo, donde se tuvo una conversación espontánea mediante un cuestionario de 10 preguntas abiertas para que la población determine la percepción de la imagen corporativa. Se obtuvo como resultado que el 58% de los sujetos no tuvieron agrado por el diseño, el 67% de los sujetos indicaron que no habían visualizado la imagen del diseño de la empresa. Ante estos resultados se concluye que la imagen que transmite la corporación con su marketing, hace que forme parte de un instrumento que hay que considerar para que se posicione el mercado donde se está desarrollando su empresa.

Choca (2019) en su artículo científico titulado *Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil* con el objetivo de determinar los factores de éxito que tiene el marketing relacional que permita mantener a sus clientes fidelizados, potenciando que se obtenga una mejor comunicación y relación con el marketing; para ello, se aplica el método cuantitativo, deductivo del tipo de diseño exploratorio mediante la revisión bibliográfica que permita entender la relación del cliente con el marketing que ayude a desarrollar el mercado de la mejor manera; el cual se recolectó mediante un cuestionario, donde participaron clientes de la empresa Baratodo que estaban registrado por sus compras desde el 01 de Agosto hasta

el viernes 31 de Agosto, de una población de 19006, donde se definió una muestra de 376 clientes con 4 preguntas basadas en el compromiso, confianza, la satisfacción y calidad de la relación; donde se obtuvo un 85.56% de sujetos de estudio que brindan su compromiso, confianza y la satisfacción de la relación que se cuenta con el cliente, donde se concluye que el desarrollo de sus 4 variables va a lograr que se mejore el marketing relacional, conociendo gustos y preferencias de los clientes.

Rivera (2017) en su artículo *Millennials: El nuevo reto del Marketing* que tiene como objetivo de la investigación es identificar a los Millennials Salvadoreños, para analizar sus necesidades, intereses hábitos, como también que tanta influencia tiene en su comportamiento digitalizado, ya que por el tiempo transcurrido, la época ha cambiado, como también el enfoque que acompañarla y será parte del marketing para la mejora de su servicio. En el trabajo desarrollando se entrevistó a 400 jóvenes de 1981 y 1995, que tengan un intervalo de 20 y 35 años, donde se mantuvo un margen de error de 5% a los residentes del área metropolitana de San Salvador, donde se obtuvo como resultado los factores que llegan a influir en estos individuos Salvadoreños, de tal forma que incluso forman parte de su vida; el 67% de los encuestados, indicaron que tienen la necesidad del uso de la tecnología, siendo de vital importancia; por otro lado, hay un 95% de los Salvadoreños encuestados que afirman que el celular es su considerado como equipo de primera necesidad, teniendo en cuenta que hay hábitos que van a influir en su decisión de compra. Luego de la recopilación de los datos, con lo obtenido, se llega a la conclusión que las empresas han tenido que cambiar sus estrategias para conquistar a sus clientes, donde los Millennials han sido aquellos que han hecho que se convierta en un reto de adaptación, usando tácticas que permitan trasladar el mensaje a comunicar, empleando la tecnología para un mayor entendimiento de su comportamiento.

Giraldo y Otero (2017) mediante su artículo *product innovation importance in order to generate positioning in young people*, el cual tuvo como objetivo el conocer la actitud que se da en la ciencia y las innovaciones tecnológica frente a las nuevas transformaciones culturales, prácticas y percepciones, donde se aplica el método de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, donde se

realizó una recolección de datos con la aplicación de una encuesta dirigida a 384 jóvenes y adultos jóvenes de Villavicencio, Colombia; que fueron voluntarios en el muestreo no probabilístico que se aplicó en el estudio teniendo en cuenta la edad de 16 a 24 años de ambos sexos y diferentes niveles socioeconómicos en fracciones iguales para evaluar de manera equitativa a los sujetos en mención. Se obtuvo como resultado que en base al hecho de la innovación de uso y calidad percibida y la estrategia de la lealtad se validó un porcentaje total de 75% como jerarquización determinado en factores importantes según los jóvenes evaluados, considerando solo el 25% en la innovación del precio. Adicional a ello, se verificó que, en cuanto al sexo, la variación porcentual de los factores de un 53% en mujeres a 45% con una diferencia de solo 8% al momento de jerarquizar el nivel de importancia de la innovación; motivo por el cual se concluye que ante los resultados obtenidos del estudio de jóvenes como sujeto de la investigación son considerados extrapolables, puesto a que, según el género o sexo, no se ha verificado una alta variación en cuanto el nivel de jerarquía de los factores.

Gonzales, Chaparro y Ortegón (2018) a través de su artículo científico *Brand management of smes: floriculture sector of sabana centro region*, donde tuvo como objetivo de analizar la gestión de la marca para el registro y posicionamiento que puede llegar a tener mediante la imagen corporativa de una empresa con un enfoque donde no solo se tenga que demostrar que la construcción de la marca, no solo forma parte una estrategia, si no, que se tiene que acompañar y gestionar la marca con la finalidad de hacerla duradera y que ante el consumidor de tenga una buena percepción de los atributos tangibles e intangibles. En la investigación se aplica la metodología de enfoque cuantitativo de diseño descriptivo correlacional con la aplicación de la técnica de encuesta a la población elegida, contando como sujetos de estudio a 83 empresas que se encuentran en los municipios de Tabio, Tenjo, Zipaquirá, Tocancipá, Chía, Cajicá y Nemocón, siendo éste un muestreo no probabilístico como conveniencia con aquellas empresas que estaban dispuestas a colaborar, donde se obtuvo como resultado mediante el coeficiente de cronbach con un 0.90 en cuanto a la puntuación evaluada, considerada altamente consistente. Por otro lado, se llega a observar según las principales

afirmaciones en cuanto al análisis de la frecuencia en cuanto a la gestión, donde se verifica la importancia baja en la gestión de la marca en relación a la organización, donde también mediante el análisis factorial se verifica que las dimensiones de comunicación y posicionamiento de marca, las actividades corporativas de gestión de la marca, la diferenciación y registro de la marca, conforman el 70% de la información necesaria para analizar la aplicación de las empresas en cuanto a la gestión de la marca, donde se concluye que en cuanto a la gestión de marca, las empresas suelen dejar de gestionar la marca en los primeros años, haciendo que haya carencia de imagen corporativa, por lo que se exponen a perderse con el tiempo.

Correa, Martínez y Ruiz (2018) a través de su artículo científico *Los indicadores de costos: una herramienta para gestionar la generación de valor en las empresas industriales colombianas*, que cuenta con el objetivo de determinar el impacto financiero de los indicadores de los costos según el valor determinado a las empresas del sector industrial de Colombia, donde se aplica la metodología cuantitativa mediante la recolección de datos documentales, el cual tuvo como población de 27 empresas del sector industrial por su característica de producción, donde se obtiene como resultado en base a la relación de inventario y ventas, donde se valida que en base al total de los ingresos que generan una operación, un 16.28% es dirigida para una compra en inventarios, donde se concluye que la reducción de costos pueden llegar a generar grandes utilidades si estas son gestionadas de forma correcta en los diferentes sectores económicos que brindaría valor a una organización.

