

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO- POST PANDEMIA-2020”

Línea de Investigación: Ciencias Políticas (Management)

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

Espinoza Atencio, Jesús Anthony

Liberato Santiago, Charles Wilkins

Salvador Oncehuay, Roky

ASESORA:

Mg. Rasmuzzen Santamaría, Rocío Verónica

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIAS

A Dios, por hacer posible que se culmine la etapa universitaria.

A mis padres Hugo y Sonia por su amor y apoyo incondicional, por sus enseñanzas en el día a día.

A mis hermanos David y Jhonatan por su confianza y respeto.

A cada uno de los maestros que hicieron posible mi formación profesional.

Jesús.

Dedico esta tesis a mis padres (Isidro y Nila), por creer en mí desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi formación profesional.

A mis hermanos por ser mi guía y soporte llenándome de ánimos cada que surgían obstáculos y dificultades.

A mis docentes, por su dedicación y esfuerzo por guiarme y ayudarme en mi camino universitario.

Charles.

Al Padre celestial que guía mi camino, que me llena de fuerzas para continuar en mis momentos de debilidad. A mi madre y a las personas que más amo que siempre me han apoyado.

Roky.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento en primer lugar a Dios, por ayudarnos a terminar este informe, gracias por darnos la fuerza y el coraje para lograr hacer realidad nuestra meta de ser profesionales. Y por estar con nosotros en cada momento de nuestras vidas.

También nuestro agradecimiento a nuestros queridos docentes de la E.P de Cs. Administrativas de la FCAT de la UNHEVAL, por compartir sus enseñanzas con nosotros y lograr que culminemos con conocimientos adecuados para ejercer la profesión.

Agradecer a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, decana de la FCAT, al Director Académico de la FCAT, Dr. Napoleón Céspedes Galarza, al Dr. Juan García Céspedes, Director de la Escuela Profesional de Cs. Administrativas y a nuestra asesora de tesis la Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría, por su apoyo y acompañamiento en el desarrollo y ejecución del trabajo de investigación.

También agradecer a los miembros del Jurado calificador, por las observaciones y orientaciones para mejorar y lograr sustentar el trabajo de investigación.

Finalmente a agradecer a los propietarios y clientes de los restaurantes escogidos como muestra para la ejecución del trabajo de investigación, su opinión y aporte fueron muy valiosos para nosotros.

Muchas gracias.

RESUMEN

La presente tesis se realizó con el objetivo de determinar de qué manera las estrategias publicitarias se relacionan con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020, por lo que se ha tomado una muestra representativa de 6 restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco, más representativos que fueron: Tradiciones huanuqueñas, La Perricholi, El Bambú, Las Gardenias, El Bosque y La Choza de la Abuelita. Considerando en la problemática general que estos restaurantes carecen de la aplicación de algunas estrategias publicitarias que carecen como la estrategia comparativa, la promocional, la financiera, la de posicionamiento, la de empuje, y la evaluación de las ventas altas y bajas que puedan tener como repercusión en sus ingresos. Se ha planteado como hipótesis general de investigación; Las estrategias publicitarias se relacionan significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020. El nivel de la presente investigación es descriptiva-correlacional y el tipo es aplicada, se propuso una población de 6400 clientes y una muestra de 363 en el tipo de muestreo probabilístico, lo cual ha permitido obtener resultados importantes para las conclusiones respectivas.

La conclusión principal de la tesis determino que las estrategias publicitarias se relacionan con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020, como se aprecia en la tabla y grafico 4, el 41.3% de los clientes encuestados perciben que los tipos de publicidad están bien y un 6.9% como regular, determinando así que los restaurantes de estudio hacen un correcto uso de los tipos de publicidad, muchos de estos restaurantes tienen su Facebook, fan page o medios informativos como WhatsApp, que con la pandemia han permitido acercarse de manera diferente a sus clientes, logrando tener tipos de publicidad más económicas y diferentes a las formas tradicionales, relacionándose así con el nivel de ventas. Obteniendo un valor estadístico de 0,972 como una relación positiva fuerte.

Palabras claves: Estrategias, publicidad, promoción y ventas.

ABSTRACT

This thesis was carried out with the objective of determining how advertising strategies are related to the level of sales in typical restaurants in the city of Huánuco-post pandemic-2020, for which a representative sample of 6 restaurants has been taken. typical of the city of Huánuco, the most representative of which were: Tradiciones Huanuco, La Perricholi, El Bambú, Las Gardenias, El Bosque and La Choza de la Abuelita. Considering in the general problem that these restaurants lack the application of some advertising strategies that they lack, such as the comparative, promotional, financial, positioning, push strategy, and the evaluation of high and low sales that they may have as impact on your income. It has been raised as a general research hypothesis; Advertising strategies are significantly related to the level of sales in typical restaurants in the city of Huánuco-post pandemic-2020. The level of the present investigation is descriptive-correlational and the type is applied, a population of 6400 clients and a sample of 363 were proposed in the type of probabilistic sampling, which has allowed obtaining important results for the respective conclusions.

The main conclusion of the thesis determined that advertising strategies are related to the level of sales in typical restaurants in the city of Huánuco-post pandemic-2020, as can be seen in table and graph 4, 41.3% of the clients surveyed they perceive that the types of advertising are good and 6.9% as regular, thus determining that the study restaurants make correct use of the types of advertising, many of these restaurants have their Facebook, fan page or information media such as WhatsApp, which with The pandemic has allowed them to approach their customers in a different way, managing to have cheaper types of advertising that are different from traditional forms, thus relating to the level of sales. Obtaining a statistical value of 0.972 as a strong positive relationship.

Keywords: Strategies, advertising, promotion and sales.

ÍNDICE

Dedicatorias	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice	vi
Introducción	viii
Capítulo I. Problema de investigación	10
1.1.Fundamentación del problema de investigación	10
1.2.Formulación del problema de investigación general y específicos	16
1.3.Formulación de objetivos general y específicos	16
1.4.Justificación	17
1.5.Limitaciones	18
1.6.Formulación de hipótesis general y específicas	18
1.7.Variables	20
1.8.Definición teórica y operacionalización de variables	21
Capítulo II. Marco teórico	22
2.1. Antecedentes de la investigación	22
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional	22
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional	22
2.1.3. Antecedentes a nivel local	23
2.2. Bases teóricas	25
2.2.1. De la variable 1: Las estrategias publicitarias	25
2.2.2. De las dimensiones de la variable 1	29
2.2.3. De la variable 2: Nivel de ventas	31
2.2.4. De las dimensiones de la variable 2	35
2.3. Bases conceptuales	36
Capítulo III. Metodología	42
3.1. Ámbito	42
3.2. Población	42
3.3. Muestra	41
3.4. Nivel y tipo de investigación	45
3.4.1. Nivel de investigación	45

3.4.2. Tipo de investigación	43
3.5. Diseño de investigación	47
3.5.1. Diseño	47
3.5.2. Esquema	47
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos	48
3.6.1. Técnicas e instrumentos para el recojo de datos	48
3.6.1.1. Técnicas de recojo de datos	48
3.6.1.2. Instrumentos de recolección de datos	48
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento	49
3.8. Procedimiento	50
3.9. Tabulación y análisis de datos	50
3.10. Consideraciones éticas	50
Capítulo IV. Resultados	51
4.1. Presentación de resultados del cuestionario	51
4.2. Presentación de resultados de las guías de observación	69
4.3. Presentación de resultados aproximados de los volúmenes de ventas de los restaurantes de estudio	77
4.4. Contrastación y/o prueba de hipótesis	77
4.4.1. De la hipótesis general	78
4.4.2. De las hipótesis específicas	79
Capítulo V. Discusión	83
5.1. Con los antecedentes de investigación	83
5.2. Con las bases teóricas	86
Conclusiones	88
Sugerencias	91
Referencias Bibliográficas	93
Anexos	99
Anexo N° 01 Matriz de consistencia	100
Anexo N° 02 Guía de observación	101
Anexo N° 03 Cuestionario	102
Anexo N° 04 Aproximación de volúmenes de ventas	103
Anexo N° 05 Validación de instrumentos por juicio de expertos	104
Anexo N° 06 Evidencias fotográficas	107
Anexo N° 07 Matriz BCG	126

INTRODUCCIÓN

El confinamiento y las medidas de protección dictadas por el gobierno obligaron a los bares y restaurantes a cerrar por un determinado plazo. Esta medida forzosa continuó hasta que el gobierno autorizó nuevamente su funcionamiento y ello se dio solo cuando la cantidad de contagiados disminuyó.

La ciudad de Huánuco, al ser un lugar turístico y de buen clima, los comensales estilan visitar los restaurantes típicos (recreos) los fines de semana cuando el nivel de ventas de estos restaurantes se incrementa, sin embargo, ahora con las restricciones por la postpandemia, muchos de estos locales se han visto en la necesidad de despedir, y redirigir sus negocios ahora después de tantos meses, están tratando de promocionarse, y publicitarse gracias a las herramientas del marketing.

La presente tesis se realizó con el objetivo de determinar de qué manera las estrategias publicitarias se relacionan con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020, por lo que se ha tomado una muestra representativa de 6 restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco, más representativos que fueron: Tradiciones huanuqueñas, La Perricholi, El Bambú, Las Gardenias, El Bosque y La Choza de la Abuelita.

Se han considerado para la investigación 18 indicadores que parten de las dimensiones de estudio que corresponden a las variables estrategias publicitarias y nivel de ventas, los cuales han sido medidos a través del cuestionario aplicado a los clientes y guías de observación para verificar los criterios de investigación.

En el Capítulo I se presenta el problema de investigación, con la fundamentación del problema, la formulación del problema general y específicos, así como la formulación del objetivo general y específicos, la justificación, las limitaciones, la formulación de la hipótesis general y específicos, así como las variables, la definición teórica y operacionalización de variables.

En el Capítulo II se presenta el marco teórico, conformado por los antecedentes, las bases teóricas, las bases conceptuales.

En el Capítulo III se presenta la metodología, conformada por el ámbito, la población, la muestra el nivel y tipo de investigación, el diseño de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos, la validación y confiabilidad del instrumento, el procedimiento, la tabulación y análisis de datos, y las consideraciones éticas.

En el Capítulo IV se presentan los resultados, primeramente, de la aplicación del cuestionario a los clientes, las guías de observación y la proyección del nivel de ventas de los restaurantes de estudio.

En el Capítulo V se presenta la discusión, con los antecedentes y con las bases teóricas. Finalmente se podrá encontrar las conclusiones y sugerencias, las referencias bibliográficas y los respectivos anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El confinamiento y las medidas de protección dictadas por el gobierno obligaron a los bares y restaurantes a cerrar por un determinado plazo. Esta medida forzosa continuó hasta que el gobierno autorizó nuevamente su funcionamiento y ello se dio solo cuando la cantidad de contagiados disminuyó. Luego del confinamiento obligatorio, se inició un periodo de confinamiento voluntario por parte de los comensales hasta que se sintieron seguros de asistir a un lugar público sin riesgos de contagio.

Ante este escenario, se presentaron oportunidades para los restaurantes, los cuales, a diferencia de los bares, satisfacen una doble necesidad: alimentación y experiencia (tiempo libre, celebraciones, reuniones sociales y de trabajo).

Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), existen más de 200 mil restaurantes, cifras que coinciden con la Asociación de restaurantes y afines, que señalan que hay cerca de 200 mil establecimientos que emplean a más de 1 millón de personas a nivel nacional.

Desde que se inició la pandemia, este tipo de negocios no percibieron ingresos, tuvieron que postergar los pagos y hasta perdieron insumos y mercaderías os perecibles, muchos tuvieron que despedir personal y adaptarse a esta nueva normalidad.

Si bien el Gobierno señaló diversas medidas, entre ellas Reactiva Perú, para no romper la cadena de pagos (pago de planillas, capital para compras de insumos y pago de alquileres, entre otros), esto resulto insuficiente dada la complejidad del sector.

Por un lado, tenemos a establecimientos que pudieron seguir adelante, en mayor o menor medida sobrevivir a esta situación y gracias al apoyo del Gobierno volvieron a operar una vez que se dieron las facilidades para la reanudación progresiva de sus actividades económicas. Pero, por otro lado, tenemos a aquellos restaurantes que están dirigidos a otro público objetivo: turistas extranjeros que no ingresaron al país y el segmento corporativo, que no trabajaron por un bien tiempo en la modalidad presencial y sus gastos de representación estuvieron recortados por sus empresas. También están aquellos negocios que son informales y que no pueden quedar al margen, tanto por sus dueños como por los empleos que generan.

Más allá de la naturaleza del restaurante, hablamos de negocios que dan puestos de trabajo y es necesario que el Gobierno evalúe este sector de manera puntual brindando medidas económicas, financieras y tributarias para que la mayoría de las empresas del sector logren hasta la fecha subsistir a la crisis post pandemia.

Además de la iniciativa de Reactiva Perú, el Gobierno amplió el plazo de postulación al programa “Turismo Emprende”, que buscaba financiar y fortalecer los negocios del rubro bajo ciertas condiciones.

Mientras se fueron implementando nuevas medidas acorde al avance de la pandemia, los restaurantes, tuvieron que ser creativos y apoyarse también en la solidaridad y apoyo de sus clientes.

Un buen ejemplo son las famosas Empanacombis, que han creado la empanada del futuro, donde los clientes compran hoy un pack de empanadas que las consumirán cuando la empresa las pueda distribuir.(<https://www.empanacombi.com>) estrategia que tuvo muy buena acogida en el distrito de Breña en Lima.

Otra buena medida creativa son las gift card para el consumo futuro en restaurantes.

En tanto, iniciativas como #YoConsumoLocal han permitido recaudar fondos para generar liquidez en los restaurantes que participan.

Asimismo, es importante que los restaurantes, en estos tiempos, se dieron un tiempo para revisar sus procesos y operaciones internas. Para cuando abrieran al 100% deberían cumplir los controles sanitarios y certificaciones, por lo tanto, muchas de ellas se prepararon para ello y estuvieron listas desde el primer día, cumpliendo las normas exigidas por el Estado.

Finalmente, los restaurantes no deben descuidar el posicionamiento de su marca. Pueden ofrecer clases online de cocina saludable y fácil de hacer, donde las familias puedan aprender y degustar. Para ello, deben inscribirse, solicitar que los participantes dejen sus datos personales, fechas de cumpleaños y aniversario para generar bases de datos y posteriormente realizar campañas de marketing personalizadas.

Pasada la pandemia, como en otros países de la región, en nuestro país las actividades económicas comenzaron progresivamente a reactivarse. Sin embargo, los restaurantes, por ser lugares públicos y dependiendo del tamaño, concentran un gran aforo para generar utilidades, sin embargo, las medidas del gobierno los ha obligado a atender en sus mismos locales solo al 20 o 30%. Lo demás para llevar o bajo el esquema de servicio delivery, lo cual genera un costo adicional a los empresarios.

Además de ello, los comensales se encontraban preocupados por el autocuidado de la salud: pensaban dos veces en acudir a lugares públicos y estar por mucho tiempo en lugares cerrados les podría generar contagios.

Con un escenario futuro incierto y con restricciones, los restaurantes debieron estar preparados para ofrecer comida preparada, donde los comensales vecinos, o quienes estén al paso, puedan recogerla o recibirla a través de un mecanismo de delivery con un protocolo a respetar.

El delivery fue un paliativo para sostener en parte la operación, pero no una solución a los problemas de caja que los negocios tienen en estos tiempos y que seguirán teniendo mientras la pandemia nos ronde. Otra medida oportuna fue el diversificarse y ofrecer productos complementarios como postres o bebidas, redefiniendo los modelos de negocio, inmersas en las estrategias publicitarias que deberían implementar.

Para la fase de estabilización e inicio de la recuperación deben reparar en protocolos de atención que, apoyados en la tecnología, involucren las operaciones, la limpieza y la atención de los comensales. Los comensales tuvieron que estar en el establecimiento el tiempo justo para comer, cuanto menos tiempo mejor, y para ello a través de la tecnología podrían hacer sus pedidos con anticipación, incluido el pago por adelantado a través de transferencias bancarias, aplicativos, o tarjetas de crédito. Es necesario disminuir lo más posible el contacto que tengan con terceras personas.

Otra medida indispensable de precaución fue que los meseros estén debidamente uniformados y cubiertos con guantes y mascarillas. Finalmente, el aforo debería reducirse y aumentarse las distancias entre las mesas. Por el momento, se han suspendido los saludos por cumpleaños donde el personal canta alrededor de la mesa.

A partir de la fecha, otras son las características diferenciales de los restaurantes y los criterios de elección de los comensales. Hay mayor competencia ofreciendo

comida saludable, se ha incrementado las reservas y pagos anticipados utilizando aplicaciones o transferencias. Se vende más comida para llevar y los comensales se quedan menos tiempo en el local, restando lugar o incluso desapareciendo la sobremesa, donde también se genera consumo, siendo esta la situación observada en los restaurantes típicos del estudio.

A través de todas las medidas señaladas, en conclusión, por fin se está poniendo en práctica el modelo de economía circular donde se manejan mejor los residuos y nos preocuparemos más por el reciclaje.

En el ámbito nacional las estrategias publicitarias es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el competitivo entorno actual ya que ayuda a definir los objetivos de las operaciones obteniendo ventajas en un entorno cambiante y, permite enfrentarse a la competencia. (Kotler y Armstrong, 2011) “Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores. Existen una gran variedad de habilidades de publicidad, igual que bienes por plan publicitar, donde cada empresa puede diseñar su propio plan de acción”.

En la ciudad de Huánuco al igual que las grandes empresas, las pequeñas y medianas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos. Por lo que los consumidores hoy en día se han tornado más exigentes para satisfacer sus necesidades, por lo que el reto de las empresas locales es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables, y sobre todo ahora con el contexto de la postpandemia por el COVID 19, que ha cambiado grandemente el enfoque estratégico publicitario de los negocios en este caso de los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco.

La ciudad de Huánuco, al ser un lugar turístico y de buen clima, los comensales estilan visitar los restaurantes típicos (recreos) los fines de semana cuando el nivel de ventas de estos restaurantes, se incrementa, sin embargo ahora con las restricciones por la postpandemia, muchos de estos locales se han visto en la necesidad de despedir, y redirigir sus negocios ahora después de tantos meses, están tratando de promocionarse, y publicitarse gracias a las herramientas del marketing digital para ser parte del nuevo modelo de movimiento económico en el país.

Siendo así que se ha podido apreciar el bajo consumo de los restaurantes, ya que sus ventas se han visto afectadas por el contexto actual.

Por lo que se ha visto por conveniente investigar la relación de las estrategias publicitarias y el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco, 2020, considerando los restaurantes más representativos de la ciudad de acuerdo con el siguiente detalle:

- ✚ Tradiciones huanuqueñas
- ✚ La Perricholi
- ✚ El Bambú
- ✚ La Choza de la Abuelita
- ✚ El Bosque
- ✚ Las Gardenias

Estos negocios tienen carencias de estrategias publicitarias como:

- ✚ Carencia de estrategia comparativa
- ✚ Deficiencia de estrategia promocional
- ✚ Escasa presencia de estrategia financiera
- ✚ Bajo nivel de estrategia de posicionamiento
- ✚ Baja presencia de estrategia de empuje

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.2.1 PROBLEMA GENERAL.

PG: ¿De qué manera las estrategias publicitarias se relacionan con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

PE1: ¿De qué manera la estrategia comparativa se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020?

PE2: ¿De qué manera la estrategia promocional se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020?

PE3: ¿De qué manera la estrategia financiera se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020?

PE4: ¿De qué manera la estrategia de posicionamiento se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020?

PE5: ¿De qué manera la estrategia de empuje se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020?

1.3 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

OG: Determinar de qué manera las estrategias publicitarias se relacionan con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Describir de qué manera la estrategia comparativa se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

OE2: Analizar de qué manera la estrategia promocional se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

OE3: Evaluar de qué manera la estrategia financiera se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

OE4: Determinar de qué manera la estrategia de posicionamiento se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

OE5: Especificar de qué manera la estrategia de empuje se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación permitió conocer todos los aspectos importantes que se debe tener en cuenta al momento de implementar las estrategias publicitarias de un Restaurante, apoyados en los tipos de esta herramienta del marketing que usualmente se aplican.

Además, esta información servirá como antecedente para futuras investigaciones.

(Ñaupas, H. et al., 2013) señala que cuando se indica el uso de determinadas técnicas, instrumentos de investigación pueden servir para otras investigaciones similares; y, pueden tratarse de técnicas e instrumentos novedosos como cuestionarios, test, modelos de diagramas, de muestreo, etc.

El proceso referente a esta investigación, se propone el uso de determinadas técnicas, como; la observación, la encuesta y la entrevista con el fin de obtener resultados y sus respectivos instrumentos, como; la guía de observación, el cuestionario y la guía de entrevista, para la recolección de fuentes primarias, asimismo para la recolección de fuentes secundarias se acudirá al internet, libros, revistas. Investigaciones realizadas en el mismo tema y también la visita a los repositorios virtuales de las diferentes universidades de la Región Huánuco, a nivel nacional e internacionalmente, esta investigación servirá como antecedente o modelo para futuras investigaciones.

1.5. LIMITACIONES

En el desarrollo de esta investigación podemos precisar algunas limitaciones que fueron superadas por los tesistas.

- El contexto de pandemia que dificultó un poco la aplicación de los instrumentos, situación que fue revertida gracias al apoyo de los formularios de Google Drive.

1.6. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

HI: Las estrategias publicitarias se relacionan significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

H0: Las estrategias publicitarias no se relacionan significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HEI1: La estrategia comparativa se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HE01: La estrategia comparativa no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HEI2: La estrategia promocional se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HE02: La estrategia promocional no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HEI3: La estrategia financiera se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HE03: La estrategia financiera no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HEI4: La estrategia de posicionamiento se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HE04: La estrategia de posicionamiento no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HEI5: La estrategia de empuje se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HE05: La estrategia de empuje no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

1.7. VARIABLES

1.7.1 VARIABLE 1:

Las estrategias publicitarias

Dimensiones:

- ✚ La estrategia comparativa
- ✚ La estrategia promocional.
- ✚ La estrategia financiera
- ✚ La estrategia de posicionamiento.
- ✚ La estrategia de empuje

1.7.2 VARIABLE 2:

Nivel de ventas

Dimensiones:

- ✚ Ventas altas
- ✚ Ventas bajas

1.8. DEFINICIÓN TEÓRICA Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
V1: LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Riquelme. (2018), Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores.	La estrategia comparativa	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Exposición del producto ✚ Características del servicio ✚ Ventajas del servicio. 	Técnica: Observación Instrumento: Guía de Observación Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	La estrategia promocional	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Tipos de publicidad ✚ Promoción de ventas ✚ Nivel de satisfacción del cliente 	
	La estrategia financiera	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Presencia local ✚ Precio de mercado ✚ Medios de pago 	
	La estrategia de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Diferenciación del servicio ✚ Calidad del servicio ✚ Nivel de competencia 	
	La estrategia de empuje	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Uso de medios de comunicación virtuales ✚ Despliegue del servicio 	
V2: NIVEL DE VENTAS Llamas Jhonatan, (2018), El volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado.	Ventas altas	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Percepción sobre el incremento de ventas 	Técnica1: Observación Instrumento1: Guía de Observación Técnica2: Encuesta Instrumento2: Cuestionario
		<ul style="list-style-type: none"> ✚ Percepción sobre el aumento de afluencia de clientes en el establecimiento 	
	Ventas bajas	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Percepción sobre la disminución de ventas 	
		<ul style="list-style-type: none"> ✚ Percepción sobre la disminución de la afluencia de clientes en el establecimiento 	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tuvo como antecedentes temas relacionados con las estrategias publicitarias y el nivel de ventas y se han encontrado en las siguientes tesis, detalladas a continuación:

2.1.1 ANTECEDENTES A NIVEL INTERNACIONAL

Zambrano, (2011); en su tesis titulada: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”, de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato. Llego a la siguiente conclusión:

Diseñar de un plan de marketing es una prioridad para la fábrica de calzado Dacris ya que de esta manera se posicionará en la mente de los consumidores y por tanto se incrementarán las ventas como es su objetivo.

Camino, (2014), en su tesis titulada: “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, de la Facultad de Ciencias Administrativas, en la Universidad Técnica de Ambato- Ecuador, llego a la siguiente conclusión:

Email marketing es una herramienta de mercadeo que está disponible en el mercado de hoy en día que es inmediata, flexible y costo efectivo. Esta razón es por la cual muchos negocios la están utilizando. Pero pocos de esos negocios lo están haciendo como de verdad lo deben de hacer.

2.1.2. ANTECEDENTES A NIVEL NACIONAL

Pérez y Pilcón, (2018), en su tesis titulada: “Estrategias de promoción de ventas y su influencia en la decisión de compra de los consumidores Mr.

Gabo Lounge Coffe de la Ciudad de Trujillo 2018”, de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Privada Antenor Orrego, llego a las siguientes conclusiones:

1. Se concluyó que la empresa aplica la estrategia de prueba gratis o degustación antes de la compra, sorteos y paquete precio global durante la compra, y cupones después de la compra. Gran parte de los consumidores de Mr. Gabo Lounge Coffe confirmaron que las estrategias de promoción durante la compra ya mencionadas tiene un mayor nivel de aceptación lo cual incentiva su compra.
2. Se demostró que las estrategias de promoción de ventas tales como, sorteos y paquete precio global tienen influencia directa en la decisión de compra de los consumidores de Mr. Gabo Lounge Coffe, lo cual quedó evidenciado con un alto porcentaje, 65.80% y 61.10%, respectivamente. Asimismo, en la entrevista aplicada al gerente, se obtuvo respuestas que comprueban el objetivo planteado.

2.1.3. ANTECEDENTES A NIVEL LOCAL

Rada, (2017); en su tesis titulada: “Publicidad virtual y su influencia en las ventas del Recreo Campestre Ecológico el Huerto Huanuqueño Huánuco – 2017”, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad de Huánuco, llego a las siguientes conclusiones:

1. En la actualidad la publicidad en internet se da con la finalidad de atraer nuevos visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, promocionar su negocio; y más, es por ello que al momento de realizar las encuestas se llegó a la conclusión que, los clientes manifestaron que la publicidad virtual influye en su decisión de compra o de consumo;

según el cuadro N°6 el 68% de los encuestados manifestaron que la publicidad por medio de las páginas webs influyen frecuentemente en su decisión de compra o de consumo de algún producto, así mismo en el cuadro N°13, manifestaron que la publicidad por medio de las redes sociales influyen también frecuentemente en su decisión de compra o de consumo en un 66%, ya que la información que se comparte por estos medios puede llegar a cada uno de ellos de manera más rápida, más clara, porque se puede ver las fotos de los platos del recreo, su establecimiento, sus promociones, su ubicación y mucho más, esto les permite una mayor interacción con el recreo y con sus amigos; esta empresa hace tres meses creó un Fan Page para dar a conocer todos los atributos de su negocio, teniendo buenos resultados no solo al momento de hacer publicidad, sino también se vio reflejado en sus ventas según la palabra del propietario de esta empresa.

2. Viendo los resultados del cuadro N°4, el 90% de los encuestados manifestaron que si visitan las páginas webs, en el cuadro N°5 el 55% recurren frecuentemente a las páginas webs, es así que se llegó a la conclusión que los encuestados si hacen uso de las páginas webs, que recurren para obtener información de diferentes temas ya sea de estudio o de ocio; sin embargo la empresa con la que trabajamos, no quiso invertir económicamente para la creación de su propia página web, y así hacerse más conocidos ante sus futuros clientes por medio de los buscadores más usados, en este caso Google, viendo este problema se creó una página web gratuita, sin embargo no lo podemos encontrar en los buscadores ya mencionados porque requiere un costo adicional, solo se puede ver desde su Fan Page ingresando al Link que pusimos de la página web gratuita, todo esto

con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, nuevos usuarios, seguidores, etc.

3. Sin duda alguna las redes sociales son medios más eficaces para hacer publicidad de una empresa o producto; la red social más destacable en cuanto a usuarios y funcionalidades es Facebook, por todos los estratos de la sociedad, independientemente de su edad, profesión o nivel económico, así se muestra en el cuadro N° 8 que un 88% de los encuestados manifestaron que la red social de su preferencia es Facebook a diferencia de otras redes sociales horizontales como Twitter e Instagram; es por ello que se llegó a la conclusión que la empresa necesariamente tiene que hacer mayor publicidad por su Facebook (Fan Page) y por la página web que crearía, esto permitirá que la empresa se haga más o igual de conocida como sus competidores que ya son favoritas en el público, esto también permitirá que el volumen de ventas aumente mucho más a comparación de como vende en la actualidad.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 DE LA VARIABLE 1: LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Riquelme (2018), Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores.

Existen una gran variedad de habilidades de publicidad, igual que bienes por plan publicitar, donde cada empresa puede diseñar su propio plan de acción. Sin embargo, vale la pena resaltar la existencia de tácticas y maniobras publicitarias orientadas en principios básicos como las características o bondades del producto y conocimiento del mercado.

La estrategia publicitaria forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, pues la publicidad no es más que un canal de comunicación en el que la marca busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible. Por tanto, la estrategia publicitaria se considera una comunicación pagada, sesgada, segmentada y calculada donde la marca elige que, como, donde, a quien, cuando va a comunicar.

Busca trasladar un mensaje de marca, valores, bondades del producto o servicio, promociones y descuentos, sentimientos y emociones, siempre en conexión con el plan estratégico y el modelo de negocio.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Robinati, (1997), La estrategia publicitaria persigue como principal objetivo el diseño de una campaña que permita a la empresa alcanzar una respuesta concreta del público objetivo, que finalmente se vea reflejada en la fidelidad del consumidor y el incremento de las ventas y las utilidades.

Para conseguirlo la empresa necesita conocer y analizar los gustos y preferencias del cliente potencial, a fin de anunciar el producto que dicho cliente está esperando encontrar, luego se pasa a definir el mensaje a comunicar y una vez dicho mensaje este claro se selecciona la forma de comunicarlo utilizando los medios correctos para llegar al target específico.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que

la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *abovethe line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de CocaCola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como “Tomar Coca-Cola es ser feliz”, “Si tomas Coca-Cola serás feliz” o “La gente feliz toma Coca-Cola”. Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés *Unique Selling Proposition*, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades

que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

¿QUÉ SE DEBE TENER EN CUENTA PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

Riquelme (2018), Antes de empezar a definir su estrategia publicitaria la empresa debe:

- Tener presente las características del producto o servicio, el objetivo o fin del producto, ventajas sobre otros productos similares.
- Hacer énfasis en las características mencionadas ya que ellas contribuirán con el alcance de los logros de la estrategia.
- Poner en marcha una investigación de mercado que permita determinar a quién debe dirigirse el producto o servicio, especificando características específicas como edad, género y condición social.
- También es necesario precisar cuál es la proporción del mercado que está ocupada por la competencia y sus productos.
- Conocer las características de los productos de la competencia.
- Tener presente la situación económica del país, para adaptarse a estas, a fin de precisar la capacidad de ventas.

PASOS PARA ESTABLECER UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Riquelme, (2018), Por formar parte de la estrategia de comunicación, se establece siguiendo los mismos pasos.

- **Análisis de la situación:** Consiste en reunir los datos necesarios del producto, el mercado y la competencia.

- Comunicación en todos los sentidos y direcciones: Una vez reunidos los datos se analizan y se sacan conclusiones para fijar las líneas comunicativas internas, externas y de publicidad.
- Pautar los objetivos: se definen los objetivos estratégicos de la publicidad, manteniendo la coherencia con los objetivos de la empresa, de marketing y comunicación.
- Líneas estratégicas: teniendo claros los objetivos se establecen las líneas de actuación estratégicas, que permitirán la consecución de dichos objetivos, se desarrolla el plan de acción, es decir, la campaña publicitaria. Trabajando las líneas de: contenido sobre el cual se basa la campaña, la creatividad, el tiempo y la planificación.
- Plan de acción: Se esboza las diferentes campañas publicitarias por tipo de campaña, contenido, temática, target, objetivos, etc.
- Medición y seguimiento: Es muy importante se basa en el seguimiento para poder medir el retorno de la inversión.

2.2.2 BASES TEÓRICAS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE 1: LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

- **LA ESTRATEGIA COMPARATIVA**

(Santander Universidades, 2023), La estrategia corporativa de una empresa permite diseñar un plan específico en el que se definen las acciones que se deben ejecutar para crecer de manera satisfactoria a lo largo del tiempo. Dicho de otra forma, es la ruta o guía que se debe seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

En definitiva, confecciona una visión completa de todo lo que hay que realizar a medio y largo plazo, así como los puntos que se deben potenciar para alcanzar las metas establecidas.

Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia

- **LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

(Lenis, 2023), Las estrategias de promoción son los esfuerzos de marketing que se dirigen para llamar la atención de los clientes hacia un producto o servicio. Estas estrategias alcanzan diferentes objetivos: aumentar ventas, reconocimiento de marca, fidelización, engagement, lanzar nuevos productos, entre otros.

Esto significa que con la estrategia promocional se busca persuadir y recordar sobre un product o servicio a los consumidores.

- **LA ESTRATEGIA FINANCIERA**

(Euroinnova Business School, 2023), Es una parte de la gestión estratégica de una determinada empresa que se encarga de controlar y planificar todo lo relacionado con los recursos de financiamiento usados para operaciones y conseguir los objetivos previamente marcados.

Esto implica las formas en que las empresas deben buscar financiamiento para su crecimiento empresarial.

- **LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

(Team, 2022), Una estrategia de posicionamiento es un plan de marketing estratégico que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores.

Una estrategia de posicionamiento tiene como objetivo establecer la característica definitoria de una marca en la mente del consumidor para influir en la percepción del cliente y comunicar la ventaja competitiva de una marca de forma eficaz.

Se trata de mostrar al público cómo quiere ser percibida una marca en la mente de los clientes en relación con las marcas de la competencia.

- **LA ESTRATEGIA DE EMPUJE**

(Nagore García Sanz, 2021), es una estrategia de marketing para conseguir llevar los productos de una empresa a los clientes. La estrategia push o de “empuje” se trata de una forma rápida con la que conseguimos concienciar al cliente para que realice la acción de compra. Es decir, el objetivo será que a través de diferentes canales nuestro producto o servicio llegue al consumidor final.

Este tipo de estrategias de marketing se realizan principalmente cuando queremos lanzar un nuevo producto, es decir, para lanzamientos. Y también cuando queremos destacar frente a un nicho de mercado muy competitivo.

Diseñada con la finalidad de incitar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de venta en general de la empresa.

2.2.3. BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE 2: NIVEL DE VENTAS

- **¿QUÉ SON LAS VENTAS?**

(Ventas: Estrategias, Técnicas Y Todo Lo Que Necesitas Saber ✓, 2021), Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

Las ventas hacen parte de la sociedad hace mucho tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo.

Vender es una práctica que existe incluso antes de la moneda. Cuando las personas no podían comprar algo, negociaban un ítem por otro. Así, mediante lo que se conoce como trueque, canjeaban un kilo de maíz por un kilo de algodón, por ejemplo.

Hacer una venta es hacer un negocio. Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados.

Llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas (también conocida como área comercial) es fundamental para el crecimiento de una empresa. Sin la venta, no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento.

1. Venta simple/self-service

(Ventas: Estrategias, Técnicas Y Todo Lo Que Necesitas Saber ✓, 2021), Una venta simple se caracteriza muchas veces por ser aquella que puede realizarse en el mismo momento, sin muchas conversaciones y reuniones entre el Lead (potencial cliente) y el vendedor. Es el caso del retail y de e-commerce, donde muchas veces la persona ya está decidida a realizar la compra.

Ejemplos de ventas simples son ropa, electrodomésticos, libros, comestibles.

2. Ventas complejas

(Ventas: Estrategias, Técnicas Y Todo Lo Que Necesitas Saber ✓, 2021), El nombre ya lo dice todo. Difícilmente es una venta que ocurra en el primer contacto entre la empresa y el Lead.

Una venta compleja necesita de varios procesos y no se resume solamente al cierre.

Aquí, el vendedor asume un papel más consultivo, ayudando al Lead a entender su problema y ofreciendo una solución personalizada para el mismo.

Ejemplos de ventas complejas son consultorías, softwares e inmuebles.

3. Ciclo de ventas

(Ventas: Estrategias, Técnicas Y Todo Lo Que Necesitas Saber ✓, 2021), El ciclo de ventas es, de forma resumida, el tiempo que cada Lead lleva para hacerse cliente de la empresa.

Es un proceso que engloba varias etapas del embudo de ventas y varía bastante de acuerdo al segmento, complejidad y modelo de ventas.

Una pregunta que las empresas se hacen todo el tiempo es: “¿cómo podemos reducir nuestro ciclo de ventas?”

No existen fórmulas mágicas, pero sí algunas actitudes que pueden acelerar el ciclo de ventas:

- Prospeccionar clientes con el perfil deseado por la empresa
- Tener un proceso de ventas establecido
- Resolver el problema del cliente (y no solamente vender el producto)
- Marcar reuniones con decisores
- Comprender el proceso de compra del cliente
- Preocuparse con el negocio del cliente
- Mostrar más que hablar

4. Manejo de objeciones en ventas

(Ventas: Estrategias, Técnicas Y Todo Lo Que Necesitas Saber ✓, 2021), En todos los procesos de ventas existen objeciones y el primer paso es enfrentarlos como una oportunidad de mostrar el valor de tu solución, realzando la necesidad del prospecto.

Con el acceso a la información, los consumidores buscan, comparan y entienden mucho sobre tu producto o servicio antes de llegar al momento de la compra, principalmente si estamos hablando de ventas B2B (Business to Business o Empresa para Empresa).

En la práctica, estas aparecen como una reacción automática y, muchas veces instantánea, por prospects que aún no consiguieron percibir el valor en utilizar tu producto o servicio o aún no están en el momento ideal de la compra.

Separamos algunos consejos para incluir en tu proceso e intentar evitar esas objeciones:

- **Diseña un proyecto:** muéstrale al Lead (es el registro de un usuario que entra dentro de una landing page o web entregando ciertos datos solicitados por el anunciante) cómo tu solución puede impactar en alguno de sus objetivos y haz que el proyecto que ofreces sea un diferencial competitivo perceptible para este.
- **Conoce cuáles son los obstáculos:** entiende lo que realmente le está impidiendo a la empresa de cerrar el proyecto o comprar tu producto, si es presupuesto, prioridad, timing (ritmo en el tiempo) , competencia con precio menor, entre otros. Hecho eso, explora un plan de acción de tu Lead para resolver los problemas enlistados en el diagnóstico sin tu solución y muestra que el mejor camino es tu producto o servicio.
- **Destaca lo que tu cliente va a resolver con tu producto/servicio:** resalta los resultados de tu servicio o producto relacionándolo siempre con los principales problemas que la empresa tiene y entiende como este pretende resolver el problema sin tu solución.

2.2.4. BASES TEÓRICAS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE 2:

- **VOLUMEN DE VENTAS**

Llamas, (2018), El volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado.

Si es a nivel contable se calcularía el total de productos vendidos por su precio correspondiente, y si a nivel de control de stock o similares, únicamente se utilizaría únicamente la cifra total de unidades vendidas.

Fórmula del volumen de ventas

La fórmula del volumen de ventas es la siguiente:

$$\text{Volumen de ventas} = \text{Total Productos Vendidos} \times \text{Precio Unitario de Venta}$$

Llamas, (2018), Como magnitud esencial a la hora de analizar y tomar decisiones, sirve para por ejemplo determinar el punto de equilibrio de una empresa o para realizar predicciones de ventas futuras, entre otras utilidades destacadas que posee. Estas ventas futuras se calcularán en base a lo que se denomina presupuesto de ventas.

Por una parte, el punto de equilibrio consiste en el número de ventas necesario para que la empresa comience a dar resultados positivos, es decir, beneficios. Para ello es necesario determinar los gastos que hay que cubrir y establecer una cifra de ingresos que sufrague esa cifra de gastos calculada.

Por otra parte, el presupuesto de ventas consiste en un informe que debe utilizar la magnitud volumen de ventas como eje principal para poder planificar la estrategia de la empresa en el futuro.

- **VENTAS ALTAS**

Todo empresario sueña con que sus niveles de ventas aumenten más cada día y que al finalizar el mes ver que sus indicadores de ventas hayan cumplido con las metas de ventas establecidas. Sin embargo, no siempre funciona así, ya que las exigencias del mercado se incrementan constantemente, y la competencia también hace su trabajo, y así a diario surgen nuevas opciones sustitutas o alternativas para los consumidores.

<https://www.impulsapopular.com/marketing/medidas-para-aumentar-los-niveles-de-ventas/> y publicado en mayo de 2014.

- **VENTAS BAJAS**

(Madero, 2021), La disminución de las ventas es producida por el aumento en los precios y el alza de los combustibles. Los comerciantes dicen que las ventas han disminuido muchos en este año debido al aumento de los precios que no permite adquieran el producto que necesita y desean comprar. Dejando de lado las crisis económicas o de salubridad que afectan a la demanda y las condiciones estacionales que influyen en el nivel de ventas de ciertos productos o servicios, estas son las principales razones de que las ventas bajen: Un cambio de estrategia de ventas que no dio los resultados esperados.

2.3. BASES CONCEPTUALES

- **Calidad del servicio:** (Blog de CEUPE, 2018), es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

- **Características del servicio:** (Valdez, 2017), Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.
- **Despliegue del servicio:** (Porto & Gardey, 2012), es la acción y efecto de desplegar. Este verbo refiere a desdoblar o extender lo que está plegado; a ejercitar o poner en práctica una actividad; a manifestar una cualidad; o a concretar una exhibición o demostración.
- **Diferenciación del servicio:** (Kotler y Amstrong, 2013), esta estrategia se basa en dejar de ser un servicio más como cualquier otro; si los servicios se parecen en muchos aspectos, el cliente le dará menor importancia y podrá cambiar de marca, producto o servicio.
- **Estrategia.** (Estrategias – Integro Estrategias, 2020), “Arte, traza para dirigir un asunto”. Estrategia proviene del griego stratigos o strategos, que significa “líder del ejército”, era un cargo público que se otorgaba y cuya misión era la dirección del ejército.
- **Exposición del producto:** (Inés Fernández, 2022), La exposición de productos influye mucho en la decisión de compra. Y es que la probabilidad de que pruebes un nuevo producto o servicio está directamente relacionada con la forma en que se exhibe ese producto o servicio en el punto de venta.
- **Marketing:** (Kotler y Amstrong, 2013), Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.
- **Medios de pago:** (04. Medios de Pago - Bancarización | ORIENTACION, 2020), Son los medios que se utilizan a través del sistema financiero para recibir dinero,

realizar transferencias de dinero entre cuentas de distintas personas y empresas que desarrollan actividades en el país.

Los Medios de Pago son los siguientes:

- Depósitos en cuenta.
- Giros.
- Transferencia de fondos.
- Órdenes de Pago.
- Tarjetas de débito.
- Tarjetas de crédito.
- Cheques
- Remesas
- Cartas de crédito

Asimismo, mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas - MEF, se podrá autorizar el uso de otros Medios de Pago considerando, entre otros, su frecuencia y uso en las empresas del Sistema Financiero o fuera de ellas”.

La forma de pago refiere al medio a través del cual se realizó el pago. Es decir, nos referimos a especificar si el pago se realizó en efectivo, mediante tarjeta de crédito, vales de despensa, cheque o cualquier otro. El método de pago dependerá de si la transacción se hizo en una sola exhibición o en parcialidades. Los más utilizados son: efectivo, PayPal, tarjeta bancaria, contra reembolso, transferencias bancarias, moneda virtual, tarjetas almacenadas en grandes plataformas.

- **Nivel de competencia:** (¿En Qué Nivel de Competencia Se Encuentra Tu Empresa?, 2014), El nivel de competencia determina la estrategia

de marketing que tiene que seguir una empresa. No es lo mismo estar solo en el mercado.

- **Nivel de satisfacción del cliente:** (Kotler, 1989). se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"
- **Precio:** Baena y Moreno (2010) definen al precio como "el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea". (pg. 59); Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define que el precio es "la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto". (pg. 52).
- **Presencia:** (Ortega, 2022), La presencia de marca se refiere al nivel en que tus clientes recuerdan y reconocen tu negocio. Cuanto mayor sea la presencia de tu marca, también se deduce que tendrá una gama más amplia de audiencias que están familiarizadas con tu existencia.

Es aumentar la presencia de la marca en la mente del cliente.

- **Promoción de ventas:** (Descripción: La Promoción de Ventas Como Una Estrategia de Logística Y Distribución En Los Puntos de Ventas, 2017), Es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

🚩 Publicidad en radio y televisión

🚩 Publicidad exterior

🚩 Publicidad impresa

🚩 Publicidad on line

🚩 Publicidad telefónica y e-mail.

- **Publicidad:** (wearecontentadmin, 2021) Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.
- **Restaurante.** (Crespo, 2022), Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.
- **Publicidad:** (Giraldo, 2019), La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.
- **Tipos de publicidad on line:**
 - Publicidad en motores de búsqueda (Red de búsqueda, Red de display).
 - Publicidad en redes sociales
 - Publicidad en blogs
 - Publicidad en video (You tube)
 - Banners
 - Pop Up
 - E-mail marketing
- **Uso de medios de comunicación virtuales:** (Comunicación Virtual - Concepto, Características Y Ejemplos, 2013), es un tipo de comunicación surgido a partir de los avances tecnológicos de finales del siglo XX. Consiste en el uso de herramientas digitales que sirven como canal para el envío de un mensaje. Un Medio Virtual es un sistema estructurado y ordenado matemáticamente, creado a través de softwares y computadores, que permite la interacción entre

el espacio irreal y real de los virnautas, mediados por la dinámica de la tecnología, los más comunes de uso son: correo electrónico, Gmail, audioconferencias, videoconferencias y mensajería instantánea, Skype, google talk, windows live Messenger, blogs, wordpress.

- **Ventajas del servicio:** (NEXO SCA, 2017), Mejora considerablemente la productividad de la empresa. Si se brinda un mal servicio al cliente, éste manifestará su descontento y los trámites para resolver los problemas derivados de ello se traducen en pérdida de tiempo necesario para el desarrollo de otras tareas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ÁMBITO

Se ha considerado los restaurantes más representativos de la ciudad de Huánuco como ámbito de estudio del presente trabajo de investigación, de acuerdo con el siguiente detalle:

✚ Tradiciones huanuqueñas

✚ La Perricholi

✚ El Bambú

✚ La Choza de la Abuelita

✚ El Bosque

✚ Las Gardenias

3.2. POBLACIÓN

Para determinar la población del presente trabajo de investigación, se realizó de acuerdo con el objetivo, al respecto Ramírez Gonzales, Alberto (2002; 55) plantea:

“La población constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio, por tanto, se refiere a todos los elementos que en forma individual podrían ser cobijados en la investigación. La población la define el objetivo o propósito central del estudio y no estrictamente su ubicación o límites geográficos, u otras características particulares al interior de ella.”

Para fines del presente trabajo de investigación nuestra población estuvo constituida por una población, conformada por los clientes de manera aleatoria de los restaurantes típicos escogidos, como se detalla a continuación:

CUADRO N° 01
POBLACIÓN MENSUAL APROXIMADA DE LOS RESTAURANTES TÍPICOS
DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

Restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco	Aprox. Cantidad de Clientes/ mensuales
1. Tradiciones Huanuqueñas	1720
2. La Perricholi	1200
3. El Bambú	1000
4. La Choza de la Abuelita	880
5. El Bosque	950
6. Las Gardenias	650
TOTAL	6400

Fuente: Aproximación de los dueños de los establecimientos (multiplicación de comensales diaria * 6 días a la semana, excluyendo los lunes, sacando un promedio)

Elaboración: Tesistas

3.3. MUESTRA

En el presente trabajo de investigación se empleó el tipo de muestreo probabilístico, dado al tamaño de la población que es mayor a 300, para lo cual se aplicó la fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n: tamaño de muestra.

Z: nivel de confianza.

P: varianza de proporción.

Q: varianza de proporción.

e: límite de error posible.

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Limpiar

Calcular Muestra

Tamaño de Muestra:

Fuente: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Como resultado luego de haber aplicado la correspondiente formula, en la calculadora de muestra digital questionpro.com; se obtuvo un total de 363 clientes en total, para lo cual se utilizó la deducción porcentual en base al criterio de deducción de escala de la población, considerando la escala en base al restaurante con mayor cantidad de clientes se tomó el 67, 60, 50, 50, 50,50% y luego el 10% de cada una para llegar a los 363 clientes, de acuerdo con el siguiente detalle:

CUADRO N° 02
MUESTRA PROBABILÍSTICA CON CRITERIO PORCENTUAL DE LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

Restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco	Criterio porcentual	Aprox. Cantidad de Clientes/ mensuales
1. Tradiciones Huanuqueñas	$1720*67%=1169*10\%$	116
2. La Perricholi	$1200*60%=720*10\%$	72
3. El Bambú	$1000*50%=500*10\%$	50
4. La Choza de la Abuelita	$880*50%=440*10\%$	44
5. El Bosque	$950*50%=475*10\%$	48
6. Las Gardenias	$650*50%=325*10\%$	33
TOTAL		363

Fuente: Calculadora de muestra questionpro.com
Elaboración: Tesisistas

3.4. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la naturaleza del presente trabajo de investigación, el nivel fue descriptivo/correlacional, porque nos permitió describir la relación que existe entre las estrategias publicitarias y el nivel de venta.

Roberto Hernández Sampieri (2006:103) explica de la siguiente manera:

“La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”

Respecto a la Investigación correlacional el autor citado manifiesta:

“Este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

3.4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue de tipo Aplicada; para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

Esta investigación se enmarcó en los tipos de investigación planteadas por Sierra Bravo Restituto (1994), que son las siguientes:

- ✚ **Por su alcance temporal:** fue sincrónica, porque la investigación se desarrolló en un periodo corto de tiempo, aproximadamente 8 meses.
- ✚ **Por su profundidad:** se encontró dentro del ámbito descriptivo, porque nos permitió describir la relación que existe entre las estrategias publicitarias y el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-2021.

- ✚ **Por su amplitud:** fue micro administrativa, porque el ámbito de ejecución fueron los recreos turísticos escogidos por ser los de mayor presencia comercial en el mercado local.
- ✚ **Por su fuente:** fue mixta, porque contó con fuentes primarias que fueron recopiladas por los investigadores a través del Google Drive para el beneficio de esta investigación y también con fuentes secundarias que fueron recolectadas a través de las páginas web consultadas para bases teóricas y cuadros que sirvieron para el comparativo de resultados.
- ✚ **Por su carácter:** fue de tipo cuantitativa, porque se puso en práctica métodos y técnicas de la estadística descriptiva para el tratamiento de los datos.
- ✚ **Por su naturaleza:** fue documental, porque se revisó los siguientes documentos: tasa de ventas diarias, registro de número de clientes.
- ✚ **Por su marco:** fue de campo, porque se contactó con los restaurantes escogidos a través de la modalidad virtual, con la finalidad de recopilar los datos necesarios.
- ✚ **Por el tipo de estudio:** fue de encuestas, porque se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para el acopio de datos mediante el sistema virtualizado por el contexto de la pandemia.
- ✚ **Por el objeto al que se refiere:** fue disciplinaria porque estuvo relacionado al Marketing específicamente con las estrategias publicitarias y el nivel de ventas. Así mismo fue institucional porque se consideró las empresas de restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco.

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 DISEÑO

El diseño de la investigación que se utilizó en la investigación fue el no experimental en su modalidad transeccional, descriptivo y correlacional.

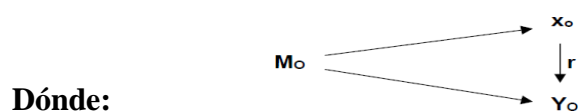
Fue no experimental, ya que, nos permitió observar fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, no se construyó ninguna situación, sino que se observó las situaciones ya existentes para después analizarlas; fue transeccional debido a que recolectamos datos en un solo momento, en un tiempo único; fue descriptivo porque se describió la situación real de los componentes de las estrategias publicitarias, ofrecidos tal como se dan en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco, y fue correlacional porque se pudo verificar el grado de relación directa que existe entre las estrategias publicitarias y el nivel de ventas de estos negocios.