Quinteros y Morillo (2017) mediante su artículo *Marketing strategies used by clothing traders in the commercial*, el cual tuvo como objetivo el diagnosticar las estrategias de mercado aplicadas en aquellos comerciantes que venden estas prendas de vestir en Colombia, donde se aplica el método de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, donde se aplicó el instrumento de recolección de datos mediante las encuestas que permitieron medir y obtener los resultados de la muestra que fueron 207 los que fueron representantes de comercios. Ante ello, se obtuvo como resultado donde un 42.03% de los comerciantes se inclinaron a el uso de la estrategia del producto, donde se brinde servicios y beneficios adicionales al brindado, adicional a ello un 84.06%

para la orientación en compra de productos y un 65.70% en enfoque a la calidad con un valor representativo de 65.70%. Por lo expresado, se concluye que los comerciantes cuentan con todo lo necesario para la aplicación de las estrategias para el posicionamiento de su producto, en el que este enfoque reduce la expansión del producto y/o contracción del mismo.

López (2018) nos comenta en su artículo *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PyME's del Ecuador* que tiene como objetivo determinar la importancia de las estrategias de marketing digital de las redes sociales hacia las PyME's con la metodología de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, basada en la recolección de datos bibliográficos para el análisis de la investigación, donde la población a analizar son las PyME's de Ecuador, obteniendo como resultado que el 82% de las PyME's de la nación, acceden a internet de forma limitada, usando solo correos y algunas actividades administrativas, donde se valida que la mediana empresa llega a un 84.70%, pequeña empresa en un 82.70% y la microempresa con un 74.3% en este aspecto; ante ello, se procedió a concluir que el uso del marketing en sus PyME's en Ecuador es deficiente, informal, no adaptándose a la era en la que está viviendo, donde las redes sociales no mostraron impacto más que la recomendación "boca a boca".

Las estrategias de marketing son importantes aplicarse para la diferenciación de la competencia, como también definirá la permanencia de una franquicia en el tiempo y esta tenga un evolutivo en el mercado que se va desempeñando, motivo por el cual se sustenta esta investigación en base a la teoría de las 4Ps, donde Kotler (2006) nos menciona que esta teoría del marketing ayudará a abrir un camino a seguir luego de establecer propuestas de los elementos que consideren las empresas y éstas formen parte del marketing mix: producto, precio, promoción y plaza, teniendo en cuenta que estos términos crean las 4Ps del marketing. Por otro lado, nos indica que, con una buena mezcla del marketing, teniendo en cuenta el conocimiento y la aplicación de la misma, conlleva a que la empresa pueda tomar decisiones con una mayor efectividad, siendo esta planeada y alineada a la vez con la necesidad del cliente.

Los consumidores llegan a posicionar en su mente al producto y/o servicio según las características, costos, innovación e innumerables indicadores que influyen en su decisión, a lo que se valida la teoría de la innovación/productos, donde Barreyé (1980) menciona que el proceso de adopción de la innovación llega a comprender un conjunto de etapas que transcurre desde que el cliente percibe como primera impresión una innovación hasta que al final llega a adoptarlo, implicando que se realice una compra de por medio, posterior a ello se realice el uso o consumo o solamente la aceptación de la decisión u otra acción, recogiendo así una expansión hasta la aceptación masiva por el mercado. Por otro lado, la teoría del ciclo de vida del producto, donde Schnaars (1993) nos comenta que el producto en sí pasa por una experiencia de evolución desde el momento del que es expuesto al mercado hasta que ya no se encuentra en el mismo, donde se llega a concretar diversas etapas de manera progresiva según el comportamiento de la demanda, donde también está presente la competencia e influye la tecnología, motivo por el cual se va cambiando con la finalidad de que la curva de los beneficios del producto muestre y describa cada momento de su vida.

En esta investigación se determinaron dimensiones de la variable X: Estrategias de marketing, los cuales son se escogieron según la definición del término, considerando las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores: 1) competidores: Adaptación al Mercado internacional y Expansión internacional del capital fijo de servicios, 2) diferenciación: Oportunidad de mostrar el servicio y Diferencia del valor de la competencia, 3) innovación: Uso de las herramientas digitales y valor del servicio digital de la competencia, 4) satisfacción del consumidor: Valor de las suscripciones de la herramienta digital en Perú y Valor de las suscripciones de la herramienta digital en México; teniendo en cuenta que, es indispensable considerar las estrategias de marketing como requisito indispensable para expandir el negocio de una franquicia de fast food, donde Schnaars (1993), menciona que las estrategias de marketing son más que la adopción o el rechazo de ideas no relacionadas entre sí, comprendiendo cómo los competidores y consumidores interactúan con el entorno externo con el fin de generar una ventaja competitiva, motivo por el cual considera que dentro de las raíces más profundas se encuentra la

diferenciación del producto, posicionamiento del producto, segmentación de los mercados, planificación de nuevos productos, innovación, calidad del producto, satisfacción a largo plazo del consumidor.

Por otro lado, Thompson (2015) en su libro “Administración estratégica: teoría y casos”, detalla que en considera que la estrategia es una forma diferente de competir, donde se necesita elementos que permitan resaltar la diferencia y que atrape a los clientes, proporcionando así una ventaja competitiva; esta deberá formularse o ajustarse según la situación en la que se encuentre la empresa, dando una clara distinción entre los competidores. En sí, el éxito competitivo requiere que los encargados de las empresas tomen decisiones que muestren los puntos distintivos de sus competidores en diversos aspectos importantes, ya que esto fructificara solo con las acciones que se lleven a cabo en base a los enfoques comerciales, ante las medidas competitivas dirigidas a atrapar a los clientes y así se proporcione una ventaja competitiva, ya que la estrategia tiene esa esencia de competir para mostrar fuerza organizacional a las empresas rivales que no lo pueden hacer.

En la variable Y: Posicionamiento, también se determinaron dimensiones e indicadores, los cuales son se escogieron según la definición del término, considerando las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores: 1) Costos: Aceptación de precios por el consumidor y Diferenciación de costo de la competencia; 2) Mente del consumidor: Nivel de aceptación de servicios peruanos y Valor del producto en la mente del cliente; 3) calidad: Comportamiento del servicio de la competencia Valor del gasto para mejorar el servicio; 4) Beneficios: Valor que brinda el ecommerce en la empresa de servicios peruanos y Valor importante que brinda el consumidor a los beneficios; Se considera que el posicionamiento de una empresa ayudará a definir el tiempo en el que puede permanecer en el mercado internacional competitivo, ante ello, Ries & Trout (1993) nos menciona que el posicionamiento de un producto o servicio o incluso de uno mismo que tiene como objetivo principal entrar en la mente del consumidor, ubicándose en la escala según considere conveniente, ya sea por los beneficios, costos, calidad, etc., y así llegue a ser oído en una sociedad altamente comunicada.

Así mismo, Lamb, Hair, & McDaniel (2011) lo definen como táctica que se utiliza para que el cliente predomine el producto en conciencia al observar un artículo, creando concordancia con el resto de las marcas que vienen a ser los rivales. Por otro lado, Kotler (2003) define el posicionamiento como un escalón dirigido al marketing que empieza con la búsqueda del segmento de mercado para mostrar partes que no están satisfechas con las propuestas necesarias que faciliten el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En el proyecto de investigación es de enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de diseño no experimental, porque no se realizará alteración alguna de las variables, donde se realizará el análisis y se procederá con la descripción de lo evaluado después de la observación en base a los sucesos validados en el entorno que se desarrollará para elaborar esta investigación.

El método que se aplicará en la investigación es el cuantitativo, donde Fernandez (2017), nos menciona que la investigación cuantitativa va a implicar tener un mejor panorama por la información recolectada sobre el impacto sociocultural del comportamiento y la relación que se llega a tener con el principal fenómeno estudiado. Por otro lado, también nos indica el autor como sugerencia que, en este tipo de investigación cuantitativa, se experimentará el comportamiento y las interacciones que se lleguen a observar en el proyecto a ejecutar.

3.2. Variables y operacionalización

En este proyecto se han determinado las variables, siendo X: Estrategias de Marketing con sus dimensiones: competidores, diferenciación, innovación y satisfacción del consumidor, con sus respectivos indicadores: Adaptación al mercado internacional, expansión internacional del capital fijo de servicios; oportunidad de mostrar el servicio, diferencia del valor de la competencia; uso de las herramientas digitales, valor del servicio digital de la competencia; valor

de las suscripciones de la herramienta digital en Perú, valor de las suscripciones de la herramienta digital en México y Y: Posicionamiento con sus dimensiones: costos, mente del consumidor, calidad y beneficios, con sus respectivos indicadores: aceptación de precios por el consumidor, diferenciación de costo de la competencia; nivel de aceptación de servicios peruanos, valor del producto en la mente del cliente; comportamiento del servicio de la competencia, valor del gasto para mejorar el servicio; valor que brinda el ecommerce en la empresa de servicios peruanos, valor importante que brinda el consumidor a los beneficios. , para el desarrollo del proyecto de investigación.

3.3. Población y muestra

Población

La población de estudio según Arias, Villasis, y Miranda (2016), lo definen como un conjunto de casos definidos, limitado y accesible, siendo éste parte de la elección que se realizará para la muestra a analizar, teniendo en cuenta que se deberá cumplir con los criterios previamente establecidos. Adicionalmente, nos menciona que cuando hablamos exclusivamente de la población de estudio, no solo hace referencia a humanos, si no que puede aplicar para animales, muestras biológicas, expedientes, etc.

En esta investigación se tiene a las franquicias peruanas como sujetos de estudio, donde según INEI en el Censo del 2017, se cuenta con 196 marcas en modalidad de franquicias.

Muestra

El desarrollo de la investigación depende del análisis de la muestra para determinar puntos claves del proyecto.

La muestra a evaluar en esta investigación se tendrá en considerarán 102 marcas de franquicias peruanas censadas en el 2017, cantidad en la que se va a enfocar la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación realizada se efectuó utilizando la técnica de análisis documental mediante la ficha de recolección de datos, siendo este considerado dentro del área de investigación social científica como significativo.

Para la confiabilidad de los datos de este trabajo de investigación, se empleó el instrumento mediante la ficha de recolección de datos, donde se realizó el análisis de la información de fuentes confiables.

3.5. Procedimientos

Posterior a la recolección de datos, se va a analizar los documentales con las estadísticas en base a una investigación exhaustiva y real, donde se realizará la comparación de datos de las fuentes investigadas.

3.6. Método de análisis de datos

El método que se aplicará para el análisis de datos es la de R2 coeficiente de determinación, mediante la recolección de datos de fuentes confiables como MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), INEGI (Instituto Nacional de estadística y geografía), M&A México que muestra reportes anuales y mensuales de México, manejado por Seale & Associates que es un banco de inversión independiente y global que brinda soluciones creativas y asesoría confiable en mandatos de Fusiones y Adquisiciones para clientes públicos y privados que operan en una amplia gama de industrias, Banco Mundial, Trademap, CCL (Cámara de comercio de Lima), PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) y STATISTA (Plataforma global de datos empresariales no.1) que llegan a ser analizados para obtener la información.

3.7. Aspectos éticos

En este proyecto de investigación se han utilizado las normativas de APA, con la finalidad de respetar la autoría y conservar la propiedad intelectual

determinada por la normativa, aplicando así la citación correcta, respetando las referencias.

IV. RESULTADOS

La presentación de resultados que se han obtenido mediante la recolección de datos como instrumento de esta investigación, el cual se detalla en las tablas que se presentan a continuación.

Dimensión 1: Competidores

Indicador 1: Adaptación al mercado internacional

El mercado internacional es actualmente exigente, solicitando cada día más un estándar más alto y para ello se necesita contar con un capital que permita la sostenibilidad de una franquicia.

Tabla 1

Adaptación al mercado internacional

Año	Formación bruta de capital fijo a precios actuales - Perú
2017	43484
2018	46575
2019	47858
2020	39771

Fuente: Banco Mundial

Se observa en el cuadro que el capital que el Perú reporta en cuanto a sus precios actuales ha ido aumentando anualmente, teniendo como último año el 2019 con \$ 47858 mil millones, ya que el 2020 se vio afectado por la pandemia, reduciendo considerablemente la formación bruta de capital fijo a sus precios actuales con \$ 39771 mil millones.

Indicador 2: Expansión internacional del capital fijo de servicios

Las franquicias peruanas para expandir sus franquicias internacionalmente, debe conocer la formación del capital que tiene el país destino, conociendo así a sus competidores, evaluando sus números.

Tabla 2

Expansión internacional del capital fijo de servicios

Año	Formación bruta de capital fijo a precios actuales - México
2017	256029
2018	269436
2019	262238
2020	202210

Fuente: Banco Mundial

En la tabla se verifica que en cuanto al crecimiento de la formación bruta de capital fijo de los precios actuales de México has ido aumentando desde el 2017 hasta el 2019, sin embargo, se verifica que el COVID-2019 afectó fuertemente en el año 2020, teniendo solo como formación bruta de capital de \$ 202210 mil millones.

Dimensión 2: Diferenciación

Indicador 1: Oportunidad de mostrar el servicio

La exportación de servicios es una oportunidad de mostrar a nivel mundial el tipo de servicio que una franquicia peruana puede brindar.

Tabla 3

Oportunidad de mostrar el servicio

Año	Valor en \$ de las Exportaciones de Perú a México (Servicios)
2017	45407.1
2018	46859.1
2019	29932.3

2020

30215.1

Fuente: PromPerú

Se visualiza en la tabla que las exportaciones en el Perú se cayeron después del 2018, teniendo \$ 29932.3 mil millones en el año 2019. Adicional a ello, observamos que, pese a la pandemia, las exportaciones tuvieron un aumento mínimo en cuanto sus exportaciones en el año 2020, logrando así tener un mayor aporte para equilibrar la balanza comercial en el País.

Indicador 2: Diferencia del valor de la competencia

Evaluar las diferencias del valor de la competencia en el mercado mexicano en cuanto a las importaciones, nos permite tener una mayor visibilidad de qué esperar del mercado.