Roberto Hernández Sampieri (2006:152) explica de la siguiente manera:

“Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”.

3.5.2. ESQUEMA:

El esquema del presente trabajo de investigación fue:



M_o : Muestra (clientes y trabajadores de la Empresa).

X : Variable 1 (Las estrategias publicitarias).

Y : Variable 2 (Nivel de ventas).

r : Relación entre la variable dependiente e independiente.

3.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

✚ MÉTODO DE LA OBSERVACIÓN

Se utilizó el método de la observación para describir la forma de atención al cliente en los medios de pago y otras características del tema a los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco escogidos.

✚ MÉTODO ANALÍTICO

Se utilizó el método analítico para analizar si efectúan el servicio en base a los componentes de las estrategias publicitarias y el nivel de ventas.

✚ MÉTODO ESTADÍSTICO

Se utilizó el método estadístico para la determinación de la muestra, en la recolección de datos, clasificación de datos, procesamiento, análisis e interpretación de estos, que ayudó en la comprobación de la hipótesis planteada.

3.6.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL RECOJO DE DATOS

3.6.1.1. TÉCNICAS DE RECOJO DE DATOS.

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron la encuesta, y la observación.

Encuesta
Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. Es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.
Observación
Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

3.6.1.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos que se utilizaron fueron 1 cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes escogidos para la investigación, y 6 guías de

observación para cada restaurante, estas facilitaron el acopio de datos y el desarrollo del trabajo de investigación.

Cuestionario
Dirigido a los clientes de los restaurantes típicos seleccionados con un total de 18 preguntas cerradas con la escala de Likert para medir los indicadores respectivos a cada dimensión de cada variable de investigación.
Guía de observación
Se elaboraron 6 guías de observación con 16 ítems, dirigidas a los negocios escogidos con el fin de evaluar y contrastar criterios.

3.7. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Confiabilidad y Validez

El nivel de confiabilidad y la respectiva validez se ha tomado como referencia el Alfa de Cronbach o Coeficiente Alfa, para determinar la misma, y luego de ese proceso se obtuvo lo siguientes:

CUADRO N° 03
Alfa de Cronbach

Aspectos	Datos
K (Número de ítems)	18
ΣV_i (Varianza de cada ítem)	9.4
Vt (varianza Total)	40.04
α (ALFA)	0.939

Fuente: Programa SPSS. Versión 26 en español, y resultados

Análisis e interpretación:

Según el Cuadro N° 03 , nos indica los resultados obtenidos del coeficiente de alfa es 0.939, lo que significa que el método que se utilizó para medir la confiabilidad del instrumento fue el Alfa de Cronbach, razón a que las alternativas presentan la Escala de Likert, generando como resultado un nivel alto de confiabilidad, lo que evidencia que el instrumento es fiable su utilización.

También se realizó la validación de instrumentos a través del juicio de expertos, ubicado en el Anexo N° 5.

3.8. PROCEDIMIENTO

Los datos recopilados a través del APP Google Drive fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la estadística descriptiva, en este sentido se utilizaron las tablas estadísticas (tabla de distribución de frecuencia) y la gráfica de barras correspondiente a través del programa SPSS, así mismo para la contrastación y/o prueba de hipótesis se utilizó el programa SPSS.

3.9. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La presentación de datos se dio a través de las tablas estadísticas (tabla de distribución de frecuencia) y la gráfica de barras correspondiente a través del programa SPSS, así mismo la prueba de hipótesis se presentó bajo el sistema de la correlación de SPEARMAN.

3.10. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para la aplicación del instrumento guía de observación se ha tenido el consentimiento y previa autorización de los propietarios o administradores de los restaurantes de estudio, informándoles que son para fines estrictamente académicos.

De la misma manera se procedió a informar y solicitar la información sobre la aproximación de sus ventas para los fines académicos de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

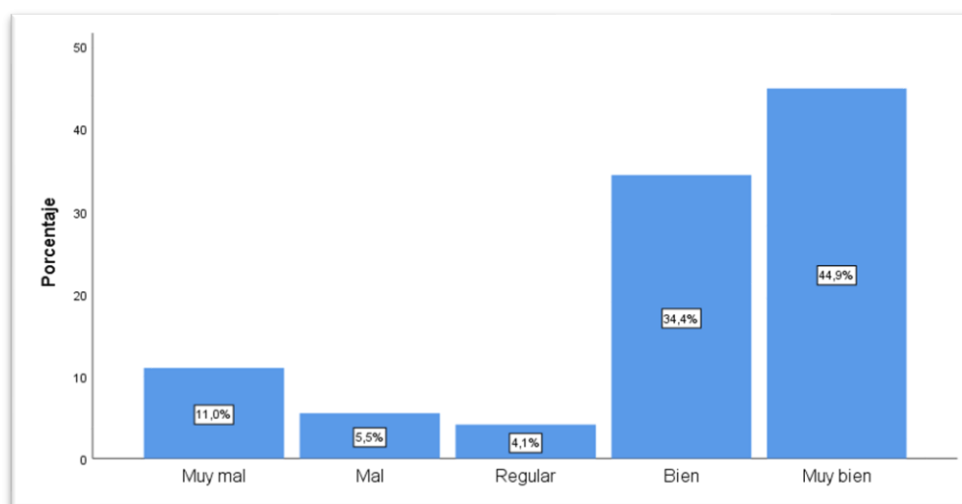
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Tabla 1
Exposición del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	40	11,0	11,0	11,0
	Mal	20	5,5	5,5	16,5
	Regular	15	4,1	4,1	20,7
	Bien	125	34,4	34,4	55,1
	Muy bien	163	44,9	44,9	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Tesistas

Gráfico 1
Exposición del producto



Fuente: Tabla 1
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 1 se aprecia, como porcentaje mayor un 44.9% como muy bien y como valor mínimo de un 4.1% como regular, por lo que se demuestra que los comensales consideran que, si se exponen muy bien los productos, esto recae en la presentación de cartas (físicas o con QR) accesibles y claras para los clientes. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 1, de los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, El Bambú, La Perricholi y la Choza de la Abuelita, presentan de mejor manera la visualización de los productos en carta, el servicio es un poco más rápido y la organización y el ambiente son adecuados. Sin embargo, los Recreos El Bosque y Las Gardenias presentan deficiencias en estos puntos.

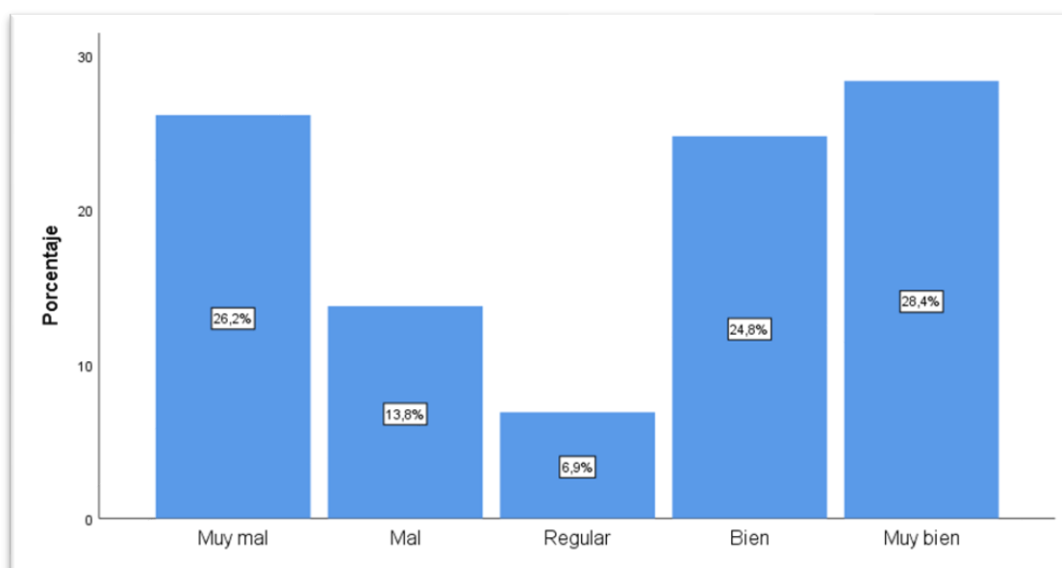
Tabla 2
Consideración sobre los servicios que brindan los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	95	26,2	26,2	26,2
	Mal	50	13,8	13,8	39,9
	Regular	25	6,9	6,9	46,8
	Bien	90	24,8	24,8	71,6
	Muy bien	103	28,4	28,4	100,0
Total		363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 2
Consideración sobre los servicios que brindan los restaurantes



Fuente: Tabla 2
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 2 se observa, con mayor porcentaje un 28.4% como muy bien y como valor mínimo de un 6.9% como regular, por lo que se demuestra que los comensales si consideran adecuados los servicios ofrecidos por los restaurantes, esto refiere al servicio de atención de mozos, formas de pago, reserva de mesas, rampas, servicios higiénicos, etc. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 2, observando si existe un servicio rápido en la atención de pedidos y despacho, consideramos que esta situación observable se da, por el despliegue de personal, comparativamente los recreos que, si cumplen los criterios de los indicadores observables, que serían Tradiciones Huanuqueñas, Perricholi y el Bambú, manejan un mejor despliegue de personal, y las infraestructuras también lo permiten. Mientras que Las Gardenias y el Bosque no tienen un servicio rápido y efectivo.

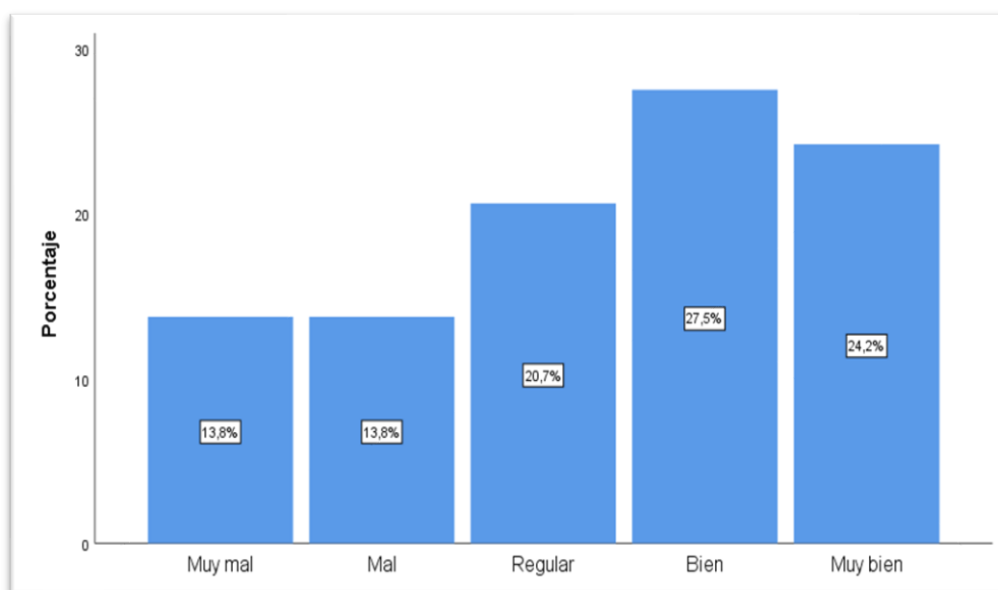
Tabla 3
Ventajas del servicio que ofrecen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	50	13,8	13,8	13,8
	Mal	50	13,8	13,8	27,5
	Regular	75	20,7	20,7	48,2
	Bien	100	27,5	27,5	75,8
	Muy bien	88	24,2	24,2	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 3
Ventajas del servicio que ofrecen



Fuente: Tabla 3

Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 3 se aprecia, como porcentaje mayor en un 27.5% como bien y con valor mínimo de 13.8% entre mal y muy mal, por lo que se demuestra que los comensales sí consideran ventajas en los servicios ofrecidos por los restaurantes, dado que con la Pandemia se han implementado nuevas formas de pago por ejemplo como transferencias bancarias o uso de aplicativos, así mismo la manipulación y cuidado de los trabajadores también ha mejorado. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 3, respecto a la organización por parte de los trabajadores y un adecuado ambiente los recreos que facilitan mejor su organización serían Tradiciones Huanuqueñas, Perricholi, el Bambú, y la Choza de la Abuelita, mientras que los recreos Gardenias, y El Bosque, no cumplen mucho estos criterios esto se debe también a la escasa presencia de personal y su infraestructura también es menor y poco acondicionada.

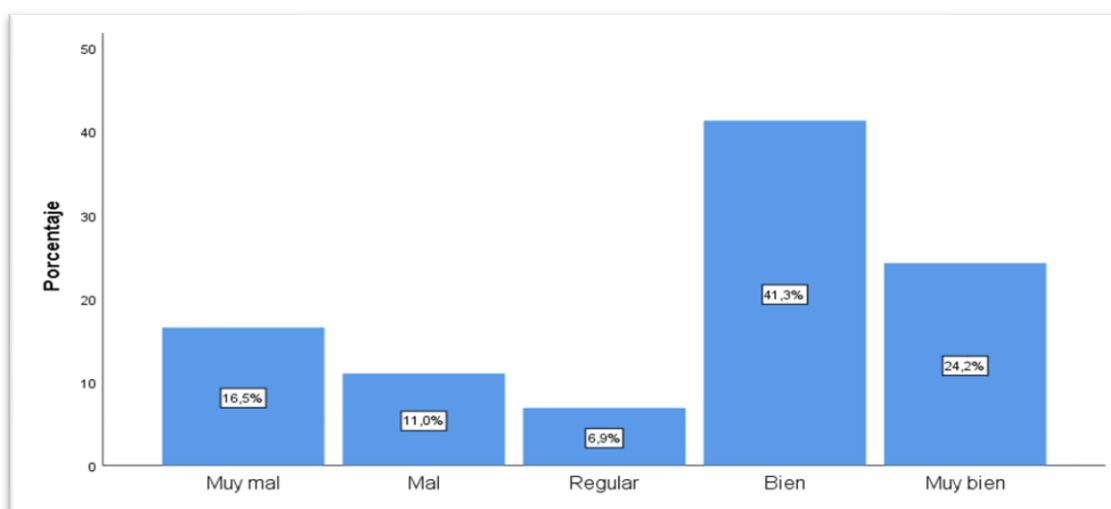
Tabla 4
Tipos de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	60	16,5	16,5	16,5
	Mal	40	11,0	11,0	27,5
	Regular	25	6,9	6,9	34,4
	Bien	150	41,3	41,3	75,8
	Muy bien	88	24,2	24,2	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 4
Tipos de publicidad



Fuente: Tabla 4
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

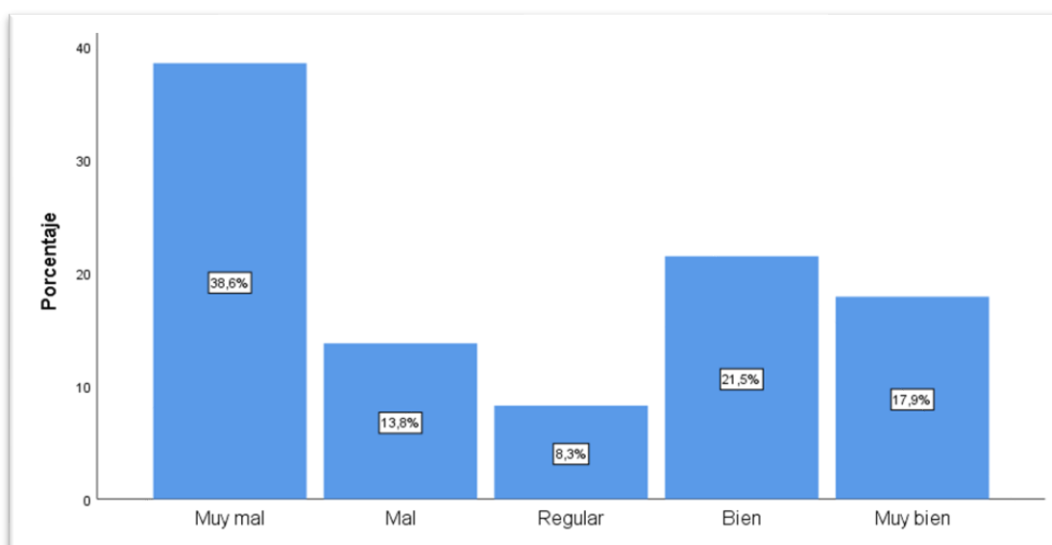
En la tabla y gráfico 4 se aprecia, como porcentaje mayor un 41.3% como bien y como valor mínimo de un 6.9% como regular, por lo que se demuestra que si se desarrolla dentro de la organización un correcto uso de los tipos de publicidad, muchos de estos restaurantes tienen su Facebook, fan page o medios informativos como WhatsApp, que con la pandemia han permitido acercarse de manera diferente a sus clientes, logrando tener tipos de publicidad más económicas y diferentes a las formas tradicionales. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 4, si existe publicidad explícita dentro de las instalaciones propias del servicio, los recreos que muestran publicidad implícita, serían Tradiciones Huanuqueñas, Perricholi, el Bambú, y la Choza de la Abuelita, mientras que los recreos Gardenias, y El Bosque, no muestran ningún tipo de publicidad sobre sus productos, en las instalaciones de los negocios.

Tabla 5
Promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	140	38,6	38,6	38,6
	Mal	50	13,8	13,8	52,3
	Regular	30	8,3	8,3	60,6
	Bien	78	21,5	21,5	82,1
	Muy bien	65	17,9	17,9	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Tesistas

Gráfico 5
Promoción de ventas



Fuente: Tabla 5
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 5 como porcentaje mayor en un 38.6% como muy mal y como valor mínimo de un 8.3% como regular, por lo que se demuestra que no se desarrolla dentro de la organización un correcto uso de la promoción de ventas, a diferencia en los comparativos con los negocios de comida rápida, por ejemplo, se dan las promociones, sin embargo, en los restaurantes típicos no se observa ningún tipo de promociones. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 5, sobre si proponen promociones en el establecimiento, de los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, El Bambú, y La Choza de la Abuelita, si manejan mejor la publicidad dentro de las instalaciones, y también ofrecen promociones, como combos, ronda huanuqueña entre otras, en cuanto a la comodidad y satisfacción también se observa favorable. Sin embargo, los recreos; Las Gardenias, La Perricholi y el Bosque, en cuanto a estos criterios presentan deficiencias, por ejemplo, estos no realizan ningún tipo de promoción.

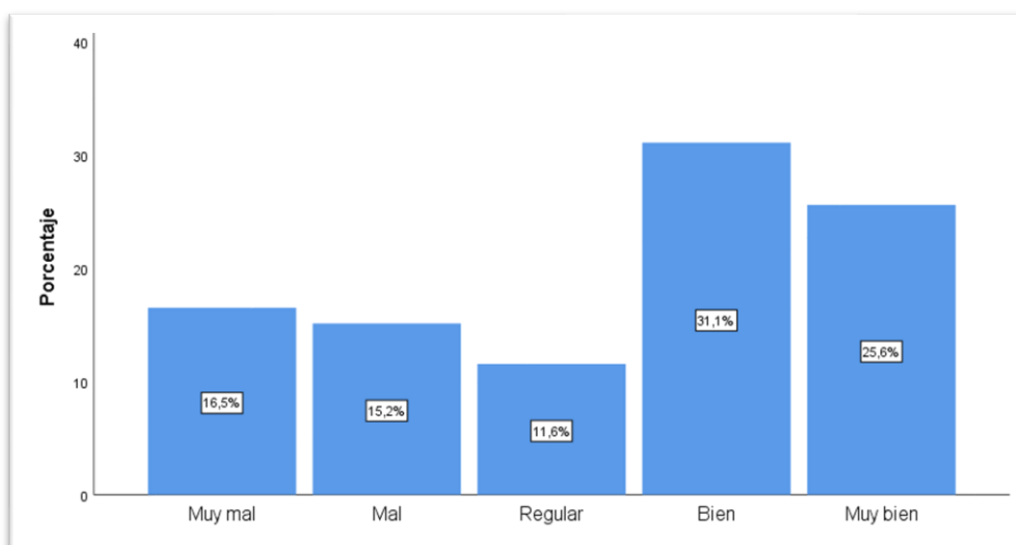
Tabla 6
Comodidad y nivel de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	60	16,5	16,5	16,5
	Mal	55	15,2	15,2	31,7
	Regular	42	11,6	11,6	43,3
	Bien	113	31,1	31,1	74,4
	Muy bien	93	25,6	25,6	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 6
Comodidad y nivel de satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 6
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

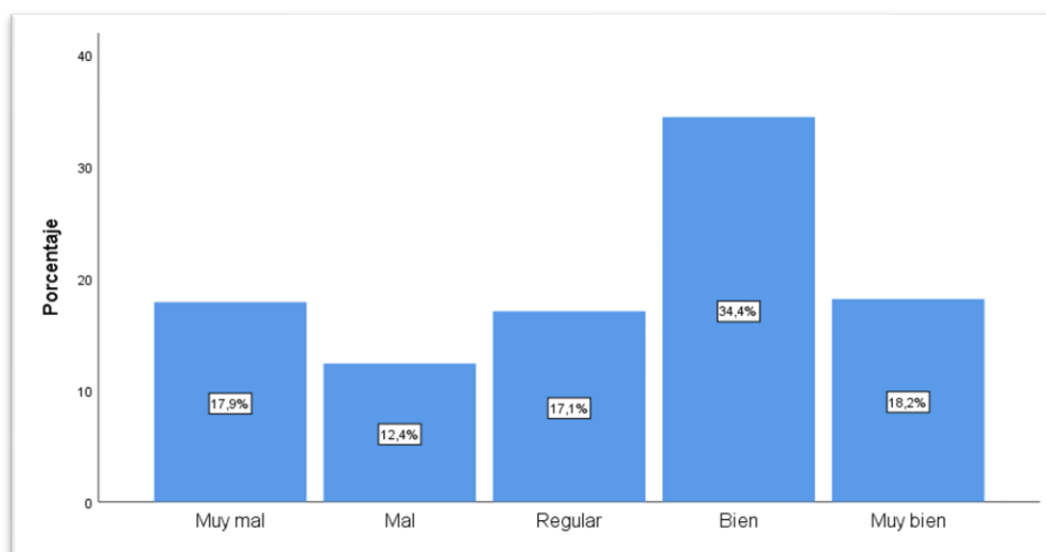
En la tabla y gráfico 6 se observa, como porcentaje mayor en un 11.6% como regular, por lo que se demuestra que, si se desarrolla dentro de la organización con respecto a la comodidad y nivel de satisfacción del cliente, dado a que los clientes consideran en general que los servicios ofrecidos por estos restaurantes son adecuados y cumplen sus expectativas respecto a la experiencia de ir a consumir a los restaurantes, sea con la familia, por negocios o con amigos. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 6, comparativamente pueden tener estos negocios, hay una diferencia importante entre los locales de estudio, siendo así que los tres locales que no presentan ningún tipo de promoción Las Gardenias, La Perricholi y el Bosque, consideramos que también es por la cantidad diferente de comensales que tienen y la variedad de la carta que ofrecen, por lo que la comodidad y el nivel de satisfacción es bastante subjetiva.

Tabla 7
Presencia local de los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	65	17,9	17,9	17,9
	Mal	45	12,4	12,4	30,3
	Regular	62	17,1	17,1	47,4
	Bien	125	34,4	34,4	81,8
	Muy bien	66	18,2	18,2	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Tesistas

Gráfico 7
Presencia local de los restaurantes



Fuente: Tabla 7
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 7, se aprecia como porcentaje mayor en un 34.4% como bien y como valor mínimo de un 12.4% como mal, por lo que se demuestra que si se desarrolla dentro de la organización con respecto a la presencia local, es decir los clientes consideran que el restaurante visitado tiene una presencia local importante en la región, siendo los más visitados, y que con la Pandemia se ha podido apreciar que han aperturado más negocios de este rubro, que no han sido considerados en esta investigación como: El gato Negro, El gallito de oro, entre otros. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 7, podemos interpretar que estos criterios son diferenciados entre estos restaurantes debido a que algunos de ellos aun estarían registrados como persona natural con negocio y no tienen personería jurídica, y en el caso de la diferenciación se debe a que los platos típicos que se ofrecen en la región ya están estandarizados.

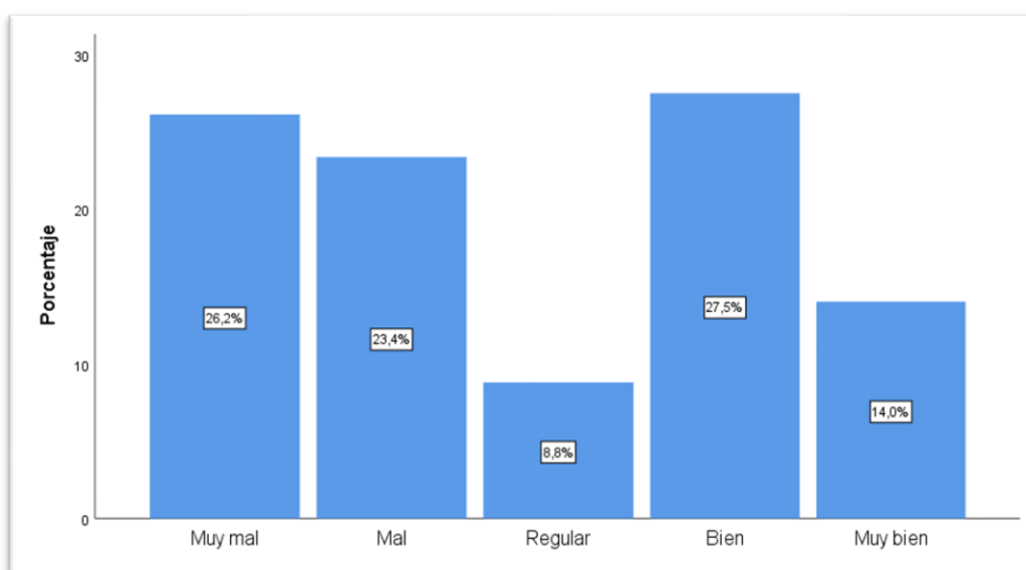
Tabla 8
Precio de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	95	26,2	26,2	26,2
	Mal	85	23,4	23,4	49,6
	Regular	32	8,8	8,8	58,4
	Bien	100	27,5	27,5	86,0
	Muy bien	51	14,0	14,0	100,0
Total		363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 8
Precio de mercado



Fuente: Tabla 8

Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 8 se observa, como porcentaje mayor en un 27.5% como bien y como valor mínimo de un 8.8% como regular, por lo que se demuestra que si se desarrolla dentro de la organización con respecto al precio mercado, siendo que los clientes consideran que el precio comparativamente con los restaurantes competidores del mismo rubro se encuentran al alcance y nivel óptimo, aunque cabe resaltar que con efectos de la pandemia muchos de los restaurantes típicos incrementaron considerablemente sus platos más comerciales como los realizados con Cuy, Chanco y trucha. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 8, respecto a la propuesta de precios en carta son competitivos porque están a un mismo nivel, ya que pudimos observar en las cartas de precios estos fluctúan a una diferencia mínima de 2,3 o hasta 5 soles de diferencia.