Tabla 4

Diferencia del valor de la competencia

Años	Valor en \$ de las Importaciones de Perú a México (Servicios)
2017	46711.6
2018	47049.8
2019	32463.48
2020	35046.23

Fuente: PromPerú

Se observa en la tabla del indicador 2 de la dimensión 2, el cual muestra un aumento significativo de las importaciones desde el 2019 al 2020, que permite diferenciar el valor que se le está brindado al mercado mexicano en cuanto a sus servicios, mostrando su alta potencia y presencia en el mercado internacional con \$ 35046.23 mil millones en el 2020.

Dimensión 3: Innovación

Indicador 1: Uso de las herramientas digitales

Una de las cosas atractivas de un país es la constante innovación que tiene con las herramientas digitales que actualmente son el boom de la globalización.

Tabla 5

Uso de las herramientas digitales

Años	Servicios de internet en Perú (por cada millón de persona)
2017	185482
2018	225745
2019	271486
2020	322765

Fuente: Banco Mundial

La tabla muestra cómo el país Perú se ha ido adaptando en el transcurso de los años al uso del servicio de internet que sirve como herramienta de comunicación digital, acoplándose al cambio global de la nueva era tecnológica, donde se valida que desde el 2018 al 2020, un aumento considerable de personas que han invertido en servicios de internet para el uso de la herramienta, teniendo \$ 322765 mil millones en el 2020.

Indicador 2: Diferencia del valor de la competencia

Conocer el valor que le da a la innovación la competencia o el mercado destino, permite visualizar las diferencias.

Tabla 6

Diferencia del valor de la competencia

Año	Servicios de internet en México (por cada millón de persona)
2017	218577
2018	257336
2019	384645
2020	455540

Fuente: Banco Mundial

México, uno de los países con mayor porcentaje de comercio en servicios a nivel internacional, tiende a acoplarse rápidamente para la penetración de los mercados, motivo por el cual validamos en la tabla el crecimiento significativo del 2017 al 2020, contando con \$ 455540 mil millones en el año 2020, teniendo en cuenta que la pandemia obligó a la población se vea obligada a usar más del servicio de internet como herramienta.

Dimensión 4: Satisfacción del consumidor

Indicador 1: Valor de las suscripciones de la herramienta digital en Perú

Para Llegar a la satisfacción del consumidor es importante conocer el valor que le da a la herramienta de mediación para la adquisición de un servicio.

Tabla 7

Valor de las suscripciones de la herramienta digital en Perú

Año	Valor por las suscripciones de líneas móviles (por cada 100 personas) en Perú
2017	123760
2018	131776
2019	158120
2020	149341

Fuente: Banco Mundial

En la tabla se puede observar el evolutivo anual que se ha tenido en el Perú, que, por cada 100 personas en el año, se han estado suscribiendo más sujetos a líneas móviles como herramienta necesaria para visualizar información digital, teniendo como año más alto el 2019 con \$ 158120 mil millones.

Indicador 2: Valor de las suscripciones de la herramienta digital en México

El entorno externo del valor de las suscripciones de la herramienta digital en México nos ayuda a conocer otros puntos importantes de oportunidad a aprovechar.

Tabla 8

Valor de las suscripciones de la herramienta digital en México

Año	Valor por las suscripciones de líneas móviles (por cada 100 personas) en México
2017	91627
2018	95232
2019	95662
2020	93446

Fuente: Banco Mundial

Se visualiza dentro de la tabla que desde el año 2017 al 2019, México estuvo aumentando el valor de las suscripciones de las líneas móviles por cada 100 personas, ya que ante la pandemia se visualiza afectación el 2020 donde se contó con el valor de \$ 93446 mil millones.

Dimensión 5: Costos

Indicador 1: Aceptación de precios por el consumidor

La visibilidad de la aceptación de precios del consumidor en el mercado es importante tenerlo mapearlo mediante las exportaciones de los servicios.,

Tabla 9

Aceptación de precios por el consumidor

Año	Exportaciones de bienes y servicios (US\$ a precios actuales)
	Perú
2017	52161
2018	56077
2019	54595
2020	45119

Fuente: Banco Mundial

En la tabla se muestran las exportaciones de bienes y servicios nacionales, con la finalidad que mediante el valor que muestra las exportaciones nos refleje la aceptación y disposición del consumidor frente al servicio. Se valida que tuvo una tendencia creciente desde el 2017 al 2019, teniendo una curva decreciente en el año 2020 con \$ 45119 mil millones.

Indicador 2: Diferencia de costo de la competencia

Los costos permiten evaluar oportunidades de mejora y según las circunstancias nos obliga a tomar decisiones, evaluando así a los competidores.

Tabla 10

Diferencia de costo de la competencia

Año	Exportaciones de bienes y servicios (USD\$ a precios actuales) México
2017	436349
2018	479888
2019	492732
2020	431452

Fuente: Banco Mundial

Se visualiza en la tabla las exportaciones de bienes y servicios de México bajo los costos actuales, los cuales muestran un ligero crecimiento del 2017 al 2019, teniendo en cuenta que para el 2020 se verifica un decrecimiento por el valor de \$ 431452 mil millones.

Dimensión 6: Mente del consumidor

Indicador 1: Nivel de aceptación de servicios peruanos

La mente del consumidor muestra el nivel de aceptación que tiene por un determinado servicio.

Tabla 11

Nivel de aceptación de servicios peruanos

Año	Servicios importados por Perú USD \$
2017	36758.13
2018	41568.07
2019	45535.51
2020	40562.27

Fuente: Trademap

El consumidor muestra el comportamiento numéricamente con adquirir el servicio y por ello realizar un pago del valor determinado al servicio que es importado. En el Perú se verifica un crecimiento de la importación de servicios desde el 2017 al 2019, sin embargo, se visualiza que en el 2020 decreció por la misma coyuntura nacional, donde se valida un valor anual de \$ 40562.27 mil millones.

Dimensión 2: Valor del producto en la mente del cliente

Evaluar la mente del cliente permite tener la claridad en un valor monetario de cómo introducirnos en ellos.

Tabla 12

Valor del producto en la mente del cliente

Año	Servicios importados por México USD \$
2017	113250
2018	105057
2019	120165.13
2020	105339.71

Fuente: Trademap

En la tabla se visualiza los servicios importados de México en valor monetario desde el año 2017 al 2020, donde se verifica un mayor crecimiento del 2018 al

2019, aunque el 2020 se redujo el valor de compra por el consumidor por la emergencia sanitaria mundial, obteniendo solo \$ 105339.71.

Dimensión 7: Calidad

Indicador 1: Comportamiento del servicio de la competencia

Validar el comportamiento del consumidor a nivel América Latina, nos permite tener una mayor amplitud en cuanto a datos para la penetración en el mercado al continente.

Tabla 13

Comportamiento del servicio de la competencia

Año	Comportamiento del consumidor digital de América Latina en USD\$
2017	51040
2018	56470
2019	70070
2020	83630

Fuente: PromPerú

Se valida en la tabla que anualmente desde el 2017 al 2020, se valida que de por sí, el consumidor tiende a tener una mayor aceptabilidad en cuando a las opciones digitales, los cuales se ven reflejadas en el valor máximo que se tiene en el 2020 con \$ 83630 mil millones.

Indicador 2: Valor del gasto para mejorar el servicio

El valor representativo en los gastos para la mejora del servicio, siendo parte del capital de los empresarios.

Tabla 14

Valor del gasto para mejorar el servicio

Año	Gastos de capital del Perú USD\$
2017	36120
2018	36219
2019	36664
2020	40827

Notas: Ministerio de Economía y Finanzas

En la tabla se verifica un crecimiento anual desde el 2017 al 2020, donde se valida que años tras año va aumentando la curva de crecimiento en base a los gastos para mejorar el servicio y con ello obtener una mejor calidad, teniendo como valor más alto de \$ 40827 mil millones.

Dimensión 8: Beneficios

Indicador 1: Valor que brinda el ecommerce en la empresa de servicios peruanos

El ecommerce está siendo un medio muy significativo a nivel mundial, dando la simplicidad para adquirir el servicio que el consumidor desee.

Tabla 15

Valor que brinda el ecommerce en la empresa de servicios peruanos

Año	Exportaciones peruanas por ecommerce en millones de \$
2017	32600
2018	34700
2019	37500
2020	39200

Fuente: PromPerú

Se observa en la tabla el valor de las exportaciones peruanas por ecommerce desde el 2017 al 2020, donde se verifica de forma impactante el valor que le da el peruano como parte de un beneficio con la opción de la fácil transacción por ese medio, teniendo \$ 39200 en el 2020 que nos muestra el gran avance que está teniendo el Perú con la tecnología.

Indicador 2: Valor importante que brinda el consumidor a los beneficios

Un consumidor considera importante los beneficios que pueda ofrecerse en un servicio y en base a ello dan su nivel de aceptación optando por la elección automática por la satisfacción generada.

Tabla 16

Valor importante que brinda el consumidor a los beneficios

Año	Ventas en ecommerce millones de \$ (América Latina)
2017	45400
2018	54000
2019	64400
2020	75200

Fuente: PromPerú

En la tabla se detalla el valor en ventas por medio de ecommerce desde el año 2017 al 2020, donde se puede observar que, ante la coyuntura internacional por las restricciones, el 2020 en América Latina se obtuvo el mayor valor de ventas en ecommerce con \$ 75200 millones.

Contrastación de hipótesis

Contrastación de hipótesis general

Ho: Las estrategias de marketing no inciden en el posicionamiento de las franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020.

H1: Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020.

Tabla 17

Contrastación de hipótesis general

Año	Estrategias de marketing	Posicionamiento
2017	1011077.7	803678.13
2018	1120008.9	863979.07
2019	1282404.78	921661.64
2020	1328334.33	861329.98

Elaboración propia

$$R^2 = 0.5508$$

Aplicando el R2 coeficiente de determinación al realizar el contraste de la hipótesis general, se valida como resultado 0.5508 donde el resultado en % de 55.08% de la variabilidad del posicionamiento está expresado por las estrategias de marketing en millones de dólares, incidiendo de manera positiva en su impacto.

Contrastación de hipótesis específica 1

Ho: Las estrategias de marketing no inciden para la adaptación de las franquicias al mercado internacional según la expansión internacional del capital fijo de servicios en Ciudad de México 2017 al 2020.

H1: Las estrategias de marketing inciden para la adaptación de las franquicias al mercado internacional según la expansión internacional del capital fijo de servicios en Ciudad de México 2017 al 2020.

Tabla 18

Contrastación de hipótesis específica 1

Año	Estrategias de marketing	Formación bruta de capital fijo a precios actuales - México
2017	1011077.7	256029
2018	1120008.9	269436
2019	1282404.78	262238
2020	1328334.33	202210

Elaboración propia

$$R^2 = 0.3485$$

Aplicando el R2 coeficiente de determinación al realizar el contraste de la hipótesis específica 1, se valida como resultado 0.3485 donde el resultado en % de 34.85% de la variabilidad de la formación bruta de capital fijo a precios actuales en México está expresado por las estrategias de marketing en millones de dólares, incidiendo de manera positiva en su impacto.

Contrastación de hipótesis específica 2

Ho: Las estrategias de marketing no inciden según la oportunidad de mostrar el servicio para la diferenciación del producto de la competencia en Ciudad de México 2017 al 2020.

H1: Las estrategias de marketing inciden según la oportunidad de mostrar el servicio para la diferenciación del producto de la competencia en Ciudad de México 2017 al 2020.

Tabla 19

Contrastación de hipótesis específica 2

Año	Estrategias de marketing	Valor en \$ de las Exportaciones de Perú a México (Servicios)
2017	1011077.7	45407.1
2018	1120008.9	46859.1
2019	1282404.78	29932.3
2020	1328334.33	30215.1

Elaboración propia

$$R^2 = 0.8489$$

Aplicando el R2 coeficiente de determinación al realizar el contraste de la hipótesis específica 2, se valida como resultado 0.8489 donde el resultado en % de 84.89% de la variabilidad del valor de las exportaciones de Perú a México está expresado por las estrategias de marketing en millones de dólares, incidiendo de manera positiva en su impacto.

Contrastación de hipótesis específica 3

Ho: Las estrategias de marketing no inciden según el uso de las herramientas digitales para obtener el valor que brinda el ecommerce en la empresa de servicios peruanos en Ciudad de México 2017 al 2020.

H1: Las estrategias de marketing inciden según el uso de las herramientas digitales para obtener el valor que brinda el ecommerce en la empresa de servicios peruanos en Ciudad de México 2017 al 2020.

Tabla 20

Contrastación de hipótesis específica 3

Año	Estrategias de marketing	Exportaciones peruanas por ecommerce en millones de \$
2017	1011077.7	32600
2018	1120008.9	34700
2019	1282404.78	37500
2020	1328334.33	39200

Elaboración propia

$$R^2 = 0.9877$$

Aplicando el R2 coeficiente de determinación al realizar el contraste de la hipótesis específica 3, se valida como resultado 0.9877 donde el resultado en % de 98.77% de la variabilidad de las exportaciones peruanas por ecommerce

está expresado por las estrategias de marketing en millones de dólares, incidiendo de manera positiva en su impacto.

V. DISCUSIÓN

En la investigación desarrollada en base a las estrategias de marketing y posicionamiento de franquicias peruanas de comida rápida en la ciudad de México 2017 al 2020, el cual ha mostrado año tras año la importancia que se ha ido dando en las estrategias para el posicionamiento de una franquicia, mostrando todo lo que el Perú dispone para llegar a una expansión internacional y mantenerse en el mercado de la manera más estable posible, sumando a la balanza comercial del país. Las hipótesis han sido desarrolladas con la finalidad de analizar cómo ha ido creciendo con el pasar de los años el uso de las estrategias de marketing para obtener como consecuencia el posicionamiento, aplicando el R² (coeficiente de determinación), el cual ha tenido como resultado en cuanto la hipótesis general un 0.5508 equivalente a un 55.08%, mostrando la variabilidad de las variables según su impacto. La metodología que se aplicó en este estudio ha permitido que se recopile toda la información de páginas confiables que ayuden en el contraste de las hipótesis planteadas para obtener un resultado que ayude y brinde el aporte a los estudiantes que necesitan considerar como antecedente el trabajo desarrollado con la ética que se ha venido demostrando en el desarrollo del mismo.