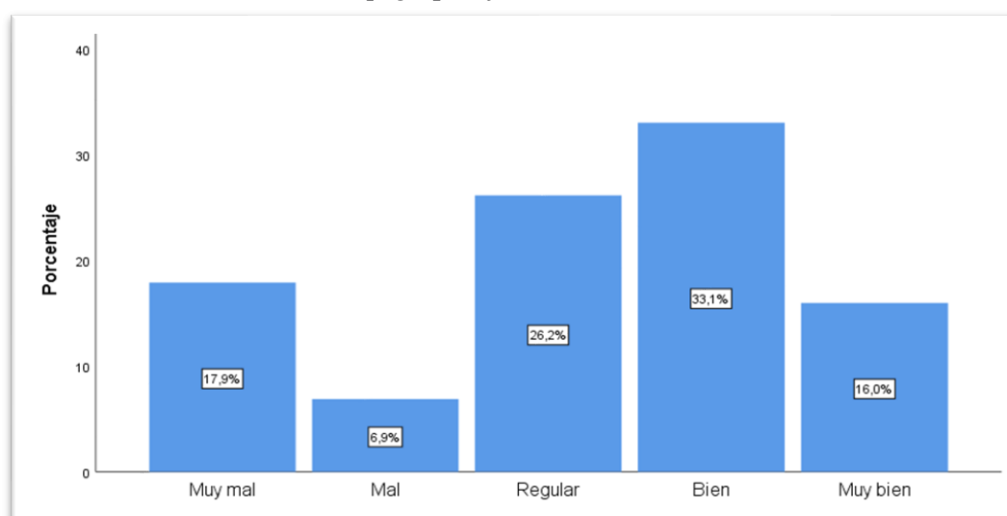
Tabla 9
Medios de pago que ofrecen los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	65	17,9	17,9	17,9
	Mal	25	6,9	6,9	24,8
	Regular	95	26,2	26,2	51,0
	Bien	120	33,1	33,1	84,0
	Muy bien	58	16,0	16,0	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 9
Medios de pago que ofrecen los restaurantes



Fuente: Tabla 9
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 9, se aprecia como porcentaje mayor un 33.1% como bien y como valor mínimo de un 6,9% como mal, por lo que se demuestra que, si se desarrolla dentro de la organización con respecto a los medios de pago para que los clientes puedan pagar los servicios recibidos, esto gracias a la activación de la Pandemia se implementaron estos medios de transferencias bancarias con BBVA Y BCP, y APP, como YAPE, PLIN, TWENTY, etc. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 9, de los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, El Bambú, y la Perricholi, si demuestran una diferenciación en los productos que ofrecen, en cuanto a los medios de pago también han implementado nuevas formas de pago a parte del efectivo (tarjeta por medio de POS, Yape, Plin) mientras que El Bosque, Las Gardenias y la Choza de la Abuelita, carecen de algunos de estos criterios, y siguen manejando el pago tradicional en efectivo.

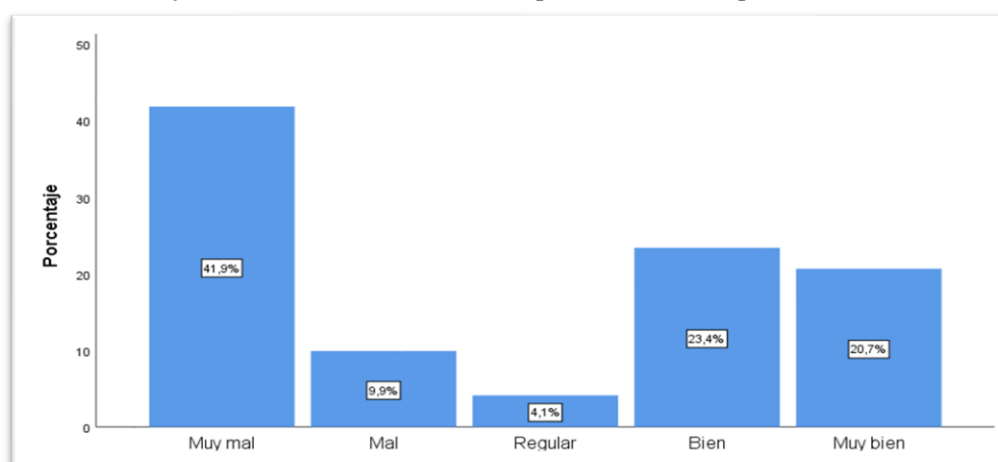
Tabla 10
Diferenciación del restaurante comparada con la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	152	41,9	41,9	41,9
	Mal	36	9,9	9,9	51,8
	Regular	15	4,1	4,1	55,9
	Bien	85	23,4	23,4	79,3
	Muy bien	75	20,7	20,7	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 10
Diferenciación del restaurante comparada con la competencia



Fuente: Tabla 10

Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 10, se aprecia como porcentaje mayor un 41,9% como muy mal y como valor mínimo de un 4,1% como regular, por lo que se demuestra que no se desarrolla dentro de la organización con respecto a la diferenciación del servicio para los clientes, dado a que los clientes consideran que no hay una diferenciación marcada de los restaurantes ya que casi todos ofrecen lo mismo. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 10, de los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, La Perricholi y El Bambú, si demuestran diferenciación en los servicios (indumentarias, equipos de seguridad entre otros), mientras que La Choza de la Abuelita, Las Gardenias y el Bosque carecen de algunos de estos criterios observables, no cuentan con la indumentaria adecuada, equipos de seguridad y otros.

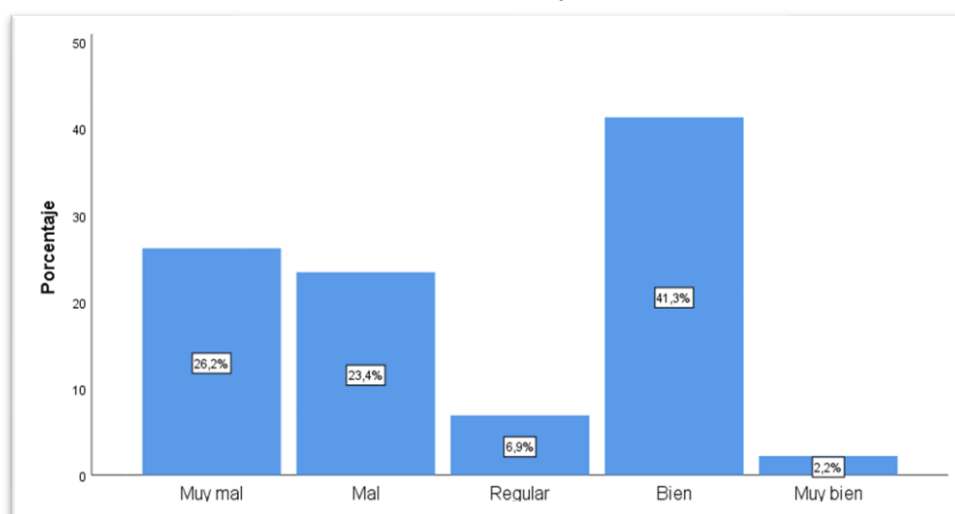
Tabla 11
Calidad de servicio ofrecida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	95	26,2	26,2	26,2
	Mal	85	23,4	23,4	49,6
	Regular	25	6,9	6,9	56,5
	Bien	150	41,3	41,3	97,8
	Muy bien	8	2,2	2,2	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 11
Calidad de servicio ofrecida



Fuente: Tabla 11
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 11, se aprecia como porcentaje mayor un 41,3% como bien y como valor mínimo de un 6,9% como regular, por lo que se demuestra que, si se desarrolla dentro de la organización una adecuada calidad del servicio para los clientes, esto probablemente porque los restaurantes durante la pandemia han implementado servicios de atención que antes no tenían como cartas con código QR, delivery, y atención más rápida. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 11, respecto a la calidad en el servicio que ofrecen, la calidad observada en cuanto al orden y despliegue que ofrecen es favorable, se aprecia también un nivel de competencia favorable, sin embargo, dos de los recreos: El Bosque y Las Gardenias, no se interesan si los clientes se retiran, en caso la demora en el servicio para tomar un pedido es mayor a los 15 minutos.

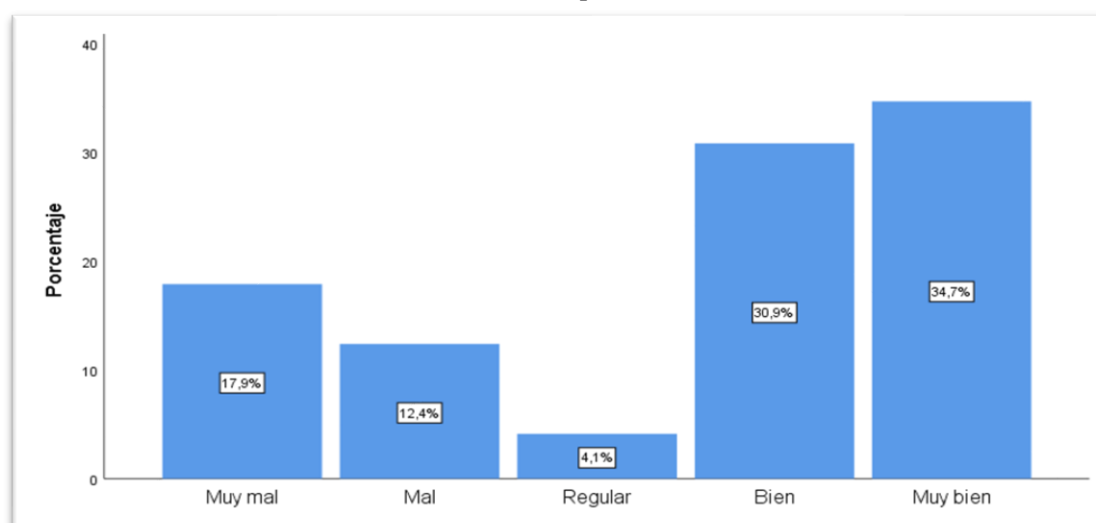
Tabla 12
Nivel de competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	65	17,9	17,9	17,9
	Mal	45	12,4	12,4	30,3
	Regular	15	4,1	4,1	34,4
	Bien	112	30,9	30,9	65,3
	Muy bien	126	34,7	34,7	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 12
Nivel de competencia



Fuente: Tabla 12

Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 12, se aprecia como porcentaje mayor un 41,3% como muy bien y como valor mínimo de un 4,1% como regular, por lo que se demuestra que si se desarrolla dentro de la organización un nivel de competencia dentro del mercado. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 12, sobre el nivel de competencia comparativa con otros recreos ubicados en la ciudad de Huánuco, podemos interpretar en este caso que los restaurantes de estudio si se encuentran posicionados cada uno de ellos en un tipo de segmentación determinada, y añadiéndole los servicios que ofrecen por ejemplo Tradiciones y la Chozita de la Abuelita ofrecen Piscinas, mientras que los otros locales no, de la misma manera el precio y la cantidad del contenido de los platos marcaría también una diferenciación que les da un posicionamiento diferenciado una entre otra.

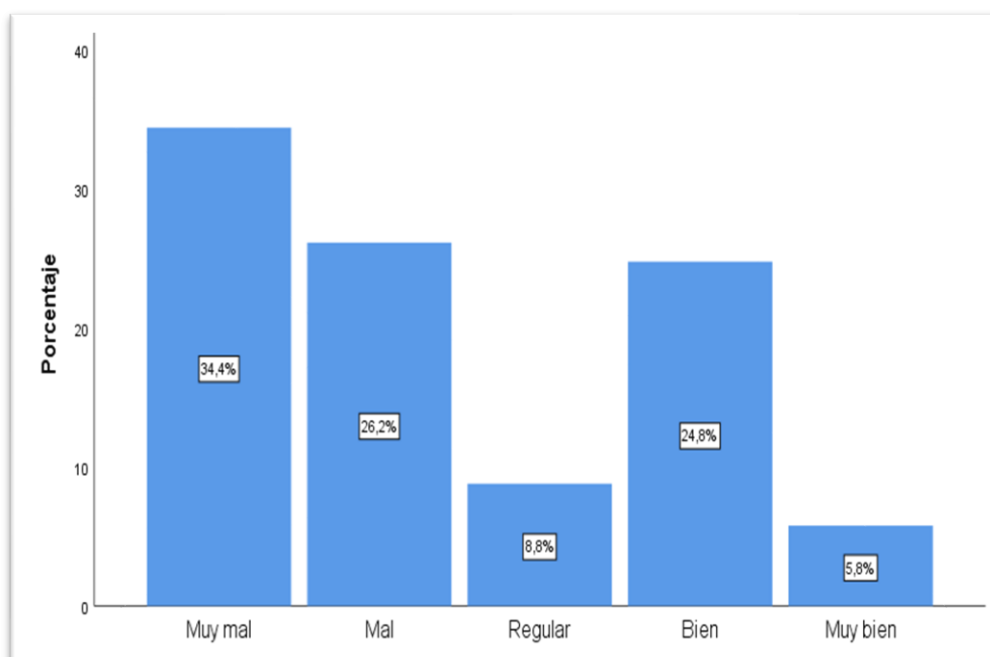
Tabla 13
Uso de medios de comunicación virtuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	125	34,4	34,4	34,4
	Mal	95	26,2	26,2	60,6
	Regular	32	8,8	8,8	69,4
	Bien	90	24,8	24,8	94,2
	Muy bien	21	5,8	5,8	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 13
Uso de medios de comunicación virtuales



Fuente: Tabla 13
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 13, se aprecia como porcentaje mayor un 34,4% como muy mal y como valor mínimo de un 5,8% como muy bien, por lo que se demuestra que no se desarrolla dentro de la organización el uso de medios de comunicación virtuales. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 13, sobre la implementación de sistemas tecnológicos (páginas web, código QR, entre otros), de los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, El Bambú y la Choza de la Abuelita, si han implementado sistemas tecnológicos básicos, no se observa webs, pero si Facebook interactivos, las dos primeras tienen el código QR para visualizar la carta, mientras que Las Perricholi, las Gardenias y El Bosque no presentan estos criterios.

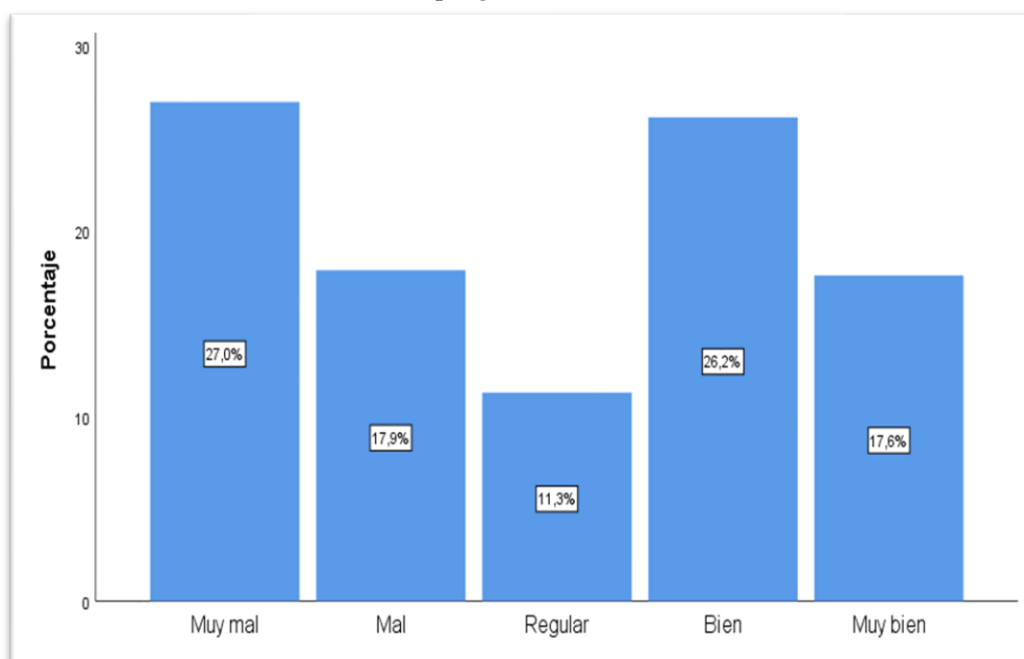
Tabla 14
Despliegue del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	98	27,0	27,0	27,0
	Mal	65	17,9	17,9	44,9
	Regular	41	11,3	11,3	56,2
	Bien	95	26,2	26,2	82,4
	Muy bien	64	17,6	17,6	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 14
Despliegue del servicio



Fuente: Tabla 14

Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

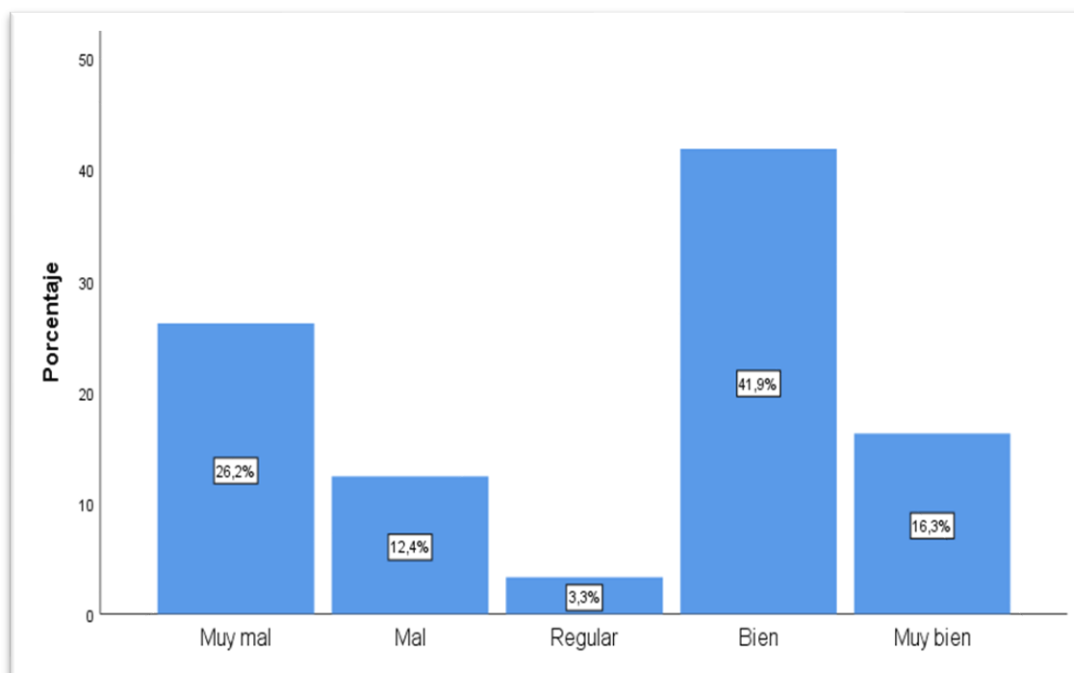
En la tabla y gráfico 14, se aprecia como porcentaje mayor un 27% como muy mal y como valor mínimo de un 11,3% como regular, por lo que se demuestra que no se desarrolla dentro de la organización el uso del despliegue del servicio. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 14, sobre el despliegue del servicio, podemos interpretar en estos criterios que mucho depende de la inversión, dado que estos sistemas lo requieren, por lo que no todos los locales cuentan con ellos, por ejemplo, ninguno de los restaurantes tiene el software de pedidos para agilizar la atención. Y en cuanto a la actualización de los Facebook no se administran de forma constante con contenidos salvo excepciones.

Tabla 15
Percepción de ventas altas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	95	26,2	26,2	26,2
	Mal	45	12,4	12,4	38,6
	Regular	12	3,3	3,3	41,9
	Bien	152	41,9	41,9	83,7
	Muy bien	59	16,3	16,3	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Tesistas

Gráfico 15
Percepción de ventas altas



Fuente: Tabla 15
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 15, se aprecia como porcentaje mayor un 41.9% como bien y como valor mínimo de un 3,3% como regular, por lo que se demuestra que, si se desarrolla dentro de la organización un nivel de aumento del volumen de ventas, según la percepción de los clientes. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 15, respecto a la observación sobre la rotación de clientes en la caja, para poder estimar su volumen de ventas, de los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, El Bambú y la Perricholi tienen una mayor rotación de clientes, incluso para llevar, y menor rotación de Las Gardenias, El Bosque y la Choza de la Abuelita.

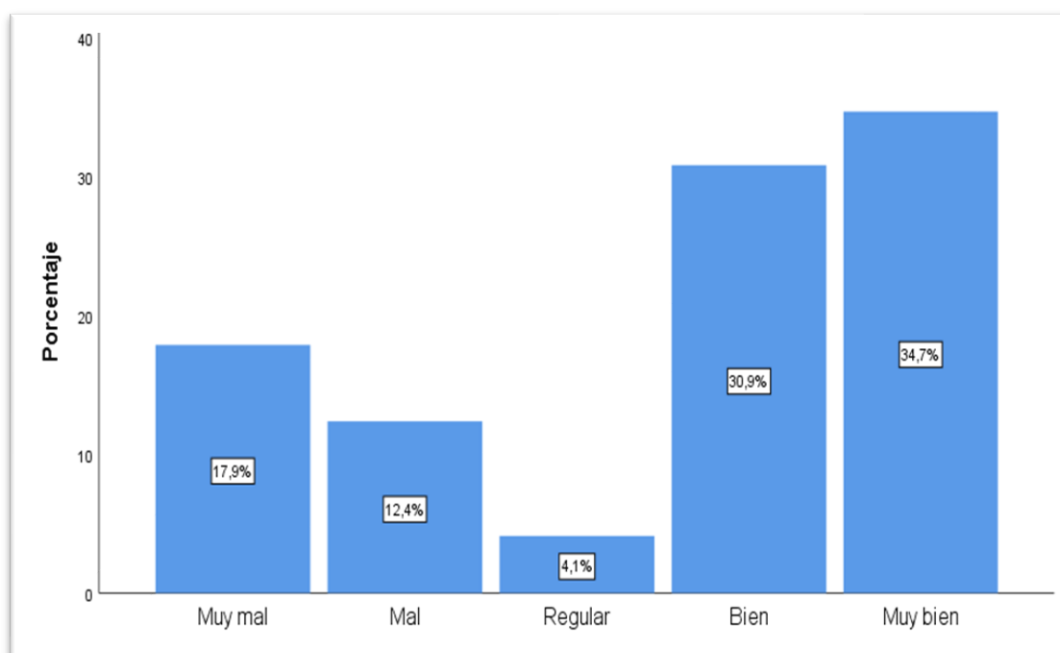
Tabla 16
Percepción de aumento de afluencia de clientes al establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	65	17,9	17,9	17,9
	Mal	45	12,4	12,4	30,3
	Regular	15	4,1	4,1	34,4
	Bien	112	30,9	30,9	65,3
	Muy bien	126	34,7	34,7	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 16
Percepción de aumento de afluencia de clientes al establecimiento



Fuente: Tabla 16

Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 16, se aprecia como porcentaje mayor un 34,7% como muy bien y como valor mínimo de un 4,1% como regular, por lo que se demuestra que, si se desarrolla dentro de la organización con respecto al nivel de aumento de afluencia de cliente al establecimiento, según la percepción de los clientes. Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 16, podemos interpretar que en este caso como en el ítem anterior existe una afluencia considerada para cada local, todos tienen clientela, pero los tres primeros poseen mayor afluencia que los otros tres, esto debido a las diferencias en los servicios y productos que ofrecen.

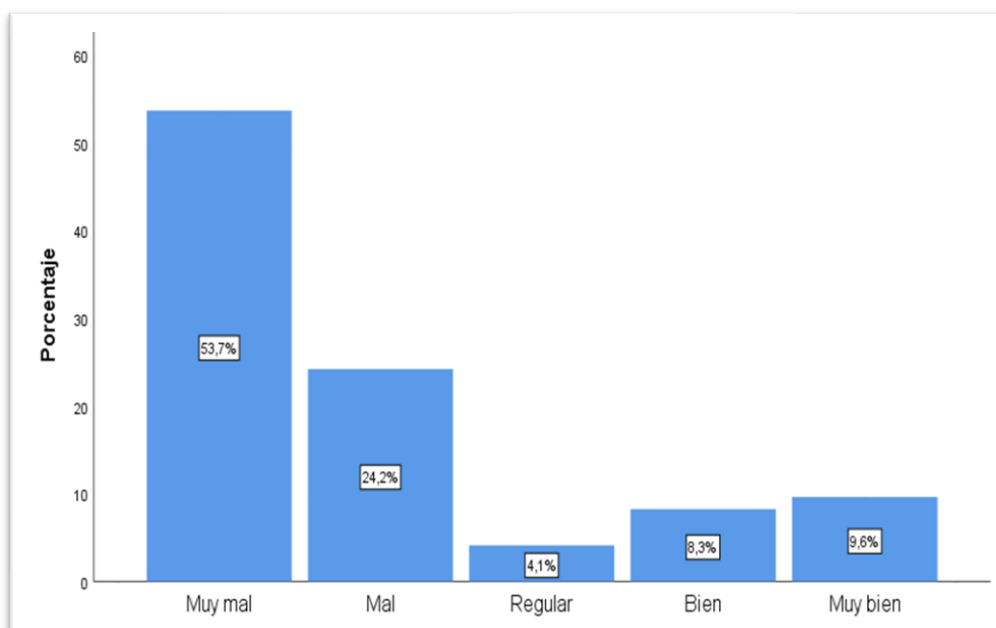
Tabla 17
Percepción de ventas bajas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	195	53,7	53,7	53,7
	Mal	88	24,2	24,2	78,0
	Regular	15	4,1	4,1	82,1
	Bien	30	8,3	8,3	90,4
	Muy bien	35	9,6	9,6	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 17
Percepción de ventas bajas



Fuente: Tabla 17

Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 17, se aprecia como porcentaje mayor un 53,7% como muy mal y como valor mínimo de un 4,1% como regular, por lo que se demuestra respecto a la disminución en el volumen de ventas, siendo esta la percepción de los clientes, que se parecía una disminución importante de ventas (reflejada en la cantidad de clientes que visitan los establecimientos). Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 16, de los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, El Bambú y la Perricholi tienen un sostenimiento regular de sus ventas a diferencia de Las Gardenias, El Bosque y la Chozita de la Abuelita, que postpandemia aún están en el sostenimiento y recuperación de sus ventas ya que se observa que esta es baja comparativamente.

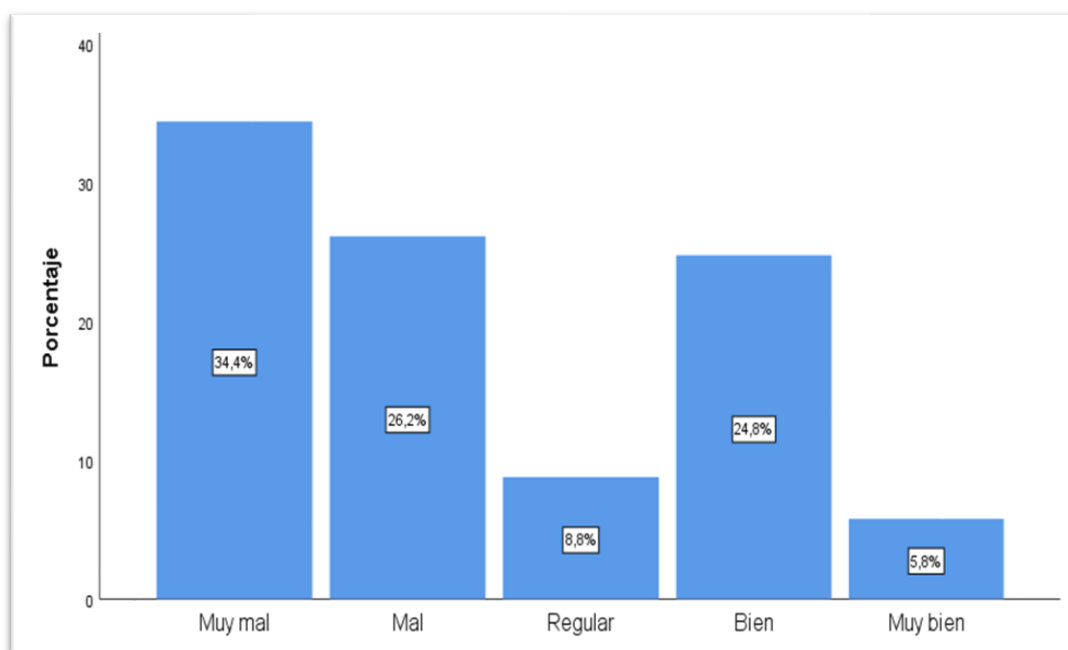
Tabla 18
Percepción de disminución de la afluencia de clientes en el establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mal	125	34,4	34,4	34,4
	Mal	95	26,2	26,2	60,6
	Regular	32	8,8	8,8	69,4
	Bien	90	24,8	24,8	94,2
	Muy bien	21	5,8	5,8	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Tesistas

Gráfico 18
Percepción de disminución de la afluencia de clientes en el establecimiento



Fuente: Tabla 18

Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

En la tabla y gráfico 18, se aprecia como porcentaje mayor un 34.4% como muy mal y como valor mínimo de un 5,8% como muy bien, por lo que se demuestra que si se desarrolla dentro de la organización con respecto a la disminución de la afluencia de clientes.

Contrastamos estos resultados con la guía de observación en el ítem 16, de los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, El Bambú y la Perricholi tienen una mejor afluencia de clientes, a diferencia de Las Gardenias, El Bosque y la Chozza de la Abuelita, que postpandemia tienen por el momento una afluencia baja y moderada de clientes siendo baja comparativamente, con los demás recreos.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS GUÍAS DE OBSERVACIÓN

RESTAURANTE: TRADICIONES HUANOVEÑAS

DIMENSIONES OBSERVADAS	CRITERIO DE OBSERVACIÓN	PARAMETRO: SI/NO
La estrategia comparativa	Se observa visualización adecuada de la carta.	SI
	Se observa un servicio rápido en la atención de pedidos y despacho	SI
	Se observa organización por parte de los trabajadores y un adecuado ambiente.	SI
La estrategia promocional	Existe publicidad explícita dentro de las instalaciones propias del servicio.	SI
	Se proponen promociones en carta	SI
	Se observa comodidad y satisfacción del cliente	SI
La estrategia financiera	Se observa diferenciación comparativa con otros restaurantes del rubro.	SI
	Se observa que la propuesta de los precios en carta es competitiva.	SI
	Se observa que cuentan con medios de pago diversos al efectivo	SI
La estrategia de posicionamiento	Se observa diferenciación en el servicio (indumentaria, equipos de seguridad y otros).	SI
	Se observa calidad adecuada en el servicio que ofrecen.	SI
	Se observa que el restaurante posee un nivel de competencia acorde a los demás restaurantes típicos de la ciudad.	SI
La estrategia de empuje	Se observa implementación de un sistema tecnológico (página web, código QR, entre otros)	SI
	Se observa un adecuado despliegue del servicio	SI
Ventas altas y ventas bajas	Se observa una adecuada rotación de clientes en la caja.	SI
	Se observa un aumento de afluencia de clientes en el restaurante	SI

RESTAURANTE: Recreo "Las Gardenias"

DIMENSIONES OBSERVADAS	CRITERIO DE OBSERVACIÓN	PARAMETRO: SI/NO
La estrategia comparativa	Se observa visualización adecuada de la carta.	NO
	Se observa un servicio rápido en la atención de pedidos y despacho	SI
	Se observa organización por parte de los trabajadores y un adecuado ambiente.	NO
La estrategia promocional	Existe publicidad explícita dentro de las instalaciones propias del servicio.	SI
	Se proponen promociones en carta	NO
	Se observa comodidad y satisfacción del cliente	SI
La estrategia financiera	Se observa diferenciación comparativa con otros restaurantes del rubro.	SI
	Se observa que la propuesta de los precios en carta es competitiva.	NO
	Se observa que cuentan con medios de pago diversos al efectivo	NO
La estrategia de posicionamiento	Se observa diferenciación en el servicio (indumentaria, equipos de seguridad y otros).	NO
	Se observa calidad adecuada en el servicio que ofrecen.	SI
	Se observa que el restaurante posee un nivel de competencia acorde a los demás restaurantes típicos de la ciudad.	SI
La estrategia de empuje	Se observa implementación de un sistema tecnológico (página web, código QR, entre otros)	NO
	Se observa un adecuado despliegue del servicio	SI
Ventas altas y ventas bajas	Se observa una adecuada rotación de clientes en la caja.	SI
	Se observa un aumento de afluencia de clientes en el restaurante	NO

RESTAURANTE: RECIBO "EL BABU"

DIMENSIONES OBSERVADAS	CRITERIO DE OBSERVACIÓN	PARAMETRO: SI/NO
La estrategia comparativa	Se observa visualización adecuada de la carta.	SI
	Se observa un servicio rápido en la atención de pedidos y despacho	SI
	Se observa organización por parte de los trabajadores y un adecuado ambiente.	SI
La estrategia promocional	Existe publicidad explícita dentro de las instalaciones propias del servicio.	SI
	Se proponen promociones en carta	SI
	Se observa comodidad y satisfacción del cliente	SI
La estrategia financiera	Se observa diferenciación comparativa con otros restaurantes del rubro.	SI
	Se observa que la propuesta de los precios en carta es competitiva.	SI
	Se observa que cuentan con medios de pago diversos al efectivo	SI
La estrategia de posicionamiento	Se observa diferenciación en el servicio (indumentaria, equipos de seguridad y otros).	SI
	Se observa calidad adecuada en el servicio que ofrecen.	SI
	Se observa que el restaurante posee un nivel de competencia acorde a los demás restaurantes típicos de la ciudad.	SI
La estrategia de empuje	Se observa implementación de un sistema tecnológico (página web, código QR, entre otros)	SI
	Se observa un adecuado despliegue del servicio	SI
Ventas altas y ventas bajas	Se observa una adecuada rotación de clientes en la caja.	SI
	Se observa un aumento de afluencia de clientes en el restaurante	SI

RESTAURANTE: RECPEO TURISTICO "LA PERRICOLI"

DIMENSIONES OBSERVADAS	CRITERIO DE OBSERVACIÓN	PARAMETRO: SI/NO
La estrategia comparativa	Se observa visualización adecuada de la carta.	SI
	Se observa un servicio rápido en la atención de pedidos y despacho	SI
	Se observa organización por parte de los trabajadores y un adecuado ambiente.	SI
La estrategia promocional	Existe publicidad explícita dentro de las instalaciones propias del servicio.	NO
	Se proponen promociones en carta	NO
	Se observa comodidad y satisfacción del cliente	SI
La estrategia financiera	Se observa diferenciación comparativa con otros restaurantes del rubro.	NO
	Se observa que la propuesta de los precios en carta es competitiva.	SI
	Se observa que cuentan con medios de pago diversos al efectivo	SI
La estrategia de posicionamiento	Se observa diferenciación en el servicio (indumentaria, equipos de seguridad y otros).	SI
	Se observa calidad adecuada en el servicio que ofrecen.	SI
	Se observa que el restaurante posee un nivel de competencia acorde a los demás restaurantes típicos de la ciudad.	SI
La estrategia de empuje	Se observa implementación de un sistema tecnológico (página web, código QR, entre otros)	NO
	Se observa un adecuado despliegue del servicio	SI
Ventas altas y ventas bajas	Se observa una adecuada rotación de clientes en la caja.	SI
	Se observa un aumento de afluencia de clientes en el restaurante	SI

RESTAURANTE: LA COCOA DE LA PUEBLITA.....

DIMENSIONES OBSERVADAS	CRITERIO DE OBSERVACIÓN	PARAMETRO: SI/NO
La estrategia comparativa	Se observa visualización adecuada de la carta.	SI
	Se observa un servicio rápido en la atención de pedidos y despacho	SI
	Se observa organización por parte de los trabajadores y un adecuado ambiente.	SI
La estrategia promocional	Existe publicidad explícita dentro de las instalaciones propias del servicio.	SI
	Se proponen promociones en carta	SI
	Se observa comodidad y satisfacción del cliente	SI
La estrategia financiera	Se observa diferenciación comparativa con otros restaurantes del rubro.	SI
	Se observa que la propuesta de los precios en carta es competitiva.	SI
	Se observa que cuentan con medios de pago diversos al efectivo	SI
La estrategia de posicionamiento	Se observa diferenciación en el servicio (indumentaria, equipos de seguridad y otros).	NO
	Se observa calidad adecuada en el servicio que ofrecen.	SI
	Se observa que el restaurante posee un nivel de competencia acorde a los demás restaurantes típicos de la ciudad.	NO
La estrategia de empuje	Se observa implementación de un sistema tecnológico (página web, código QR, entre otros)	SI
	Se observa un adecuado despliegue del servicio	SI
Ventas altas y ventas bajas	Se observa una adecuada rotación de clientes en la caja.	SI
	Se observa un aumento de afluencia de clientes en el restaurante	SI

RESTAURANTE: RECREO Compostela "El Bosque"

DIMENSIONES OBSERVADAS	CRITERIO DE OBSERVACIÓN	PARAMETRO: SI/NO
La estrategia comparativa	Se observa visualización adecuada de la carta.	NO
	Se observa un servicio rápido en la atención de pedidos y despacho	SI
	Se observa organización por parte de los trabajadores y un adecuado ambiente.	SI
La estrategia promocional	Existe publicidad explícita dentro de las instalaciones propias del servicio.	SI
	Se proponen promociones en carta	NO
	Se observa comodidad y satisfacción del cliente	SI
La estrategia financiera	Se observa diferenciación comparativa con otros restaurantes del rubro.	NO
	Se observa que la propuesta de los precios en carta es competitiva.	SI
	Se observa que cuentan con medios de pago diversos al efectivo	
La estrategia de posicionamiento	Se observa diferenciación en el servicio (indumentaria, equipos de seguridad y otros).	NO
	Se observa calidad adecuada en el servicio que ofrecen.	SI
	Se observa que el restaurante posee un nivel de competencia acorde a los demás restaurantes típicos de la ciudad.	NO
La estrategia de empuje	Se observa implementación de un sistema tecnológico (página web, código QR, entre otros)	NO
	Se observa un adecuado despliegue del servicio	SI
Ventas altas y ventas bajas	Se observa una adecuada rotación de clientes en la caja.	NO
	Se observa un aumento de afluencia de clientes en el restaurante	SI

Análisis e interpretación de las 6 Guías de observación:

De manera concluyente respecto a las guías de observación podemos analizar e interpretar lo siguiente:

DIMENSIÓN OBSERVADA	ANÁLISIS	INTERPRETACIÓN
La estrategia comparativa	De los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, El Bambú, La Perricholi y la Choza de la Abuelita, presentan de mejor manera la visualización de los productos en carta, el servicio es un poco más rápido y la organización y el ambiente son adecuados. Sin embargo, los Recreos El Bosque y Las Gardenias presentan deficiencias en estos puntos.	Consideramos que esta situación observable se da, por el despliegue de personal, comparativamente los recreos que, si cumplen los criterios de los indicadores observables, manejan un mejor despliegue de personal, y las infraestructuras también lo permiten. Mientras que los dos recreos que no cumplen mucho estos criterios se deben también a la escasa presencia de personal y su infraestructura también es menor.
La estrategia promocional	De los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, El Bambú, y La Choza de la Abuelita, si manejan mejor la publicidad dentro de las instalaciones, y también ofrecen promociones, como combos, ronda huanuqueña entre otras, en cuanto a la comodidad y satisfacción también se observa favorable. Sin embargo, los recreos; Las Gardenias, La Perricholi y el Bosque, en cuanto a estos criterios presentan deficiencias, por ejemplo, estos no realizan ningún tipo de promoción.	Consideramos que esta situación también se deba a la alta rotación de comensales que comparativamente pueden tener estos negocios, hay una diferencia importante entre los locales de estudio, siendo así que los tres locales que no presentan ningún tipo de promoción consideramos que también es por la cantidad diferente de comensales que tienen y la variedad de la carta que ofrecen.
La estrategia financiera	De los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, El Bambú, y la Perricholi, si demuestran una diferenciación en los productos que ofrecen (presentación, cantidad, contenidos), en el caso del precio son competitivos porque están a un mismo nivel, en cuanto a los medios de pago también han implementado nuevas formas de pago a parte del efectivo (tarjeta por	Podemos interpretar que estos criterios son diferenciados entre estos restaurantes debido a que algunos de ellos aun estarían registrados como persona natural con negocio y no tienen personería jurídica, y en el caso de la diferenciación se debe a que los platos típicos que se ofrecen en la región ya están estandarizados.

	medio de POS, Yape, Plin) mientras que El Bosque, Las Gardenias y la Choza de la Abuelita, carecen de algunos de estos criterios.	
La estrategia de posicionamiento	De los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, La Perricholi y El Bambú, si demuestran diferenciación en los servicios (indumentarias, equipos de seguridad entre otros), la calidad observada en cuanto al orden y despliegue que ofrecen es favorable, se aprecia también un nivel de competencia favorable. Mientras que La Choza de la Abuelita, Las Gardenias y el Bosque carecen de algunos de estos criterios observables.	Podemos interpretar en este caso que los restaurantes de estudio si se encuentran posicionados cada uno de ellos en un tipo de segmentación determinada, y añadiéndole los servicios que ofrecen por ejemplo Tradiciones y la Choza de la Abuelita ofrecen Piscinas, mientras que los otros locales no, de la misma manera el precio y la cantidad del contenido de los platos marcaría también una diferenciación que les da un posicionamiento diferenciado una entre otra.
La estrategia de empuje	De los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, El Bambú y la Choza de la Abuelita, si han implementado sistemas tecnológicos básicos, no se observa webs, pero si Facebook interactivos, las dos primeras tienen el código QR para visualizar la carta, mientras que Las Perricholi, las Gardenias y El Bosque no presentan estos criterios.	Podemos interpretar en estos criterios que mucho depende de la inversión, dado que estos sistemas lo requieren, por lo que no todos los locales cuentan con ellos, por ejemplo, ninguno de los restaurantes tiene el software de pedidos para agilizar la atención. Y en cuanto a la actualización de los Facebook no se administran de forma constante con contenidos salvo excepciones.
Ventas altas y ventas bajas	De los 6 restaurantes de estudio pudimos observar que, el Complejo Turístico Tradiciones Huanuqueñas, El Bambú y la Perricholi tienen una mayor afluencia de clientes y rotación a diferencia de Las Gardenias, El Bosque y la Choza de la Abuelita.	Podemos interpretar que en este caso como en el ítem anterior existe una afluencia considerada para cada local, todos tienen clientela, pero los tres primeros poseen mayor afluencia que los otros tres, esto debido a las diferencias en los servicios y productos que ofrecen.

Fuente: Guías de Observación
Elaboración: Tesistas

4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS APROXIMADOS DE LOS VOLÚMENES DE VENTAS DE LOS RESTAURANTES DE ESTUDIO.

Nivel de ventas proyectadas de acuerdo con la información proporcionada por los dueños de los restaurantes, tomando en cuenta las siguientes características:

- 1° Se ha tomado un plato de mayor rotación para cada restaurante.
- 2° Solo se ha considerado los sábados y domingos.
- 3° Se ha estimado de acuerdo con la cantidad de mesas de cada restaurante.
- 4° Cabe resaltar que los datos fueron proporcionados en estimación, no con exactitud.

$$\text{Volumen de ventas} = \text{Total Productos Vendidos} \times \text{Precio Unitario de Venta}$$

Restaurantes típicos	Producto de mayor rotación de ventas al mes	Precio Unitario de venta	Volumen de ventas mensuales aprox.
Tradiciones huanuqueñas	Pachamanca	S/. 26.00	450 platos x 26.00 = S/. 11,700 x 4 sem = S/. 45,600 aprox.
La Perricholi	Picante de cuy	S/. 40.00	250 platos x 40.00 = S/. 10,000 x 4 sem = S/. 40,000 aprox.
El Bambú	Pachamanca	S/. 27.00	300 platos x 27.00 = S/. 8,100 x 4 sem = S/. 32,400 aprox.
La Choza de la Abuelita	Pachamanca	S/. 27.00	350 platos x 27.00 = S/. 9,450 x 4 sem = S/. 37,800 aprox.
El Bosque	Pachamanca	S/. 28.00	180 platos x 28.00 = S/. 5,040 x 4 sem = S/. 20,160 aprox.
Las Gardenias	Picante de cuy	S/. 47.00	150 platos x 47.00 = S/. 7,050 x 4 sem = S/. 28,200 aprox.

Fuente y elaboración: Propietarios y tesis

4.4. CONTRASTACIÓN Y/O PRUEBA DE HIPÓTESIS

CORRELACIÓN DE SPEARMAN

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). Se utiliza principalmente para el análisis de datos, se tomó la referencia de la siguiente escala de valor.



4.4.1. DE LA HIPÓTESIS GENERAL

HI: Las estrategias publicitarias se relacionan significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

H0: Las estrategias publicitarias no se relacionan significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

Tabla 19
Hipótesis general

Correlaciones				
		Las Estrategias Publicitarias		Nivel de Ventas
Rho de Spearman	Las Estrategias Publicitarias	Coeficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Nivel de Ventas	Coeficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

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

Fuente y elaboración: Programa SPSS

Análisis e interpretación:

En la tabla 19 se puede apreciar la que la correlación es significativa con un valor de 0,000 bilateral menor a 0,05 valor de alfa entre la variable 1 y la variable 2, aplicando la correlación de Spearman; dando como resultado el valor 0,972; determinando que es una correlación positiva fuerte, entre las variables de estudio, las estrategias publicitarias (V1) y nivel de ventas (V2) de esta manera se acepta la hipótesis general (alterna) y se rechaza la hipótesis nula.

4.4.2. DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

HEI1: La estrategia comparativa se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HE01: La estrategia comparativa no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

Tabla 20
Hipótesis específica 1

Correlaciones				La Estrategia Comparativa	Nivel de Ventas
Rho Spearman de	La Estrategia Comparativa	Coeficiente de correlación		1,000	,950**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		363	363
	Nivel de Ventas	Coeficiente de correlación		,950**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		363	363

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

Fuente y elaboración: Programa SPSS

Análisis e interpretación:

En la tabla 20 se aprecia la contrastación de hipótesis específica 1 entre la dimensión 1 y la variable 2, con un resultado de significancia bilateral de 0,000 menor a 0,05 valor de alfa, se determinó con la correlación de SPEARMAN; dando como resultado el valor 0,950; siendo una correlación positiva fuerte.

Por lo tanto, se obtuvo un valor correlacional de 0,950, el cual demuestra que hay una correlación positiva fuerte entre las dimensiones de estudio (D1) y (V2) de esta manera se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula específica 1.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

HEI2: La estrategia promocional se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HE02: La estrategia promocional no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

Tabla 21
Hipótesis específica 2

Correlaciones			La estrategia Promocional	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	La estrategia Promocional	Coeficiente de correlación	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Nivel de Ventas	Coeficiente de correlación	,947**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

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

Fuente y elaboración: Programa SPSS

Análisis e interpretación:

En la tabla 21 se aprecia la contrastación de hipótesis específica 2, entre la dimensión 2 y la variable 2 con un resultado de significancia bilateral de 0,000 menor a 0,05 valor de alfa, se determinó la correlación de SPEARMAN; dando como resultado el valor 0,947; siendo una correlación positiva fuerte.

Por lo tanto, se obtuvo un valor correlacional de 0,947, el cual demuestra que hay una correlación positiva fuerte entre las dimensiones de estudio (D2) y (V2) de esta manera se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula específica 2.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

HEI3: La estrategia financiera se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HE03: La estrategia financiera no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

Tabla 22
Hipótesis específica 3

Correlaciones			La Estrategia Financiera	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	La Estrategia Financiera	Coeficiente de correlación	1,000	,948**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Nivel de Ventas	Coeficiente de correlación	,948**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

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

Fuente y elaboración: Programa SPSS

Análisis e interpretación:

En la tabla 22 se aprecia la contrastación de hipótesis específica 3 entre la dimensión 3 y la variable 2, con un resultado de significancia bilateral de 0,000 menor a 0,05 valor de alfa, se determinó con la correlación de SPEARMAN; dando como resultado el valor 0,948; siendo una correlación positiva fuerte.

Por lo tanto, se obtuvo un valor correlacional de 0,948, el cual demuestra que hay una correlación positiva fuerte entre las dimensiones de estudio (D3) y (V2) de esta manera se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula específica 3.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

HEI4: La estrategia de posicionamiento se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HE04: La estrategia de posicionamiento no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

Tabla 23
Hipótesis específica 4

Correlaciones				La Estrategia de Posicionamiento	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	La Estrategia de Posicionamiento	Coeficiente de correlación		1,000	,967**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		363	363
	Nivel de Ventas	Coeficiente de correlación		,967**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		363	363

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

Fuente y elaboración: Programa SPSS

Análisis e interpretación:

En la tabla 23 se aprecia la contrastación de hipótesis específica 4 entre la dimensión 4 y la variable 2, con un resultado de significancia bilateral de 0,000 menor a 0,05 valor de alfa, se determinó con la correlación la correlación de SPEARMAN; dando como resultado el valor 0,967; siendo una correlación positiva fuerte

Por lo tanto, se obtuvo un valor correlacional de 0,967, el cual demuestra que hay una correlación positiva muy fuerte entre las dimensiones de estudio (D4) y (V2) de esta manera se acepta la hipótesis específica 4 y se rechaza la hipótesis nula específica 4.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

HEI5: La estrategia de empuje se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

HE05: La estrategia de empuje no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.

Tabla 24
Hipótesis específica 5

Correlaciones				
			La Estrategia de Empuje	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	La Estrategia de Empuje	Coefficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Nivel de Ventas	Coefficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

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

Fuente y elaboración: Programa SPSS

Análisis e interpretación:

En la tabla 24 se aprecia la contrastación de hipótesis específica 3 entre la dimensión 3 y la variable 2, con un resultado de significancia bilateral de 0,000 menor a 0,05 valor de alfa, se determinó con la correlación de SPEARMAN; dando como resultado el valor 0,972; siendo una correlación positiva fuerte.

Por lo tanto, se obtuvo un valor correlacional de 0,972, el cual demuestra que hay una correlación positiva muy fuerte entre las dimensiones de estudio (D5) y (V2) de esta manera se acepta la hipótesis específica 5 y se rechaza la hipótesis nula específica 5.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

2.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

A NIVEL INTERNACIONAL

- López , (2011); en su tesis titulada: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”, en una de sus conclusiones indica: De acuerdo con el estado de resultado incremental, podemos observar que la inversión en el plan de marketing producirá un incremento en las ventas de la empresa.

Coincidimos con el autor, respecto a desarrollar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas, como se observa en los resultados de la tabla y grafico 15, según los encuestados con respecto al nivel de aumento del volumen de ventas dando como resultado en la escala Likert con mayor porcentaje un 41.9% como bien y como valor mínimo de un 3,3% como regular, por lo que se demuestra que si se desarrolla dentro de la organización un nivel de aumento del volumen de ventas. Esto demuestra que la planeación de marketing si ha mejorado de manera positiva en estos negocios post pandemia, dado a que se habituaron a nuevas formas publicitarias y sistemas de mayos alcance para los clientes, pero no se apreció un plan de marketing estructurado.