En referencia a los resultados de la innovación en los servicios de internet como parte importante de la elaboración de estrategias de marketing, se ha validado que el mejor año que refleja un resultado positivo en el Perú es el 2020 con un valor de \$ 322765 mil millones, por lo que se puede deducir que las franquicias necesitan salir al mercado con una mentalidad de llevar consigo la transformación digital para que éstos sean un medio que ayude a surgir al negocio con la finalidad que sea considerado lo suficientemente eficiente para mantenerse en competencia dentro del mercado. Teniendo en cuenta lo mencionado por Kotler (2017), donde nos detalla que las empresas de por sí, necesitan distinguirse para mostrar una evolución en el mercado internacional.

Así mismo en base a los datos recolectados por la dimensión en base a las exportaciones de bienes y servicios del Perú, donde se verifica que el año con impacto menor al de otros años fue el del 2020 por el valor de \$ 45119 mil

millones, donde por todo ello se asume que las franquicias deben elaborar una estrategia en los costos que los ayude a minimizar el impacto en el valor de su servicio, ya que la pandemia a muchos de ellos que no estaban preparados para afrontar esta crisis sanitaria, obligó a los empresarios a ser más creativos para no afectar sus costos y otros no llegaron a sobrevivir porque no se adaptaron, como tampoco estaban preparados. A ello, se consideró el resultado obtenido por Azañero (2018) en su tesis de investigación *Aporte de las herramientas Digitales al Posicionamiento en el Mercado del instituto de formación Minera del Perú EIRL Cajamarca, 2017*, donde como resultado el 56% de la población analizada prefiere la comunicación de los servicios mediante el uso electrónico como parte de una herramienta digital informativo como medio de comunicación.

Es de vital importancia resaltar en las franquicias el análisis que se debe realizar ante el comportamiento del consumidor, ya que éste permite tener un mayor entendimiento de qué forma ofrecer el servicio, dando a conocer lo que realmente necesitan ellos del servicio y así se tenga un filtro que ayude en la penetración hacia la mente del consumidor. El claro reflejo que muestra nuestra recolección de datos en América Latina con un valor de \$ 83630 mil millones en el año 2020, en el cual se evaluó mediante el importe cuantitativo con respecto al comportamiento del consumidor digital. El R2 que se analizó por un resultado de 0.9877 que en valor porcentual representa un 98.77% como resultado de la variabilidad de las exportaciones peruanas mediante el comercio electrónica según las estrategias aplicadas con una estimación positiva, con todo ello, podemos validar que en el artículo científico de Calle (2020) titulado *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*, en base a los resultados obtenidos el 67% de los que llegaron a ser encuestados confirmaron la necesidad del uso de la red social de Facebook y el 16% WhatsApp, lo que demuestra la importancia de las herramientas digitales y el cómo reacciona el consumidor ante la tecnología y los cambios globales.

Por otro lado, el consumidor no solo espera que se le brinde el servicio que solicita de una franquicia, si no que evalúa los beneficios que le puede brindar y

con ello hacer que tome una decisión para elegir por lo más atractivo que considere cada consumidor, teniendo en cuenta que en uno de nuestros datos recolectado por las exportaciones peruanas mediante el medio de ecommerce, donde cada año desde el 2017 hasta el 2020 que es la fecha de recopilación de datos, se verifica un crecimiento significativo que muestra claramente cómo el medio electrónico puede llegar a beneficiar al consumidor, ya sea con tiempo valioso, el evitar las colas y otros beneficios más, contando con un valor máximo de \$ 39200 en el año 2020 por las exportaciones peruanas mediante el ecommerce, es por ello que validamos coherencia con el resultado obtenido por Carpio (2019) en su artículo científico *Estrategias del Marketing viral y el posicionamiento en los restaurantes turísticos de la Región de Puno* donde se obtiene como resultado que la población estudiada con un 43.75% que confirma sobre el medio que se considera como principal estrategia de marketing es el uso del servicio de internet como un medio de comunicación que permite el posicionamiento, propagación de la marca y así lograr la satisfacción del cliente mediante el comercio electrónico.

VI. CONCLUSIONES

En la investigación se pudo observar con referencia a la hipótesis general el resultado de 0.5508 como coeficiente de determinación para validar la variabilidad que representa el posicionamiento en las estrategias de marketing, teniendo como valor porcentual el 55.08% de las mismas, las cuales muestran un resultado positivo y representativo en las variables expuestas, demostrando así la evolución que se ha tenido en las estrategias de marketing que inciden en el posicionamiento de las franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020.

En base a la primera hipótesis específica, se llegó a analizar la variable de estrategias de marketing y la dimensión expansión internacional del capital fijo de servicios, el cual tuvo como resultado obtenido de un 0.3485 al aplicar el coeficiente de determinación que en valor porcentual se validó un 34.85% de varianza, mostrando un porcentaje positivo, entendiéndose por el análisis realizado que a mayor aporte en el capital fijo se reflejará como parte representativa de las estrategias de marketing para la expansión internacional según el comportamiento validado desde el año 2017 al 2020, a pesar que el último año por la pandemia se tuvieron que limitar los empresarios por la coyuntura internacional.

En base a la segunda hipótesis específica de la investigación, se logró mostrar que las estrategias de marketing inciden según la oportunidad de mostrar el servicio para la diferenciación del producto de la competencia en Ciudad de México 2017 al 2020 con un resultado positivo de 84.89% de variabilidad del análisis realizado en base al resultado que se evaluó de las estrategias de marketing y la dimensión de la oportunidad de mostrar el servicio donde se obtuvo un 0.8489 de coeficiente de determinación.

En base a la tercera hipótesis específica, se validó según la investigación realizada donde se muestra que las estrategias de marketing inciden según el uso de las herramientas digitales para obtener el valor que brinda el e-commerce en la empresa de servicios peruanos en Ciudad de México 2017 al 2020, donde se llegó a analizar las estrategias de marketing y la dimensión el valor que brinda el e-commerce en la empresa de servicios peruanos con un resultado del 0.9877 de coeficiente de determinación con un valor de porcentual de 98.77% de variabilidad positiva.

VII. RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos se recomienda que, para mantener una variación positiva en las variables de estrategias de marketing y posicionamiento, se apliquen estrategias de marketing en las franquicias para que se logre un posicionamiento constante en el mercado internacional.

En relación a las estrategias de marketing y la expansión internacional del capital fijo de servicios, se recomienda tener un aporte constante en el capital fijo de servicios que permitirá desarrollar las estrategias de marketing con la finalidad de lograr posicionarse en el exterior.

Observando el resultado con variación positiva entre las estrategias de marketing y la oportunidad de mostrar el servicio, se recomienda aumentar las exportaciones de servicios, internacionalizando el servicio que brindan en las franquicias con la aplicación de las estrategias de marketing que permiten el crecimiento de las empresas

Ante el resultado altamente positivo entre las estrategias de marketing y el valor que brinda el ecommerce en la empresa de servicios peruanos, donde se recomienda la aplicación del crecimiento del comercio electrónico en las empresas como estrategia de marketing que beneficiará al empresario haciendo conocer su marca y aumentando sus ventas.