- Camino, (2014), en su tesis titulada: “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, en una de sus conclusiones indica: El principal objetivo de realizar una estrategia de email marketing consiste en comunicar e incentivar a su lista de contactos o clientes que compren sus productos, mediante diferentes tipos de estrategias como pueden ser promociones, acumulación de puntos, promociones de última hora, etc.

Coincidimos con el autor, dado a que, actualmente las estrategias publicitarias a través de las redes sociales logran tener un mejor alcance de este tipo de negocios hacia los consumidores, como se observa en los resultados de la tabla y grafico 4, según los encuestados con respecto a los tipos de publicidad dando como resultado en la escala Likert, con mayor porcentaje un 41.3% como bien y como valor mínimo de un 6.9% como regular, por lo que se demuestra que si se desarrolla dentro de la organización un correcto uso de los tipos de publicidad, muchos de estos restaurantes tienen su Facebook, fan page o medios informativos como WhatsApp, que con la pandemia han permitido acercarse de manera diferente a sus clientes, logrando tener tipos de publicidad más económicas y diferentes a las formas tradicionales. Demostrando así el valor actual que se le da este tipo de estrategias, En el Anexo N° 6, podemos apreciar que restaurantes si cuentan con estos medios publicitarios.

A NIVEL NACIONAL

- Pérez y Pilcón , (2018), en su tesis titulada: “Estrategias de promoción de ventas y su influencia en la decisión de compra de los consumidores Mr. Gabo Lounge Coffe de la Ciudad de Trujillo 2018”, en una de sus conclusiones indica: Se determinó que las estrategias de promoción de ventas influyen en la decisión de compra de los consumidores de Mr. Gabo Lounge Coffe de manera significativa, ello se determinó mediante la prueba estadística chi cuadrado.

Coincidimos con el autor, debido a que la estrategia promocional es muy importante para persuadir y recordar la decisión de compra de los clientes, por ejemplo, al ofertar promociones se logrará incrementarlas ventas sobre todo en productos que talvez no tengan mucha rotación, como se aprecia en la tabla y grafico 5 se observa, según los encuestados con respecto a las promoción de

ventas dando como resultado en la escala Likert, con mayor porcentaje un 38.6% como muy mal y como valor mínimo de un 8.3% como regular, por lo que se demuestra que no se desarrolla dentro de la organización un correcto uso de la promoción de ventas, a diferencia en los comparativos con los negocios de comida rápida por ejemplo, se dan las promociones, sin embargo en los restaurantes típicos no se observa ningún tipo de promociones.

En cuanto a las guías de observación si se pudo apreciar en las cartas que tradiciones Huanuqueñas y El Bambú si ofrecen algún tipo de promoción atractiva a sus comensales.

A NIVEL LOCAL

- Rada, (2017); en su tesis titulada: “Publicidad virtual y su influencia en las ventas del Recreo Campestre Ecológico el Huerto Huanuqueño Huánuco – 2017”, en una de sus conclusiones indica: En la actualidad la publicidad en internet se da con la finalidad de atraer nuevos visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, promocionar su negocio; y más, es por ello que al momento de realizar las encuestas se llegó a la conclusión que, los clientes manifestaron que la publicidad virtual influye en su decisión de compra o de consumo; según el cuadro N°6 el 68% de los encuestados manifestaron que la publicidad por medio de las páginas webs influyen frecuentemente en su decisión de compra o de consumo de algún producto, así mismo en el cuadro N°13, manifestaron que la publicidad por medio de las redes sociales influyen también frecuentemente en su decisión de compra o de consumo en un 66%, ya que la información que se comparte por estos medios puede llegar a cada uno de ellos de manera más rápida, más clara, porque se puede ver las fotos de los platos del recreo, su establecimiento, sus promociones, su ubicación y mucho más, esto les

permite una mayor interacción con el recreo y con sus amigos; esta empresa hace tres meses creó un Fan Page para dar a conocer todos los atributos de su negocio, teniendo buenos resultados no solo al momento de hacer publicidad, sino también se vio reflejado en sus ventas según la palabra del propietario de esta empresa. Coincidimos con el autor, dado que actualmente las estrategias publicitarias a través de las redes sociales son sin duda formas adecuadas de alcance hacia los clientes, ya que la mayoría de las personas se encuentran conectadas a través de la red, por eso la importancia de tener una página web, el Facebook, el WhatsApp, Tik Tok, y otros medios, como se aprecia en la tabla y grafico 4 se observa, según los encuestados con respecto a los tipos de publicidad dando como resultado en la escala Likert, con mayor porcentaje un 41.3% como bien y como valor mínimo de un 6.9% como regular, por lo que se demuestra que si se desarrolla dentro de la organización un correcto uso de los tipos de publicidad, muchos de estos restaurantes tienen su Facebook, fan page o medios informativos como WhatsApp, que con la pandemia han permitido acercarse de manera diferente a sus clientes, logrando tener tipos de publicidad más económicas y diferentes a las formas tradicionales. Sin embargo, en las guías de observación pudimos observar que no se publicita mucho las estrategias publicitarias a través de redes salvo algunos que solo cuentan con el Facebook pero que no se encuentran actualizados como se aprecia en el Anexo N° 6.

2.2. DISCUSIÓN CON LAS BASES TEÓRICAS

- Riquelme, (2018), Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores.

Coincidimos con el autor, dado que toda estrategia publicitaria permitirá el incremento en las ventas, y todo negocio deberá buscar aplicar las mejores estrategias que se adapten al tipo de negocio y a la segmentación determinada, por ejemplo la promoción es una de ellas, como se aprecia en la tabla y gráfico 5 se observa, según los encuestados con respecto a las promoción de ventas dando como resultado en la escala Likert, con mayor porcentaje un 38.6% como muy mal y como valor mínimo de un 8.3% como regular, por lo que se demuestra que no se desarrolla dentro de la organización un correcto uso de la promoción de ventas, a diferencia en los comparativos con los negocios de comida rápida por ejemplo, se dan las promociones, sin embargo en los restaurantes típicos no se observa ningún tipo de promociones.

- Llamas, (2018), El volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado.

Coincidimos con el autor, todo negocio se debe al volumen de ventas para determinar si este negocio es rentable, todo empresario invierte para recuperar capital y obtener márgenes de utilidad, por lo que los mecanismos y estrategias que debe utilizar son esenciales para incrementar sus volúmenes de ventas. En el Anexo N° 6 mostramos la proyección del volumen de ventas de los restaurantes escogidos para la investigación, teniendo como resultados tres de ellos como los más resaltantes y con mayor volumen de ventas, según los datos proyectados obtenidos.

CONCLUSIONES

1. Se determino que las estrategias publicitarias se relacionan con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020, como se aprecia en la tabla y grafico 4, el 41.3% de los clientes encuestados perciben que los tipos de publicidad están bien y un 6.9% como regular, determinando así que los restaurantes de estudio hacen un correcto uso de los tipos de publicidad, muchos de estos restaurantes tienen su Facebook, fan page o medios informativos como WhatsApp, que con la pandemia han permitido acercarse de manera diferente a sus clientes, logrando tener tipos de publicidad más económicas y diferentes a las formas tradicionales, relacionándose así con el nivel de ventas. Sin embargo, bajo la guía de observación se aprecio que solo 3 de los restaurantes de estudio aplican algunas de las estrategias, y los otros no.
2. Se describe que la estrategia comparativa se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020, como se aprecia en la tabla y grafico 3, con respecto a las ventajas del servicio, un 27.5% opinan como bien y un 13.8% entre mal y muy mal, por lo que se demuestra que los comensales si consideran ventajas en los servicios ofrecidos por los restaurantes, dado que con la Pandemia se han implementado nuevas formas de pago por ejemplo como transferencias bancarias o uso de aplicativos, así mismo la manipulación y cuidado de los trabajadores también ha mejorado. Cabe indicar también que, la guía de observación nos muestra que las formas de pago comparativamente entre los restaurantes de estudio no son equitativos, solo dos de ellos utilizan este tipo de estrategias.
3. Se analizó que la estrategia promocional se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020. Como se puede apreciar en la tabla y grafico 5, con respecto a la promoción de ventas un 38.6% de los

clientes opinan como muy mal y un 8.3% como regular, por lo que se demuestra que no se desarrolla dentro de la organización un correcto uso de la promoción de ventas, a diferencia en los comparativos con los negocios de comida rápida, por ejemplo, se dan las promociones, sin embargo, en los restaurantes típicos no se observa ningún tipo de promociones. Nuestra guía de observación respecto a esta dimensión indica que solo un restaurante aplica promociones siendo tradiciones huanuqueñas.

4. Se evaluó que la estrategia financiera se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020. Como se aprecia en la tabla y grafico 9, con respecto a los medios de pago un 33.1% indicaron como bien y un 6,9% como mal, por lo que se demuestra que, si se desarrolla dentro de la organización con respecto a los medios de pago para que los clientes puedan pagar los servicios recibidos, esto gracias a la activación de la Pandemia se implementaron estos medios de transferencias bancarias con BBVA Y BCP, y APP, como YAPE, PLIN, TWENTY, etc. De igual manera postpandemia según nuestra observación solo dos de los restaurantes implementaron estos medios de pago modernos.
5. Se determinó que la estrategia de posicionamiento se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020. Como se aprecia en la tabla y grafico 10 con respecto a la diferenciación del servicio un 41,9% opino como muy mal y un 4,1% como regular, por lo que se demuestra que no se desarrolla dentro de la organización con respecto a la diferenciación del servicio para los clientes, dado a que los clientes consideran que no hay una diferenciación marcada de los restaurantes ya que casi todos ofrecen lo mismo. La guía de observación nos permitió ver que el posicionamiento este arraigado en tradiciones huanuqueñas, el bambú y la perricholi.

6. Se especifico que la estrategia de empuje se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020. Como se aprecia en la tabla y grafico 13 se observa, con respecto al uso de medios de comunicación virtuales un 34,4% opino como muy mal y un 5,8% como muy bien, por lo que se demuestra que no se desarrolla dentro de la organización el uso de medios de comunicación virtuales. Nuestra guía de observación nos permito ver que no existe estrategia de empuje en ninguno de los restaurantes de estudio.

SUGERENCIAS

1. Sugerimos a los propietarios de los restaurantes típicos mejorar sus estrategias publicitarias, en la comparativa diferenciarse de la competencia por ejemplo identificación de colores, y servicio, en la promocional implementar nuevas promociones atractivas al cliente, en la financiera, mantener el precio de mercado y tener mejores formas de pago, en la posicionamiento mantener un estilo que identifique al negocio, en la de empuje diseñar nuevas formas de atracción de los clientes, y así lograrán incrementar sus niveles de ventas.
2. Sugerimos a los propietarios de los restaurantes típico, capacitar a su personal de servicio para que la estrategia comparativa sea percibida de manera sustancial, ofreciendo por ejemplo estandarización en la presentación de sus platos, uniformidad del personal que trabaja, y un sistema integrado mejor sistematizado. Ofreciendo un sistema de pedidos por ejemplo más efectivo y rápido.
3. Sugerimos a los propietarios de los restaurantes típico, implementar estrategia promocional en las actividades que se dan en el transcurso del año, iniciando con los carnavales, el día de la madre, el día del padre, y otras festividades, ofreciendo promociones atractivas que les permita vender sobre todo aquellos productos de menor rotación, considerer para esto la evaluación de la matriz BCG. (Ver Anexo N° 7).
4. Sugerimos a los propietarios de los restaurantes típicos, implementar la estrategia financiera, con medios de pago acordes a lo que hoy se utiliza APP, Yape, POS, entre otros, también manteniendo los precios de mercado, se sugiere invertir en software de pedidos e invertir en mejorar sus infraestructuras para brindar mejores servicios y así incrementaran sus niveles de ventas.
5. Sugerimos a los propietarios de los restaurantes típicos, sobre la estrategia de posicionamiento segmentar el mercado, realizando estudios de mercado en sus mismos

locales para determinar cuales son los clientes objetivos (target), para así poder diseñar estrategias adecuadas al tipo de consumidor para cada negocio.

6. Sugerimos a los propietarios de los restaurantes típicos, respect a la estrategia de empuje, diseñar de mejor manera sus medios de comunicación virtual con paginas web amigables y en constante actualización, asi como el Facebook y el WhatsApp, que debe tener contenido atractivo a los visitantes virtuales, por ejemplo para hacer reservas anteladas que les permita a los comensales contar con mesas y tener el pedido atendido a tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antonio De Diego, J., Clemente Adrian, J., Navasquillo, M., Melero, M. A., & De Miguel, G.

(1998). Dirección de Marketing y Ventas II. España: PRINTED IN SPAIN.

Baena, V. y Moreno, F. (2010). Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.

Blog Analíticamente. (2014, May 15). <https://blog.analiticamente.es/en-que-nivel-de-competencia-se-encuentra-tu-empresa/> Blog de CEUPE. (2018, July 18). ¿Qué es la calidad de servicio? Ceupe.com; CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>

Camino Freire, Jenny Alexandra (2014), en su tesis titulada: "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012", de la Facultad de Ciencias Administrativas, en la Universidad Técnica de Ambato- Ecuador.

Comunicación Virtual - Concepto, características y ejemplos. (2013). Concepto.

<https://concepto.de/comunicacion-virtual/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20virtual%20es%20un,el%20env%C3%A1o%20de%20un%20mensaje.>

Crespo, C. (2022, April 16). ¿Sabes cuántos tipos de restaurantes existen? | Manageat.

Manageat. <https://manageat.com/tipos-de-restaurantes/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20restaurante&text=Seg%C3%BA%20la%20RAE%2C%20es%20aquel,no%20ser%C3%ADan%20considerados%20como%20tal.>

Descripción: La promoción de ventas como una estrategia de logística y distribución en los puntos de ventas. (2017). Csuca.org.

<https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM8101#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,dos%20tipos%20de%20audiencia%20meta.>

Estrategias – Integro Estrategias. (2020). Integroestrategias.com.

<http://www.integroestrategias.com/estrategias/#:~:text=La%20palabra%20Estrategia%20la%20define,era%20la%20direcci%C3%B3n%20del%20ej%C3%A9rcito.>

Euroinnova Business School. (2023, April 11). que es analisis financiero vertical. Euroinnova

Business School; Euroinnova Business School. [https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-una-estrategia-](https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-una-estrategia-financiera#:~:text=Entonces%20C%20%BFqu%C3%A9%20es%20una%20estrategia,conseguir%20los%20objetivos%20previamente%20marcados.)

[financiera#:~:text=Entonces%20C%20%BFqu%C3%A9%20es%20una%20estrategia,conseguir%20los%20objetivos%20previamente%20marcados.](https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-una-estrategia-financiera#:~:text=Entonces%20C%20%BFqu%C3%A9%20es%20una%20estrategia,conseguir%20los%20objetivos%20previamente%20marcados.)

Fernández, Inés (2022, April 13). Hacer esto en la exposición de productos aumenta las

ventas - Creatibo. Creatibo, El Blog de Arrontes Y Barrera. Creatividad En Un

Mundo Muy Digital. [https://arrontesybarrera.com/creatibo/hacer-esto-en-la-](https://arrontesybarrera.com/creatibo/hacer-esto-en-la-exposicion-de-productos-aumenta-las-ventas/#:~:text=La%20exposici%C3%B3n%20de%20productos%20influye,servicioen%20el%20punto%20de%20venta.)

[exposicion-de-productos-aumenta-las-](https://arrontesybarrera.com/creatibo/hacer-esto-en-la-exposicion-de-productos-aumenta-las-ventas/#:~:text=La%20exposici%C3%B3n%20de%20productos%20influye,servicioen%20el%20punto%20de%20venta.)

[ventas/#:~:text=La%20exposici%C3%B3n%20de%20productos%20influye,servicioen%20el%20punto%20de%20venta.](https://arrontesybarrera.com/creatibo/hacer-esto-en-la-exposicion-de-productos-aumenta-las-ventas/#:~:text=La%20exposici%C3%B3n%20de%20productos%20influye,servicioen%20el%20punto%20de%20venta.)

Furelos Vasquez, Gemma, “Organización y Control Comercial”, (2010),

[http://www.mailxmail.com/curso-organizacion-control-comercial/tipos- control](http://www.mailxmail.com/curso-organizacion-control-comercial/tipos-control)

(02/02/2011).

Garcia Calle, Marlon Orlando, “El problema de vivienda en el Perú: Una necesidad básica

insatisfecha”, (2007) [http://www.monografias.com/trabajos46/vivienda-](http://www.monografias.com/trabajos46/vivienda-peru/vivienda-peru2.shtml#construcc)

[peru/vivienda- peru2.shtml#construcc](http://www.monografias.com/trabajos46/vivienda-peru/vivienda-peru2.shtml#construcc) (16/11/2010).

Gestión de empresas y negocios, “La competencia: directa, indirecta y potencial”, (2010),

[http://www.gestionalterna.com.ar/2010/04/13/la- competencia-directa-indirecta-y-](http://www.gestionalterna.com.ar/2010/04/13/la-competencia-directa-indirecta-y-potencial/)

[potencial/](http://www.gestionalterna.com.ar/2010/04/13/la-competencia-directa-indirecta-y-potencial/) (06/02/2011)

Giraldo, V. (2019, August 23). ¿Qué es publicidad? Definición, historia y usos importantes.

Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20publicidad%3F,empresa%20e%20incentivarlo%20a%20comprar>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collao, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGrawHill.

Infomipyme, “Plan de Marketing”

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

(01/02/2011).

Instituto nacional de estadística, www.inei.gob.pe (18/11/2010).

Kerin, R., W. Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). Marketing. México: McGraw - Hill.

Kotler, P. (2009). marketing estratégico para el mundo. México: Prentice hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México.

Kurtz, D. (2012). Marketing Contemporáneo (15va. Ed.). México. Cengage Learning.

Lambin, J. J. (2008). los secretos del marketing estratégico. México: Mc Grawn Hill.

Lenis, A. (2023, February 14). 11 estrategias de promoción populares para 2023. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-promocion#:~:text=Las%20estrategias%20de%20promoci%C3%B3n%20son,lanzar%20nuevos%20productos%2C%20entre%20otros>.

López Zambrano, Mery Nataly (2011); en su tesis titulada: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”, de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato.

Madero, M. (2021, March 23). ¿Por qué bajan las ventas en tu empresa? ¿Cómo

solucionarlo? Grou.com.mx; Grou. <https://www.grou.com.mx/blog/por-qu%C3%A9-bajan-las-ventas-en-la-empresa-c%C3%B3mo-puedo-solucionarlo>

Medios de Pago - Bancarización | ORIENTACION. (2020). Sunat.gob.pe.

<https://orientacion.sunat.gob.pe/3045-medios-de-pago-bancarizacion>.

Nagore García Sanz. (2021, March). Estrategia push y pull en marketing: definición y ejemplos. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/#:~:text=La%20estrategia%20push%20o%20de%20%E2%80%9Cempuje%E2%80%9D%20se%20trata%20de%20una,servicio%20llegue%20al%20consumidor%20final>.

Nexo Sca. (2017, April 24). El servicio de atención al cliente y sus ventajas | Nexo SCA.

Nexo SCA. <https://www.webnexo.es/el-servicio-de-atencion-al-cliente-y-sus-ventajas/>

Ortega, C. (2022, April 11). Presencia de marca: Qué es, ventajas y estrategias para mejorarla. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/presencia-de-marca/#:~:text=La%20presencia%20de%20marca%20se,est%C3%A1n%20familiarizadas%20con%20tu%20existencia>.

Pérez Salinas, María Luisa y Pilcón Ferrer, Gianella Del Pilar (2018), en su tesis titulada:

“Estrategias de promoción de ventas y su influencia en la decisión de compra de los consumidores Mr. Gabo Lounge Coffe de la Ciudad de Trujillo 2018”, de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Porto, P., & Gardey, A. (2012, January 18). Despliegue - Qué es, definición y concepto.

Definición.de; Definicin.de.

<https://definicion.de/despliegue/#:~:text=Despliegue%20es%20la%20acci%C3%B3n%20y,concretar%20una%20exhibici%C3%B3n%20o%20demostraci%C3%B3n>.

Rada Apolinario, Yasmín Hellen, (2017); en su tesis titulada: “Publicidad virtual y su

influencia en las ventas del Recreo Campestre Ecológico el Huerto Huanuqueño

Huánuco – 2017”, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad de Huánuco.

Ramírez Palma, S. (2009). la gestión gerencial de la pyme. Perú: instituto de investigación y desarrollo del Perú.

Santander Universidades. (2023, June 2). Estrategia corporativa | Blog Becas Santander.

Becas-Santander.com; Santander Universidades. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategia-corporativa.html>

Sierra y Bravo, Restituto,(1994), Técnicas de investigación social, Madrid, Editorial

Paraninfo 2001 pp.173-703

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill.

Suarez, José Luis,” Los Hoteles como Inversión Inmobiliaria”,2004

<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0536.pdf> (10/11/2010).

Team, M. (2022, September 14). Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de

Valor Perfectas - MJV Technology & Innovation. MJV Technology & Innovation.

[https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-](https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,una%20marca%20de%20sus%20competidores.)

[perfectas/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,una%20marca%20de%20sus%20competidores.](https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,una%20marca%20de%20sus%20competidores.)

Valdez, V. (2017, December 7). Definición y Características de los Servicios. Academia.edu.

[https://www.academia.edu/35373254/Definici%C3%B3n_y_Caracter%C3%ADsticas_de_los_Servicios#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20de%20los%20Servicios%3A%20Las,heterogeneidad%20y%204\)%20caracter%20perecedero.](https://www.academia.edu/35373254/Definici%C3%B3n_y_Caracter%C3%ADsticas_de_los_Servicios#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20de%20los%20Servicios%3A%20Las,heterogeneidad%20y%204)%20caracter%20perecedero.)

Ventas: estrategias, técnicas y todo lo que necesitas saber ✓. (2021). RD Station.

<https://www.rdstation.com/es/ventas/>

Vildósola Basay, M. (2009). gerencia de marketing. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.

Wearecontentadmin. (2021, July 24). ¿Qué significa publicidad nativa? Empresa de

Marketing de Contenidos | WeAreContent; WeArecontent.

<https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/que-significa->

publicidad-

nativa#:~:text=La%20publicidad%20tradicional%20es%3A&text=%E2%80%9CDifu

si%C3%B3n%20o%20divulgaci%C3%B3n%20de%20informaci%C3%B3n,o%20adq

uiera%20un%20determinado%20producto.

ANEXOS

ANEXO N° 01- MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿De qué manera las estrategias publicitarias se relacionan con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias publicitarias se relacionan con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.</p>	<p>General:</p> <p>Las estrategias publicitarias se relacionan significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Las estrategias publicitarias</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⬇ La estrategia comparativa ⬇ La estrategia promocional. ⬇ La estrategia financiera ⬇ La estrategia de posicionamiento. ⬇ La estrategia de empuje <p>Variable Dependiente:</p> <p>Nivel de ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⬇ Ventas altas ⬇ Ventas bajas 	<p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo/ Correlacional</p> <p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Por su alcance temporal:</p> <p>Sincrónica</p> <p>Por su profundidad:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Por su amplitud:</p> <p>Micro administrativa</p> <p>Por su fuente:</p> <p>Mixta</p> <p>Por su carácter:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Por su naturaleza:</p> <p>Documental</p> <p>Por su marco:</p> <p>De campo</p> <p>Por su tipo de estudio:</p> <p>De encuestas</p> <p>Por su objetivo:</p> <p>Disciplinaria</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental en su modalidad transeccional.</p> <p>Población:</p> <p>N= 6400 clientes de los 6 restaurantes escogidos para el estudio</p> <p>Muestra</p> <p>n=363</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta, y Observación</p> <p>Instrumento:</p> <p>1 Cuestionario, y 6 Guías de Observación.</p>
<p>Específicos:</p> <p>PE₁: ¿De qué manera la estrategia comparativa se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020?</p> <p>PE₂: ¿De qué manera la estrategia promocional se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020?</p> <p>PE₃: - ¿De qué manera la estrategia financiera se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020?</p> <p>PE₄: ¿De qué manera la estrategia de posicionamiento se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020?</p> <p>PE₅: ¿De qué manera la estrategia de empuje se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020?</p>	<p>Específicos:</p> <p>OE₁: Describir de qué manera la estrategia comparativa se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.</p> <p>OE₂: Analizar de qué manera la estrategia promocional se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.</p> <p>OE₃: Evaluar de qué manera la estrategia financiera se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.</p> <p>OE₄: Determinar de qué manera la estrategia de posicionamiento se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.</p> <p>OE₅: Especificar de qué manera la estrategia de empuje se relaciona con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.</p>	<p>Específicas:</p> <p>HE₁: La estrategia comparativa se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.</p> <p>HE₂: La estrategia promocional se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.</p> <p>HE₃: La estrategia financiera se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.</p> <p>HE₄: La estrategia de posicionamiento se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.</p> <p>HE₅: La estrategia de empuje se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los restaurantes típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020.</p>	<p>de</p>	

ANEXO N° 02

INSTRUMENTO 1

GUÍA DE OBSERVACIÓN

La presente guía de observación se aplicó en los 6 restaurantes escogidos para la investigación: “Las estrategias publicitarias y su relación con el nivel de ventas en los Restaurantes Típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020”, ya que se han levantado las medidas de bioseguridad por la Pandemia, con aforos restringidos, pero nos permitirá programar las visitas para observar ítems de valor para el estudio respectivo, tomando en cuenta los siguientes criterios de observación:

RESTAURANTE:.....**FECHA:**.....

DIMENSIONES OBSERVADAS	CRITERIO DE OBSERVACIÓN	PARAMETRO: SI/NO
La estrategia comparativa	1. Se observa visualización adecuada de la carta.	
	2. Se observa un servicio rápido en la atención de pedidos y despacho	
	3. Se observa organización por parte de los trabajadores y un adecuado ambiente.	
La estrategia promocional	4. Existe publicidad explícita dentro de las instalaciones propias del servicio.	
	5. Se proponen promociones en carta	
	6. Se observa comodidad y satisfacción del cliente	
La estrategia financiera	7. Se observa diferenciación comparativa con otros restaurantes del rubro.	
	8. Se observa que la propuesta de los precios en carta es competitiva.	
	9. Se observa que cuentan con medios de pago diversos al efectivo	
La estrategia de posicionamiento	10. Se observa diferenciación en el servicio (indumentaria, equipos de seguridad y otros).	
	11. Se observa calidad adecuada en el servicio que ofrecen.	
	12. Se observa que el restaurante posee un nivel de competencia acorde a los demás restaurantes típicos de la ciudad.	
La estrategia de empuje	13. Se observa implementación de un sistema tecnológico (página web, código QR, entre otros)	
	14. Se observa un adecuado despliegue del servicio	
Ventas altas y ventas bajas	15. Se observa una adecuada rotación de clientes en la caja.	
	16. Se observa un aumento de afluencia de clientes en el restaurante	

ANEXO N° 03
INSTRUMENTO 2
CUESTIONARIO

Dirigida a los clientes de los negocios seleccionados para la investigación: “Las estrategias publicitarias y su relación con el nivel de ventas en los Restaurantes Típicos de la ciudad de Huánuco-post pandemia-2020”.

Marcar la respuesta que considere adecuada de acuerdo con su criterio, en función de la siguiente escala:

1) Muy mal 2) Mal 3) Regular 4) Bien 5) Muy bien

ITEM	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
	LA ESTRATEGIA COMPARATIVA					
1	¿Cómo considera usted que se exponen los productos en el restaurante?					
2	¿Cómo considera usted que se brindan los servicios en el restaurante?					
3	¿Considera usted que hay ventajas en el servicio que se ofrece?					
	LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL					
4	¿Cómo considera usted los tipos de publicidad que ofrece el restaurante?					
5	¿Cómo considera usted las promociones de ventas que ofrece el restaurante?					
6	¿Cómo considera usted su nivel de satisfacción respecto al servicio que recibió en el restaurante?					
	LA ESTRATEGIA FINANCIERA					
7	¿Cómo considera usted que es la presencia local del restaurante?					
8	¿Cómo considera usted los precios que encontró en el restaurante?					
9	¿Cómo considera usted los medios de pago que ofrece el restaurante?					
	LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO					
10	¿Cómo considera usted la diferenciación del restaurante comparándolo con la competencia?					
11	¿Cómo considera usted la calidad del servicio ofrecida en el restaurante?					
12	¿Cómo considera usted el nivel de competencia del restaurante?					
	LA ESTRATEGIA DE EMPUJE					
13	¿Cómo considera usted el uso de los medios de comunicación virtual que utiliza el restaurante?					
14	¿Cómo considera usted el despliegue del servicio en el restaurante (ingreso, presentación de carta, atención de mozos, despacho del pedido, cierre de la atención)?					
	VENTAS ALTAS					
15	¿Considera usted que las ventas son altas en el restaurante?					
16	¿Considera usted que se ha incrementado la afluencia de clientes en el establecimiento?					
	VENTAS BAJAS					
17	¿Considera usted que las ventas son bajas en el restaurante?					
18	¿Considera usted que ha disminuido la afluencia de clientes en el establecimiento?					

Agradecemos su colaboración

ANEXO N° 04

APROXIMACIÓN DE VOLÚMENES DE VENTAS DE LOS RESTAURANTES DE ESTUDIO

Nivel de ventas proyectadas de acuerdo con la información proporcionada por los dueños de los restaurantes, tomando en cuenta las siguientes características:

- 1° Se ha tomado un plato de mayor rotación para cada restaurante.
- 2° Solo se ha considerado los sábados y domingos.
- 3° Se ha estimado de acuerdo con la cantidad de mesas de cada restaurante.
- 4° Cabe resaltar que los datos fueron proporcionados en estimación, no con exactitud.

$$\text{Volumen de ventas} = \text{Total Productos Vendidos} \times \text{Precio Unitario de Venta}$$

Restaurante	Producto de mayor rotación de ventas al mes	Precio Unitario de venta	Volumen de ventas mensuales aprox.
Tradiciones huanuqueñas	Pachamanca	S/. 26.00	450 platos x 26.00 = S/. 11,700 x 4 sem = S/. 45,600 aprox.
La Perricholi	Picante de cuy	S/. 40.00	250 platos x 40.00 = S/. 10,000 x 4 sem = S/. 40,000 aprox.
El Bambú	Pachamanca	S/. 27.00	300 platos x 27.00 = S/. 8,100 x 4 sem = S/. 32,400 aprox.
La Chozza de la Abuelita	Pachamanca	S/. 27.00	350 platos x 27.00 = S/. 9,450 x 4 sem = S/. 37,800 aprox.
El Bosque	Pachamanca	S/. 28.00	180 platos x 28.00 = S/. 5,040 x 4 sem = S/. 20,160 aprox.
Las Gardenias	Picante de cuy	S/. 47.00	150 platos x 47.00 = S/. 7,050 x 4 sem = S/. 28,200 aprox.

Fuente y elaboración: Propietarios y tesisistas

ANEXO N° 05

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Dirección de la unidad de investigación

FCAT-UNHEVAL

**VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
 NOMBRE DEL EXPERTO : Dr. David Martel Zavallos
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Administrador

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X			
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																		X			
5	La cantidad de ítem es suficiente para cada indicador																			X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X			
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																		X			
PUNTAJE PROMEDIO																				94.3		

OPINION GLOBAL:
PUEDA APLICAR EL INSTRUMENTO Si


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	N° CELULAR	E-MAIL
22421436	996254824	dmartel@unheval.edu.pe

Dirección de la unidad de investigación

FCAT-UNHEVAL

**VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
 NOMBRE DEL EXPERTO : Dr. Jorge Luis Jesús Alvarado
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Doctor en Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																				✓		
2	Los ítems ayudan a describir conductas																					✓	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																					✓	
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																					✓	
5	La cantidad de ítem es suficiente para cada indicador																					✓	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																					✓	
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta																					✓	
PUNTAJE PROMEDIO																				97.8			

OPINION GLOBAL:
PUEDA APLICAR EL INSTRUMENTO

SI


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	Nº CELULAR	E-MAIL
43222660	917841323	jjesus@unheval.edu.pe

Dirección de la unidad de investigación

FCAT-UNHEVAL

**VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
 NOMBRE DEL EXPERTO : Mg. Luis Alberto Bambarén Mata
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Gestión Pública

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X			
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																		X	X		
5	La cantidad de ítem es suficiente para cada indicador																		X			
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X		
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																		X			
PUNTAJE PROMEDIO																				90.7		

OPINION GLOBAL:
PUEDA APLICAR EL INSTRUMENTO *Si*

Luis Alberto Bambarén Mata
FIRMA DEL EXPERTO

DNI	N° CELULAR	E-MAIL
43183838	951407130	lbambarén@hotmail.com

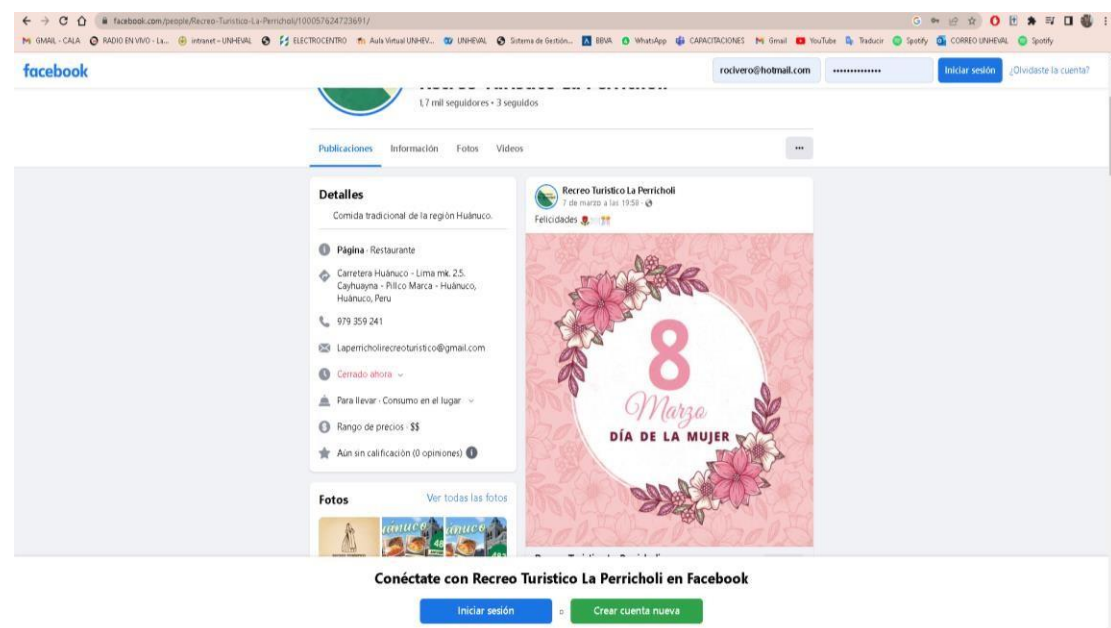
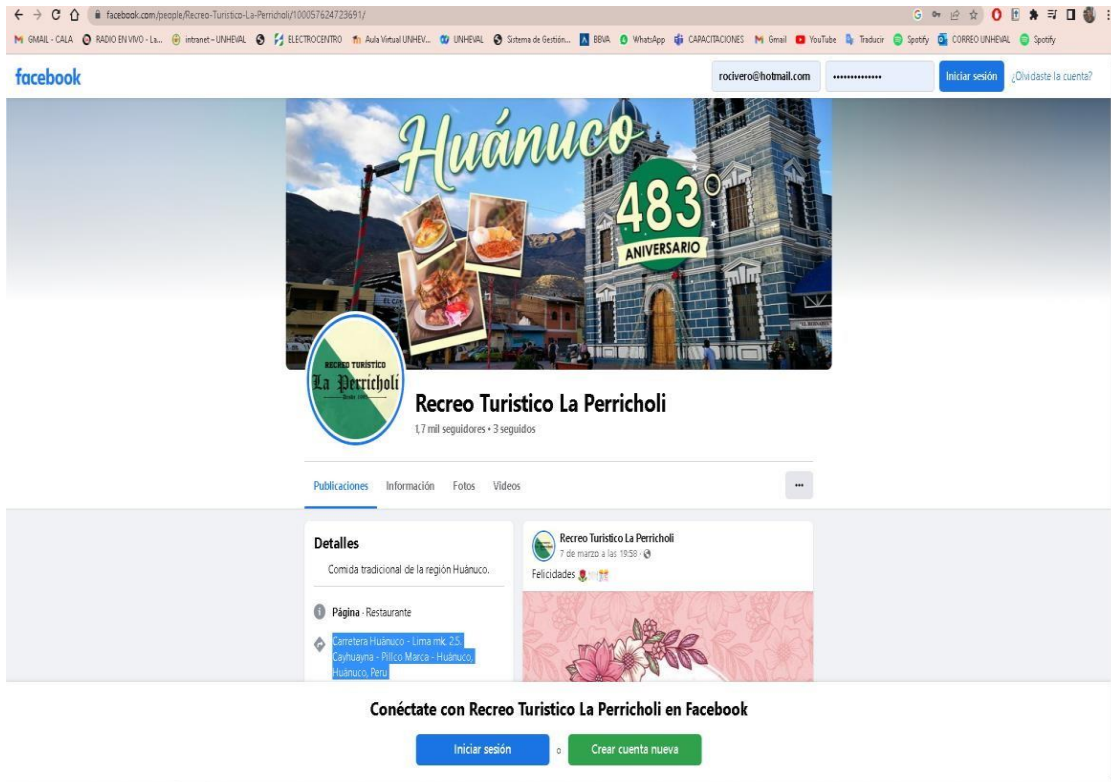
ANEXO N° 06

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

1) RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI

<https://www.facebook.com/people/Recreo-Turistico-La-Perricholi/100057624723691/>

Carretera Huánuco - Lima km. 2.5. Cayhuayna - Pillco Marca - Huánuco, Huánuco, Perú. ☎979 359 241, ✉Laperricholirecreatistico@gmail.com





Recreo Turístico La Perricholi

PLATOS DE COMIDA

PICANTE DE CUY <i>Cuy entero, arroz y papa.</i>	40
CUYADA <i>Cuy entero, mote y papa.</i>	40
PACHAMANCA <i>Papa, camote y yuca.</i>	27
LOCRO DE GALLINA <i>Gallina de chacra.</i>	25
PATO AL JUGO <i>Arroz y papa.</i>	27
CECINA <i>Mote y platano frito.</i>	25
CHICHARRÓN <i>Mote y platano frito.</i>	25
TRUCHA FRITA <i>Arroz, papa y ensalada.</i>	20
PECHUGA DE POLLO <i>Arroz, papa y ensalada.</i>	20
GUARNICIONES	3

BEBIDAS


JARRA DE CHICHA <i>Morada y jora.</i>	10
1/2 JARRA DE CHICHA <i>Morada y jora.</i>	5
VASO DE CHICHA <i>Morada y jora.</i>	2
GASEOSA 2.5 L. <i>Inca Kola y Coca Cola.</i>	12
GASEOSA 1.5 L. <i>Inca Kola y Coca Cola.</i>	10
GASEOSA 1 L. <i>Inca Kola y Coca Cola.</i>	6
GASEOSA PERSONAL <i>Coca Cola, Inca Kola y Fanta.</i>	2
CERVEZA <i>Cristal, Pilsen y San Juan.</i>	8
CERVEZA CUSQUEÑA <i>Trigo, Negra y Dorada.</i>	9
VINO SANTIAGO QUEIROLO <i>Rose, Magdalena y Borgoña.</i>	22
AGUA SAN LUIS	3
AGUA CRISTALINA	2


PAGO CON TARJETA
DEBIDO O CRÉDITO
4% COMISIÓN



PAGO CON
BILLETERAS DIGITALES
0% COMISIÓN



 Recreo Turístico La Perricholi

 Pedidos y reservas al 979 359 241

2) RESTAURANTE TÍPICO LAS GARDENIAS

No tiene Facebook ni otra red social vigente

Ubicación en la red: <https://pe.latinoplaces.com/huanuco/las-gardenias-1355524>

Dirección: Pillco Marca, Perú / Teléfono +51 62 516253



3) COMPLEJO TURÍSTICO TRADICIONES HUANOQUEÑAS

https://www.facebook.com/comidaregionalhuanuqueña/?locale=es_LA

**Jr. Huallayco N° 2398 Reservas al:
(062)515953 – 923225933**

facebook

facebook.com/comidaregionalhuanuqueña/?locale=es_LA

rocvoro@hotmail.com

Iniciar sesión ¿Olvidaste la cuenta?

MES DE LA MUJER
MES DE ENGREIRLAS

Tradiciones Huanuqueñas
14 mil Me gusta • 14 mil seguidores

Publicaciones Información Fotos Videos

Detalles
Recreo Turístico donde puede disfrutar de lo mejor de la comida huanuqueña y peruana.

Página - Restaurante peruano
Jr. Huallayco 2398, Huánuco, Peru

Tradiciones Huanuqueñas
1 d · 🌐
! Complejo Turístico y Complejo acuático ! 🎉 🏊 🌊
. Tus Fin de semana se disfruta en nuestra Piscina, ven y refrescate.
👉👉👉
Jr. Huallayco N° 2398 Reservas al:
(062)515953 – 923225933
#Tradi... Ver más

Conéctate con Tradiciones Huanuqueñas en Facebook

Iniciar sesión o Crear cuenta nueva

facebook

facebook.com/comidaregionalhuanuqueña/?locale=es_LA

rocvoro@hotmail.com

Iniciar sesión ¿Olvidaste la cuenta?

MES DE LA MUJER
MES DE ENGREIRLAS

Tradiciones Huanuqueñas
14 mil Me gusta • 14 mil seguidores

Publicaciones Información Fotos Videos

Detalles
Recreo Turístico donde puede disfrutar de lo mejor de la comida huanuqueña y peruana.

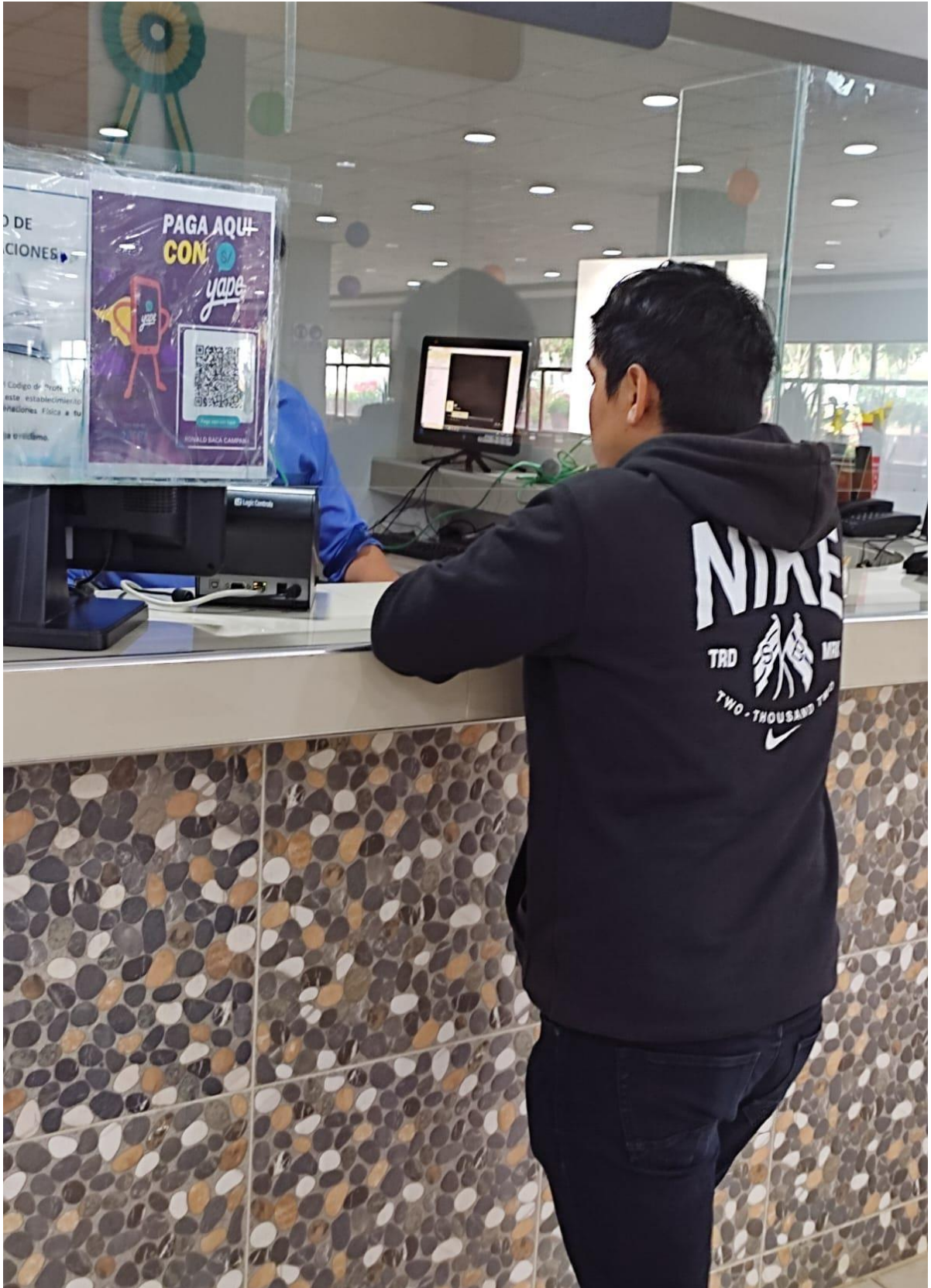
Página - Restaurante peruano
Jr. Huallayco 2398, Huánuco, Peru
923 225 933
gerencia@tradicioneshuanuco.com
bit.ly/TradicionesHuanuqueñas
Abierto ahora
Consumo en el lugar - Terraza o mesas al aire libre - Retiro en el negocio
Rango de precios - \$
Calificación - 3.3 (1.275 opiniones)

Tradiciones Huanuqueñas
1 d · 🌐
! Complejo Turístico y Complejo acuático ! 🎉 🏊 🌊
. Tus Fin de semana se disfruta en nuestra Piscina, ven y refrescate.
👉👉👉
Jr. Huallayco N° 2398 Reservas al:
(062)515953 – 923225933
#Tradi... Ver más

**TUS FIN DE SEMANA
DISFRUTA EN NUESTRA
piscina**
TRADICIONES HUANOQUEÑAS

Conéctate con Tradiciones Huanuqueñas en Facebook

Iniciar sesión o Crear cuenta nueva





EN GALLINA

LOCRO DE GALLINA
S/. 30.00

LOCRO SIN PASTA
S/. 18.00

ESCABECHE GALLINA
S/. 30.00

EN POLLO

POLLO DORADO
S/. 23.00

ESCABECHE POLLO
S/. 23.00

MILANESA DE POLLO
S/. 23.00

PICANTE DE POLLO
S/. 23.00

POLLO A LA PLANCHA
S/. 23.00

CRIOLLOS

LOMO SALTADO
S/. 25.00

TILAPIA SALTADO
S/. 25.00

BISTECAS CON PAPAS FRITAS
S/. 25.00

CRIOLLOS

CHAUVA DE POLLO
S/. 23.00

REPOBUETO
S/. 25.00

CHAUVA AMERINDICA
S/. 25.00

CHAUVA TRES SABORES
S/. 23.00

OTROS

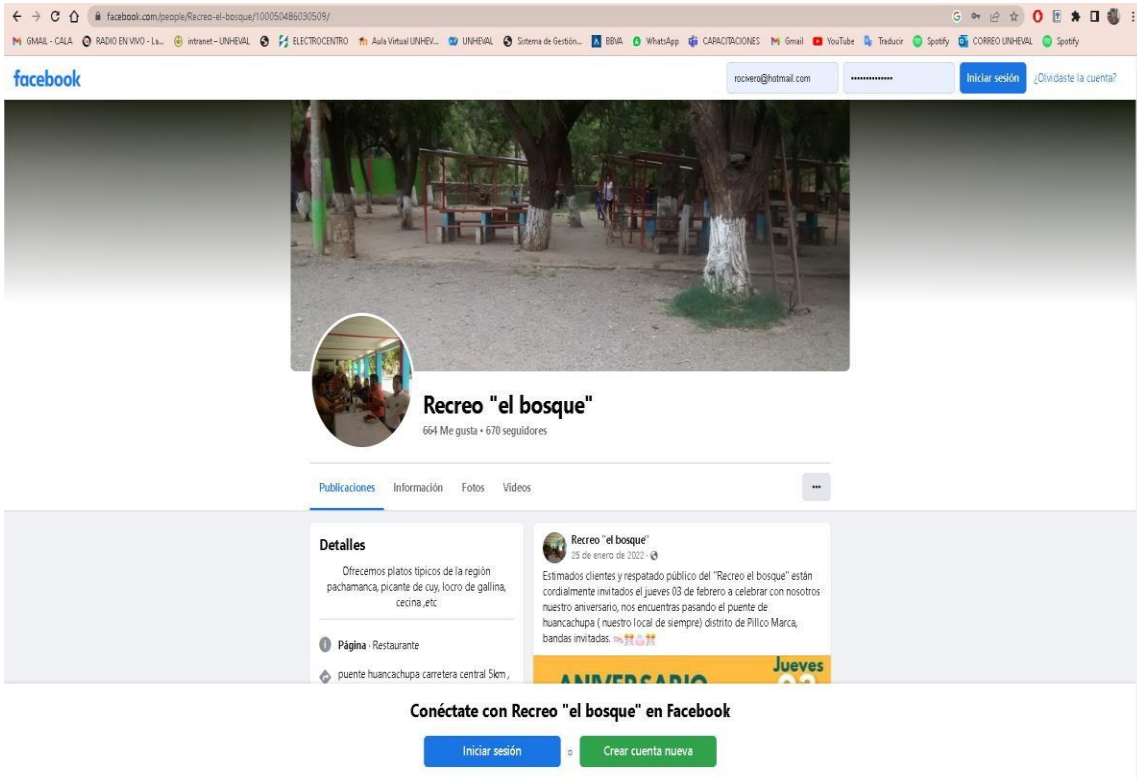
TRUCHA FRITA
S/. 25.00

TEQUEÑOS
FAMILIAR S/. 12.00
PERSONAL S/. 8.00

4) RECREO EL BOSQUE

<https://www.facebook.com/people/Recreo-el-bosque/100050486030509/>

Puente Huancachupa carretera central 5km, Huánuco, Perú ☎ 962 974 362



facebook

rociervo@hotmail.com

rociervo@hotmail.com

Recreo "el bosque"

664 Me gusta • 670 seguidores

Publicaciones Información Fotos Vídeos

Detalles

Ofrecemos platos típicos de la región pachamanca, picante de cuy, loco de gallina, cecina, etc.