REFERENCIAS

- Arteaga Florez, Andrea Lorena; Pianda Estrada, Edith Marcela And Sandoval Montenegro, Ximena Alejandra. City branding as a market strategy to promote tourism in the city of ipiales. *Tend.* [online]. 2019, vol.20, n.1, pp.22-52. ISSN 0124-8693. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>.
- AMF. (2020). La sabiduría radica en hacernos responsables de nuestro futuro, no en recordar nuestro pasado. Consultado el 19 de Mayo del 2020 <https://franquiciasdemexico.org.mx/tag/modelo-de-franquicias/>
- Asmat Velarde, K., Inocente Briceño, M. (2020). Análisis de la expansión internacional de franquicias peruanas del sector gastronómico a Latinoamérica y su Intensidad: Perspectiva del Franquiciante, operando en el exterior, al 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú]. Repositorio UPC https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652730/Asmat_VK.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Azañero, K. y Culqui, D. Aporte de las herramientas Digitales al Posicionamiento en el Mercado del instituto de formación Minera del Perú EIRL Cajamarca, 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Perú]. Repositorio Upagu <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/684/AdmEmp0046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, V., & Cerviño, J. (2015). New criteria to select foreign entry mode choice of global franchise chains into emerging markets-review under responsibility of I-DASInstitute for the Dissemination of Arts and Science. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 260–267. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1199>
- Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557–590. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0581-x>

- Ballings, M, McCullough, H., Bharadwaj, N. (2017). Cause marketing and customer profitability. *Journal of the Academy of Marketing and customer profitability* 46, 234-251. Recuperado en 21 de Mayo de 2020 de <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-017-0571-4>
- Bharadwaj, N., Noble, C. H., Tower, A., Smith, L. M., & Dong, Y. (2017). Predicting innovation success in the motion picture industry: The influence of multiple quality signals. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 659–680. <https://doi.org/10.1111%2Fjipim.12404>
- Bonilla, D., Delgado, N., Fajardo, G. (2020) Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Calle-Calderón, Karina Cecibel, Erazo-Álvarez, Juan Carlos, Narváez-Zurita, Cecilia Ivonne. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* 5(10). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Choca, I., López, K., y Freire, F.(2018): "Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (enero 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Correa-Mejía, Diego Andrés, Martínez-Molina, Laura Yulieth, Ruiz-Criollo, María Camila, & Yepes-Montoya, María Alejandra. (2018). Los indicadores de costos: una herramienta para gestionar la generación de valor en las empresas industriales colombianas. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 190-199. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2643>

Cueva, Sumba y Villacrés (2020) - Cueva-Estrada, Jorge, Sumba-Nacipucha, Nicolás, & Villacrés-Beltrán, Fabian. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>

Distrito Federal, MEXICO: Pearson Educación. Recuperado de 9 de Mayo de 2020 de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=490876>

El Economista (2017). En cada hora se abrió una franquicia en México. Consultado el 10 de Mayo del 2020 <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/En-2016-cada-hora-se-abrio-una-franquicia-enMexico-20170427-0122.html>

Erdem, T., Keller, K., Kuskov, D., & Pieters, R. (2016). Understanding branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 3–10. <https://doi.org/10.1016%2Fj.ijresmar.2015.12.003>

Euromonitor. (2020). Analysis | Passport. 2020. Consultado el 18 de Mayo del 2020. <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/Analysis/Tab>

Evert de Haan, P.K., Kannan, P., Verhoef, T. (2018). Device Switching in Online Purchasing: Examining the Strategic Contingencies. *University of Illinois at Urbana-Champaign* 19(2), 286-347. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0113>

Florina, Vázquez-Parra, José Carlos, & de la Garza, Jorge. (2018). Structural analysis model of organizational citizenship behavior: the case of industrial enterprises in the northeast of Mexico. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 139-148. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2593>

Franquicia.En.Mx. (2020). Franquicia.En *Franquicias en México*. Consultado el 16 de junio del 2020. <https://www.franquiciasen.mx/>

Giraldo Pérez, Wilson, & Otero Gómez, María Cristina. (2017). Product innovation importance in order to generate positioning in young people. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*,

25(2), 179-192. <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>Grewal, D., Puccinelli, N. M., & Monroe, K. B. (2018). Meta-analysis: error cancels and truth accrues. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 9–30. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0570-5>

González-Durán, Lina Vanessa, Chaparro-Rosas, Luis Fernando, & Ortegón-Cortáza, Leonardo. (2018). BRAND MANAGEMENT OF SMES: FLORICULTURE SECTOR OF SABANA CENTRO REGION. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 55-72. <https://doi.org/10.15665/rde.v16i2.858>

Grisales Castro, Claudia Patricia. (2019). El Marketing olfativo como Posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>

INEI. (2017). CENSO NACIONAL DE FRANQUICIAS 2017. Consultado el 29 de Mayo del 2020 https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/295987/Censo_Nacional_Franquicias.pdf

Koschate-Fischer, N., Huber, I., & Hoyer, W. D. (2016). When will price increases associated with company donations to charity be perceived as far? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 608–626. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0454-5>

Kotler, P., Armstrong, G., & Amador Araújo, L. (2017). *Fundamentos de marketing*, (13a. ed.).

Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006): *Dirección de Marketing*. 12.ª ed., Pearson Prentice Hall, Madrid.

Londoño Arredondo, S.; Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, (pp 167-186). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018) Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Ciencia America* 7(2), 1 – 18. Recuperado en 30 de Mayo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6553438.pdf>

- Macías Marrujo, K. (2018). Comparative Study of Franchises in Mexico 2012 and 2016. *Universidad de Colima* 3(1) 15-40. Recuperado en 18 de Mayo de 2020 de http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/commercium_plus/article/view/1906/2172
- Mendoza N., Vargas, P., Del Rosario, W. (2017). Las franquicias y las Mipymes. *Revista observatorio de la Economía Latinoamericana* 1-13. Recuperado en 16 de Mayo de 2020 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/franquicias-mipymes.html>
- Miranda Zavala, Ana María, & Cruz Estrada, Isaac. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31), 00012. Recuperado en 21 de Mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lng=es&tlng=es.
- Morales Ávil, Myrna Cristina. (2017). El modelo de franquicia como estrategia para el posicionamiento de las Pymes del sector Restaurant-Bar en Sinaloa. *Escuela de Relaciones Internacionales* 90(1). <http://dx.doi.org/10.15359/ri.90-1.3>
- Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. et al. (2019). Research in marketing strategy. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 47, 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Papies, D., Ebbes, P., & Van Heerde, H. J. (2017). Addressing endogeneity in marketing models. In P. Leeflang, J. Wieringa, T. Bijmolt, & K. Pauwels (Eds.), *Advanced methods for modeling markets. International series in quantitative marketing*. Cham: Springer.
- Perés Portugal, J., García Vásquez, E. (2018) Estrategia de marketing mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación, lima, 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Perú] Repositorio UPN <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21045/P%c3%a9rez%20Portugal%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique->

[Garc%c3%ada%20V%c3%a1squez%2c%20Erika%20Evelyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56733/Poma_PMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Poma Pinillos, M., (2020). Internacionalización de las franquicias gastronómicas peruanas de comida rápida al mercado chileno 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio UCV https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56733/Poma_PMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quinteros y Morillo (2017) - Quinteros Ramos, M. y Morillo Olarte, E. (2017). Marketing strategies used by clothing traders in the commercial shop window of Colombia. *Neumann Business Review*, 3(2), 127-151. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2017.vol3.2.10014>

Rivera, C. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad Empresarial*, 3, 7 - 13. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961>

Rodriguez Guerrero, B., Blanco Jiménez, M., Partida Puente, A., Treviño Morales, P. (2018). Factores que permiten impulsar el uso de franquicias exitosas en Nueva León. Universidad Autónoma de Nuevo León (799-807). Recuperado en 31 de Mayo de 2020, de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_3/85.%20Rodriguez_Guerrero_Barbara_Beatriz-Blanco_Jimenez_Monica-Partida_Puente_Abel-Trevi%C3%B1o_Morales_Pedro_Manuel.pdf

Sadovnikova, A., & Pujari, A. (2017). The effect of green partnerships on firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 251–267. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0490-9>

Salazar Duque, Diego, & Burbano Argoti, Camila. (2017). Analysis of the gastronomic offer, a commercial perspective through service marketing: The case of La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>

Santos Cori, R. (2017). La Franquicia: una opción de crecimiento para la empresa. Universidad Autónoma de Nueva León. (298-304). Recuperado en 10 de Junio de 2020, de

<http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/R3/298%20-%20304%20-%20La%20Franquicia%20una%20opcion%20de%20crecimiento%20para%20la%20empresa.pdf>

Sorescu, A., Warren, N. L., & Ertekin, L. (2017). Event study methodology in the marketing literature: an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 186–207. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0516-y>

Thompson, A. A., Gamble, J. E., & Peteraf, M. A. (2015). *Administración, estratégica, teoría, y, casos*, (19a., ed.).! Mexico City, UNKNOWN: McGrawHill Interamericana. Recuperado de 17 de Mayo de 2020 de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=4184630>

Varadarajan, R. (2020) Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*. 89, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>

Vega Figueroa, L., Mahecha Novoa, E. (2018). *Diseño del plan estratégico de marketing para la franquicia Royal Enfield Villavicencio*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de los Llanos, Colombia]. Repositorio Unillanos <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/1149/RUNILLANO%20MER%20185%20DISE%20DEL%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20FRANQUICIA%20ROYAL%20ENFIELD%20VILLAVICENCIO.pdf;jsessionid=0348CE47A07D59FEF24BA68BACD96952?sequence=1>

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores
¿Cuáles son las estrategias de marketing para el posicionamiento de las franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020?	Determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de las franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020.	Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las franquicias peruanas de comida rápida en Ciudad de México 2017 al 2020.	Competidores Diferenciación	Adaptación al Mercado internacional Expansión internacional del capital fijo de servicios Oportunidad de mostrar el producto Diferencia del valor de la competencia Uso de las herramientas digitales
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Innovación	Valor del servicio digital de la competencia
1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing para la adaptación de las franquicias al mercado internacional según la expansión internacional del capital fijo de servicios en Ciudad de México 2017 al 2020?	1. Determinar las estrategias de marketing para la adaptación de las franquicias al mercado internacional según la expansión internacional del capital fijo de servicios en Ciudad de México 2017 al 2020.	1. Las estrategias de marketing inciden para la adaptación de las franquicias al mercado internacional según la expansión internacional del capital fijo de servicios en Ciudad de México 2017 al 2020.	Satisfacción del consumidor	Valor de las suscripciones de la herramienta digital en Perú Valor de las suscripciones de la herramienta digital en México
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que tenga oportunidad de mostrar el producto para la diferenciación del producto de la competencia en Ciudad de México 2017 al 2020?	2. Determinar las estrategias de marketing que tengan oportunidad de mostrar el producto para la diferenciación del producto de la competencia en Ciudad de México 2017 al 2020.	2. Las estrategias de marketing inciden según la oportunidad de mostrar el producto para la diferenciación del producto de la competencia en Ciudad de México 2017 al 2020.	Costos	Aceptación de precios por el consumidor Diferenciación de costo de la competencia
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitan el uso de las herramientas	3. Determinar las estrategias de marketing que permitan el uso de	3. Las estrategias de marketing inciden según el uso de las herramientas	Mente del consumidor	Nivel de aceptación de servicios peruanos Valor del producto en la mente del cliente

Operacionalización de la variable: Estrategias de Marketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Marketing	Díaz (1993), menciona que las estrategias de marketing son más que la adopción o el rechazo de ideas no relacionadas entre sí, comprendiendo cómo los competidores y consumidores interactúan con el entorno externo con el fin de generar una ventaja competitiva, motivo por el cual considera que dentro de las raíces más profundas se encuentra la diferenciación del producto, posicionamiento del producto, segmentación de los mercados, planificación de nuevos productos, innovación, calidad del producto, satisfacción a largo plazo del consumidor	Adopción o rechazo de ideas que están relacionadas que se definen en base al comportamiento de los competidores y consumidores, lo cual generará una ventaja competitiva. Se medirá con un análisis documental de fuentes confiables a través de la recopilación de datos.	Competidores	Adaptación al Mercado internacional
				Expansión internacional del capital fijo de servicios
			Diferenciación	Oportunidad de mostrar el servicio
				Diferencia del valor de la competencia
			Innovación	Uso de las herramientas digitales
				Valor del servicio digital de la competencia
			Satisfacción del consumidor	Valor de las suscripciones de la herramienta digital en Perú
				Valor de las suscripciones de la herramienta digital en México

Nota: Las dimensiones e indicadores de Estrategias de Marketing han sido tomadas de Díaz (1993).

Operacionalización de la variable: Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento	Ries & Trout (1993), menciona que el posicionamiento de un producto o servicio o incluso de uno mismo que tiene como objetivo principal entrar en la mente del consumidor, ubicándose en la escala según considere conveniente, ya sea por los beneficios, costos, calidad, etc., y así llegue a ser oído en una sociedad altamente comunicada.	Lugar que busca ocupar un producto o servicio que tiene como objetivo posicionarse en la mente del consumidor que se definen con los costos, mente del consumidor. Se medirá a partir de una análisis documental de fuentes confiables a través de la recopilación de datos.	Costos	Aceptación de precios por el consumidor
				Diferenciación de costo de la competencia
			Mente del consumidor	Nivel de aceptación de servicios peruanos
				Valor del producto en la mente del cliente
			Calidad	Comportamiento del servicio de la competencia
				Valor del gasto para mejorar el servicio
			Beneficios	Valor que brinda el ecommerce en la empresa de servicios peruanos
				Valor importante que brinda el consumidor a los beneficios

Nota: Las dimensiones e indicadores del Posicionamiento han sido tomadas de Ries & Trout (1993).