Página · Restaurante

puente huancachupa carretera central 5km,

Recreo "el bosque"

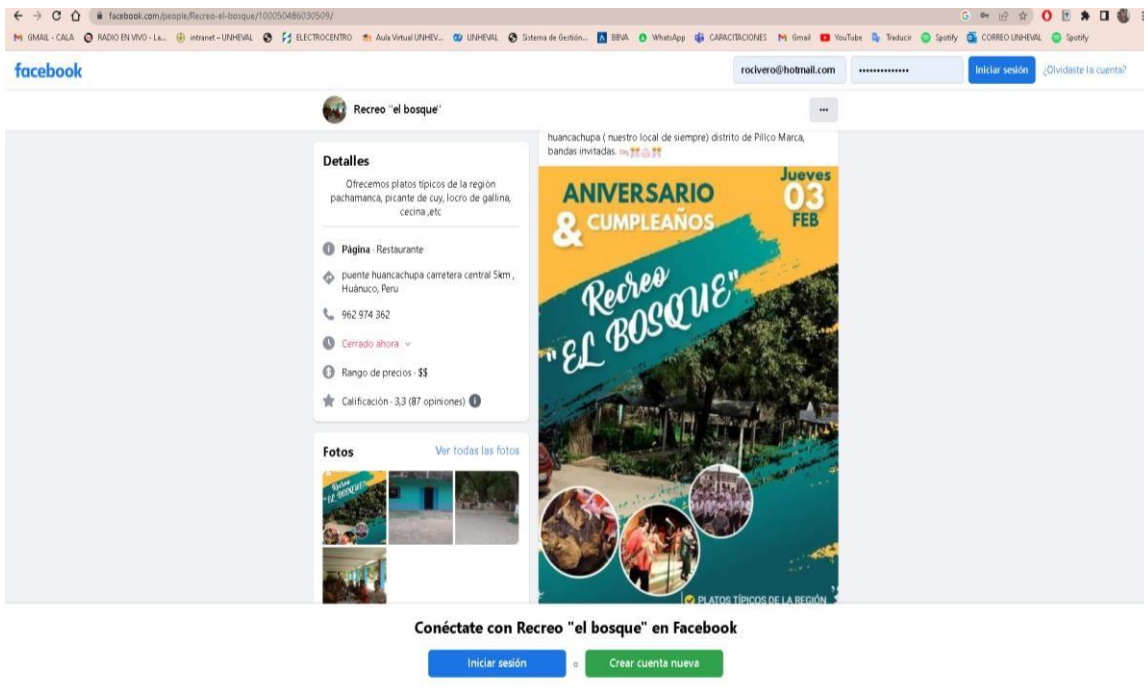
25 de enero de 2022

Estimados clientes y respetado público del "Recreo el bosque" están cordialmente invitados el jueves 03 de febrero a celebrar con nosotros nuestro aniversario, nos encontramos pasando el puente de huancachupa (nuestro local de siempre) distrito de Pilco Marca, bandas invitadas.

ANIVERSARIO Jueves 03 FEB

Conéctate con Recreo "el bosque" en Facebook

Iniciar sesión Crear cuenta nueva



facebook

rociervo@hotmail.com

rociervo@hotmail.com

Recreo "el bosque"

Detalles

Ofrecemos platos típicos de la región pachamanca, picante de cuy, loco de gallina, cecina, etc.

Página · Restaurante

puente huancachupa carretera central 5km, Huánuco, Perú

962 974 362

Cerrado ahora

Rango de precios · \$\$

Calificación · 3.3 (87 opiniones)

Fotos Ver todas las fotos

huancachupa (nuestro local de siempre) distrito de Pilco Marca, bandas invitadas.

ANIVERSARIO & CUMPLEAÑOS Jueves 03 FEB

Recreo "EL BOSQUE"

PLATOS TÍPICOS DE LA REGIÓN

Conéctate con Recreo "el bosque" en Facebook

Iniciar sesión Crear cuenta nueva







5) RESTOBAR LA CHOZA DE LA ABUELITA

<https://es.restaurantguru.com/Recreo-La-Choza-De-la-Abuelita-Pillco-Marca-2>

Dirección: 3N, Pillco Marca, Huánuco, Perú Teléfono: 917267439

The screenshot shows the Restaurant Guru profile for 'Recreo La Choza De la Abuelita'. The page includes a search bar with the restaurant name, a location filter for 'Pillco Marca', and a profile picture. The main content area features a gallery of 17 photos showing the restaurant's outdoor setting, including a swimming pool and a building. A text description below the photos reads: 'Siempre puedes degustar una atrayente pachamanca en este restaurante. Pero muchos asiduos que usan Google no le dieron a Recreo La Choza De la Abuelita una nota muy alta.' To the right, there is a 'Carta del restaurante' button, a phone number '+51 917 267 439', and a status 'Hoy cerrado • Abre a las 10:05 mañana'. Below this, a price range is listed: '\$\$\$ Rango de precios por persona PEN 28 - PEN 55'. A map shows the location in Pillco Marca, Huánuco, Peru. The 'Horario' (hours) section is as follows:

Día	Horario
Lunes	10:05-18:00
Martes	10:05-18:00
Miércoles	10:05-18:00
Jueves	10:05-18:00
Viernes	10:05-18:00
Sábado	10:05-18:00
Domingo	10:05-18:00

The screenshot shows the Facebook page for 'La choza de la abuelita - Restobar'. The page features a video player showing a live broadcast of the restaurant's outdoor area. The video title is 'CHOZA DE LA ABUELITA-RESTOBAR 🎵🎶 DOMINGOS DE MÚSICA EN VIVO 🎵🎶 Degusta de los PLATOS TIPICOS 🍴🍷 ¡los esperamos! 📍AV...'. The page also includes a 'Reels relacionados' section with three video thumbnails. At the bottom, there are navigation buttons for 'Inicio', 'En vivo', 'Explorar', and 'Programas'.





LA CHOZA DE LA ABUELITA RESTOBAR

PLATOS TÍPICOS

<i>Pachamanca "La Abuelita"</i>	40.00	<i>Chicharrón</i>	27.00
<i>Pachamanca</i>	27.00	<i>Arroz con Pato</i>	25.00
<i>Chancho al Cilindro</i>	27.00	<i>Pato Asado</i>	25.00
<i>Chancho al Palo</i>	27.00	<i>Cecina con tacacho</i>	25.00
<i>Picante de cuy</i>		<i>Juanes de Pollo</i>	15.00
<i>Medio cuy</i>	28.00	<i>Locro de gallina</i>	20.00
<i>Cuy Entero</i>	52.00		

PEDIDOS AL:

962 544 295

PLATOS EXTRAS

<i>Pescado de la selva frito</i> <small>(Paco y Toa)</small>	25.00
<i>Trucha Frita</i>	25.00
<i>Trucha al Vapor</i>	25.00
<i>Milanesa de Pollo</i>	25.00
<i>Pollo a la Plancha</i>	25.00
<i>Pollo al Cilindro</i>	25.00
<i>Chicharrón de Pollo</i>	25.00
<i>Cuy Broaster</i>	28.00
<i>Cuy Chactado</i>	28.00
<i>Bistec a lo Pobre</i>	25.00
<i>Pechuga Pachamanquera</i>	25.00
<i>Alita Pachamanquera</i>	25.00
<i>Costilla a la BBQ</i>	25.00
<i>Alitas BBQ</i>	25.00
<i>Chaufa Regional</i>	25.00

COMBOS

<i>Pachamanca + Locro + Gaseosa Personal</i>	45.00
<i>Picante de cuy + Locro + Gaseosa Personal</i>	45.00
<i>Pachamanca + Cerveza Cusqueña</i>	27.00

MIXTOS

<i>Juanes + Cecina + Tacacho</i>	35.00	<i>Juanes + Chorizo + Tacacho</i>	35.00
<i>Chicharrón + Cecina + Tacacho</i>	40.00	<i>Pachamanca + Chicharrón</i>	40.00
<i>Pachamanca + Cecina</i>	40.00	<i>Chorizo + Tacacho</i>	25.00

La choza de la Abuelita - Restobar

Carretera Central km.4.

6) RESTAURANTE TIPICO -RECREO EL BAMBÚ

https://www.facebook.com/recreoelBambu/?locale=es_LA

km. 2 carretera central Huánuco a lima - Pillco Marca, Huánuco, Perú

☎ 993 546 691

facebook

rociw@hotmmail.com

Iniciar sesión ¿Olvidaste la cuenta?

El sabor de nuestras **Costumbres**

EL BAMBÚ

El BAMBÚ Recreo Turístico - Huánuco
9.2 mil Me gusta • 9.7 mil seguidores

Publicaciones Información Fotos Videos

Detalles

Embajadores de la Gastronomía Huanuqueña
Muy pronto inauguramos nuestro Salón de Recepciones

Página · Restaurante peruano

km. 2 carretera central huánuco a lima -

recreobambu.com

Cerrado ahora

Consumo en el lugar · Terraza o mesas al aire libre · Retiro en el negocio

Rango de precios · \$\$

Calificación · 3.5 (862 opiniones)

El BAMBÚ Recreo Turístico - Huánuco está en **Huánuco**

10 h ·

Domingo en FAMILIA || Date un tiempo para compartir lo mejor de nuestra comida regional en El BAMBÚ Reservas al 993 546 691

El horario de atención es todos los días desde las 11:00 am.

Encuétranos en Av. Universitaria N° 2619 - Pillco Marca

RECRE... Ver más

Conéctate con **El BAMBÚ Recreo Turístico - Huánuco** en Facebook

Iniciar sesión o Crear cuenta nueva

facebook

rociw@hotmmail.com

Iniciar sesión ¿Olvidaste la cuenta?

El BAMBÚ Recreo Turístico - Huánuco

km. 2 carretera central huánuco a lima - Pillco Marca, Huánuco, Peru

993 546 691

recreobambu.com

Cerrado ahora

Consumo en el lugar · Terraza o mesas al aire libre · Retiro en el negocio

Rango de precios · \$\$

Calificación · 3.5 (862 opiniones)

El BAMBÚ Recreo Turístico - Huánuco está en **Huánuco**

23 h ·

Nos encargamos de siempre unir a la familia con lo mejor de nuestra gastronomía Pide también por DELIVERY al 993 546 691

El horario de atención en nuestra local de la Lima y Huánuco

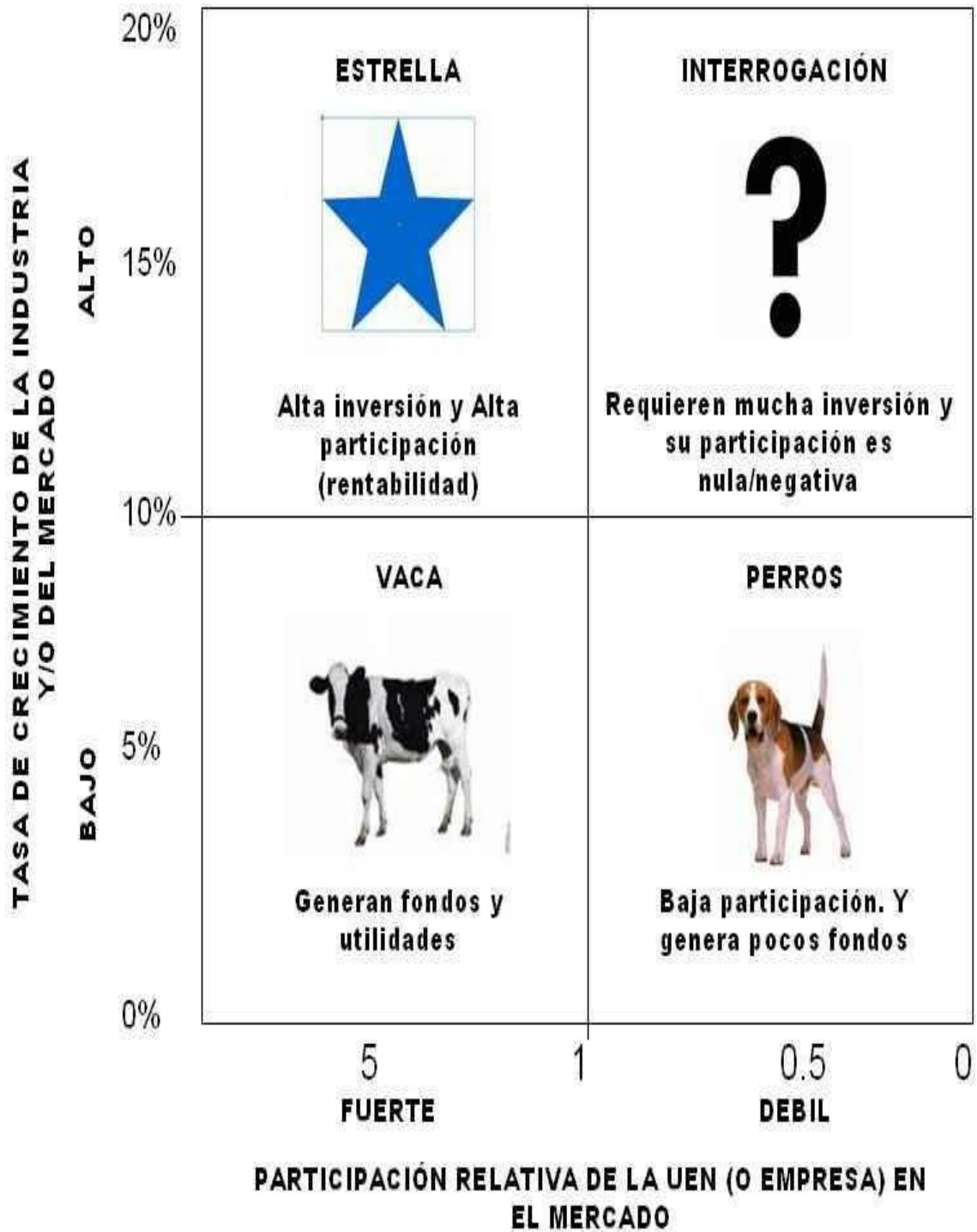
Conéctate con **El BAMBÚ Recreo Turístico - Huánuco** en Facebook

Iniciar sesión o Crear cuenta nueva



ANEXO N° 07

MATRIZ BCG



NOTA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES



Charles Wilkins Liberato Santiago, nací en el distrito de Amarilis de la ciudad de Huánuco el 28 de marzo de 1998, Hijo del Sr. Isidro Liberato Tucto y la Sra. Nila Santiago Espíritu, realice mis estudios de nivel primaria en el I.E 32002 Virgen del Carmen, Secundaria en el CNA APLICACION, mis estudios universitarios lo realice en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, mi experiencia laboral la obtuve laborando en las siguientes entidades Públicas como se describe a continuación:

- Realice Prácticas en el Gobierno Regional, Área de desarrollo social.
- Actualmente me encuentro laborando en el Gobierno Regional en el Área de Dirección Regional de Agricultura.



Roky Salvador Oncehuay, nací en el distrito de Amarilis de la ciudad de Huánuco el 28 de junio de 1991, Hijo de la Sra. Patricia Oncehuay, realice mis estudios de nivel primaria en el Colegio Emblemático Leoncio Prado, Secundaria en la I.E Pilloco Marca, mis estudios universitarios lo realice en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, mi experiencia laboral la obtuve laborando en las siguientes entidades Públicas como se describe a continuación:

- Realice Prácticas en el Gobierno Regional, Área de desarrollo social.



Jesús Anthony Espinoza Atención, nací en la ciudad de Tingo María el 11 de abril de 1996, Hijo del Sr. Hugo Espinoza Pedraza y la Sra. Sonia Atencio Arce, realice mis estudios de nivel primaria en el I.E Aplicación – La Unión, Secundaria en el CNA APLICACIÓN - Huánuco, mis estudios universitarios lo realice en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, mi experiencia laboral la obtuve laborando en las siguientes entidades como se describe a continuación:

- Realice Prácticas en la Empresa JTP Editores, Editora del Diario Ahora como Asistente Administrativo.
- Actualmente me encuentro laborando en el Consorcio San Expedito, como Asistente Administrativo.



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
RESOLUCIÓN DE DECANO N° 380-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 23 de julio de 2019.

Vistos los documentos que se adjuntan en siete (07) folios;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud en FUT N° 0488108, de fecha 22.JUL.2019, los alumnos, **Roky SALVADOR ONCEHUAY**, **Charles Wilkins LIBERATO SANTIAGO** y **Jesús Anthony ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicita designación de Asesor de Tesis Colectiva y proponen a la profesora, **Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: *"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."*;

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: *"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"*;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a la profesora, **Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría**, como Asesor de Tesis Colectiva de los alumnos, **Roky SALVADOR ONCEHUAY**, **Charles Wilkins LIBERATO SANTIAGO** y **Jesús Anthony ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Colectiva de los alumnos precedentes.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesados y quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.



David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

UIFCAT/Asesor de Tesis (1)/Interesados (3)/Archivo.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0229-2022-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 16 de mayo de 2022

Visto los documentos que se acompañan en un archivo virtual más el proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0140-2019-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 01.ABR.2019, se designó a la profesora **Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA**, como docente Asesora de Tesis Colectiva de los ex alumnos **Roky SALVADOR ONCEHUAY, Charles Wilkins LIBERATO SANTIAGO y Jesús Anthony ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0172-2021-UNHEVA L/FCAT . De fecha 22.JUN.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020**", presentado los ex alumnos **Roky SALVADOR ONCEHUAY, Charles Wilkins LIBERATO SANTIAGO y Jesús Anthony ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, Dr. QUINTIDIANO NAPOLEÓN CÉSPEDES GALARZA, Metodólogo y Dr. PABLO WALTER MENESES JARA, Especialista;

Que, con solicitud virtual presentado por los ex alumnos **Roky SALVADOR ONCEHUAY, Charles Wilkins LIBERATO SANTIAGO y Jesús Anthony ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan CAMBIO DE JURADO ADHOC para la presentación del Informe y revisión del Proyecto de tesis colectiva de las solicitantes; aduciendo que hasta la fecha el Dr. QUINTIDIANO NAPOLEÓN CÉSPEDES GALARZA (Metodólogo), designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0172-2021-UNHEVA L/FCAT . De fecha 22.JUN.2021, no ha emitido el Informe correspondiente de la revisión del Proyecto de tesis presentada que se titula , "**LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020**"; por tal motivo el Despacho de Decanato propone en su lugar designar como Metodólogo al Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría para proseguir con el trámite administrativo;

Que, con Resolución de Consejo Universitario N°0734-2022-UNHEVAL, de fecha 07 de marz de 2022, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en la Primera Disposición Final, señala: "**Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario**";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

1° **RECONFORMAR** el Jurado Adhoc, para la revisión y dictamen del Proyecto de tesis colectiva intitulado, "**LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020**", presentado los ex alumnos **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, debiendo quedar como sigue:

Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA Metodólogo

Dr. PABLO WALTER MENESES JARA Especialista

2° **DISPONER** al Jurado examinador para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, revisen y dictaminen sobre el Proyecto de la tesis colectiva presentada.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis designados, interesado y quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:

Jurado Adhoc (2)/Docente Asesor (1) Interesados (2)/ Archivo



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
RESOLUCIÓN DE CANO N° 0335-2022-UNHEV AL/FCAT.

Cayhuayna, 25 de julio de 2022

Visto los documentos que se acompaña en un archivo virtual, más el ejemplar del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0140-2019-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 01.ABR.2019, se designó a la profesora Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA, como docente Asesora de Tesis Colectiva de los ex estudiantes **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0229-2022-UNHEVA L/FCA T., de fecha 16.MAY.2022, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva **“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020”**, presentado los ex ALUMNOS **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por las docentes, **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Metodólogo y **Dr. WALTER MENESES JARA**, Especialista;

Que, mediante INFORME N°05-2022-UNHEVAL/FCAT-ARVE, con fecha 23.MAY.2022 emitido por el Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo, e INFORME N°05-2022-WMJ-CPCA con fecha 19.AGO.2021 emitido por el Dr. WALTER MENESES JARA, Especialista, en condiciones de miembros del Jurado AdHoc, habiendo revisado el proyecto Tesis Colectiva **“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020”**, presentado los ex alumnos **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, emiten informes con opinión FAVORABLE y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVA L;

Que, en concordancia al Art. 26° Inciso a) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022-UNHEVAL, el 07. MAR.2022, que expone: *“El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesorio, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis...”. Asimismo, el Art. 25° inciso a) y b) señala: “La tesis puede ser la continuación del Trabajo de Investigación que fue sustentado para la obtención del Grado Académico de Bachiller y la Presentación de solicitud y con el informe de conformidad del Asesor solicitando la designación de un Jurado Evaluador para su revisión; adjuntando cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado, precisando además haber cumplido con el control antiplagio, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad.”; y;*

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis colectiva **“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020”**, presentado los exestudiantes **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los interesados (as) y a quienes correspondan.
Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
DECANA

D



RESOLUCIÓN DE DECANO N°0124-2023-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 03 de abril de 2023

Visto los documentos que se acompañan en un (1) folio más el Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0140-2019-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 01.ABR.2019, se designó a la profesora Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA, como docente Asesora de Tesis Colectiva de los ex estudiantes **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0229-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 16.MAY.2022, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva **"LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACION CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020"**, presentado los ex ALUMNOS **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por las docentes, Dr. **AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Metodólogo y Dr. **WALTER MENESES JARA**, Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0335-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 25.JUL.2022, se aprobó el Proyecto de tesis Colectiva **"LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACION CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020"**, presentado los ex ALUMNOS **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

Que, en concordancia al Art. 26° Inciso a) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022-UNHEVAL, el 07. MAR.2022, que expone: *"El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesitario, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis..."*. Asimismo, el Art. 25° inciso a) y b) señala: *"La tesis puede ser la continuación del Trabajo de Investigación que fue sustentado para la obtención del Grado Académico de Bachiller y la Presentación de solicitud y con el informe de conformidad del Asesor solicitando la designación de un Jurado Evaluador para su revisión; adjuntando cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado, precisando además haber cumplido con el control antiplagio, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad."*; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018 UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,



SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen de la Tesis Colectiva "LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACION CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TIPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020", presentado los ex ALUMNOS ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	PRESIDENTE
Dr. WALTER MENESES JARA	SECRETARIO
Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	VOCAL
Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY	ACCESITARIO

- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (3)
- Archivo

M.04-23



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0290-2023- UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 11 de julio de 2023

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) archivos mas el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0140-2019-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 01.ABR.2019, se designó a la profesora Mg. **ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA**, como docente Asesora de Tesis Colectiva de los ex estudiantes **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0229-2022-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 16.MAY.2022, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva "**LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020**", presentado los ex ALUMNOS **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;; conformados por las docentes, Dr. **AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Metodólogo y Dr. **WALTER MENESES JARA**, Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 025-2023-UNHEVAL/FCAT-ARVE., de fecha 09.JUN.2023, se aprobó el Proyecto de tesis Colectiva "**LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020**", presentado los ex ALUMNOS **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con INFORME N°002-2023-UNHEVAL/FCAT-JT de fecha 08.JUN.2023 emitido por el docente, Dr. **AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, PRESIDENTE, DICTAMEN N°04-2023-WMJ-EPCA de fecha 24.ABR.2023 emitido por el Dr. **WALTER MENESES JARA**, SECRETARIO e INFORME S/N-2023-UNHEVAL/FCAT-JCRM de fecha 12.JUN.2023 emitido por el Dr. **JUAN CARLOS ROJAS MATOS**, VOCAL en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo del Borrador de Tesis Colectiva; "**LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020**", presentado los ex ALUMNOS **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, declarando la CONFORMIDAD del Informe de Tesis facultando a los tesisistas seguir con el siguiente procedimiento;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara Rivero Lazo por los ex estudiantes **ALUMNOS ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de Tesis Colectiva "**LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020**", toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **VIERNES 14.JUL.2023 A LAS 10:00 HORAS; EN EL AULA N°406 DEL PABELLON IV DE LA UNHEVAL.**



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019- SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022 UNHEVAL, de fecha 07.MAR.2022, Artículo 28° que señala: "El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación. Asimismo, el Artículo 29° señala "Los miembros del Jurado Evaluador pueden formular observaciones durante el acto de la sustentación del Trabajo de Investigación, que no impliquen cambios de la estructura del informe, debiendo el egresado levantar dichas observaciones; de no existir observaciones, firmarán el Acta por cuadruplicado y por cada integrante...";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N° 003-2021- UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018- UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N° 077-2020- UNHEVAL- CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación presencial en el **EN EL AULA N°406 DEL PABELLON IV DE LA UNHEVAL.**, de la Tesis Colectiva intitulado "**LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020**", presentado los ex alumnos **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **VIERNES 14.JUL.2023 A LAS 10:00 HORAS**; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **REESTRUCTURAR LA CONFORMACIÓN DEL JURADO DE TESIS PARA LA SUSTENTACIÓN** del Informe Final de la Tesis Colectiva intitulado "**LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020**", presentado los ex alumnos **ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por motivo de Licencia Académica solicitado por el Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría; por lo que el Despacho de Decanato toma la determinación de designar al Dr. **EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** (Accesitario) para reconstituir dicho Jurado.
- 3° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo con la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera:

Dr. WALTER MENESES JARA	PRESIDENTE
Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY	SECRETARIO
Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	VOCAL
- 4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese


Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
DECANA FCAT

Distribución: Jueces de tesis (4) Asesor de tesis
(2) Titulares (3)



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los catorce días del mes de julio del año 2023, siendo las diez horas en mérito a la Resolución de N° 0290-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 11 de julio de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva "LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-POST PANDEMIA-2020", presentado por los Bachilleres ROKY SALVADOR ONCEHUAY, CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO Y JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis la docente **Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA** designada con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0140-2019-UNHEVAL/FCAT-D-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 01.ABR.2019. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0124-2023-UNHEVAL/FCAT. del 03.ABR.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. WALTER MENESES JARA
Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY
Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS

PRESIDENTE
SECRETARIO
VOCAL

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
ROKY SALVADOR ONCEHUAY	15	15	15	15	Quince
CHARLES WILKINS LIBERATO SANTIAGO	15	15	15	15	Quince
JESÚS ANTHONY ESPINOZA ATENCIO	15	15	15	15	Quince

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas....., en fe de lo cual firmamos.

Dr. Walter Meneses Jara
PRESIDENTE

Dr. Edward Luis Zevallos Choy
SECRETARIO

Dr. Juan Carlos Rojas Matos
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°028-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **32%** con ID de trabajo: oid:27980:239982091 encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - POST PANDEMIA-2020”

Tesistas

Bach. Espinoza Atencio, Jesús Anthony
Bach. Liberato Santiago, Charles Wilkins
Bach. Salvador Oncehuay, Roky

Asesora

Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 13 de junio de 2023.



Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación de la
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS CHARLES - ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.pdf

AUTOR

Espinoza Atencio, Jesús Anthony; Liberto Santiago , Charles Wilkins; Salvador Oñecheuay, Roky

RECUENTO DE PALABRAS

21098 Words

RECUENTO DE CARACTERES

109861 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

121 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.6MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 13, 2023 8:18 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 13, 2023 8:22 AM GMT-5

● 32% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 32% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 19% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)




Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación
FCAT – UNHEVAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga	
Título que otorga	TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	
Grado que otorga	

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	ESPINOZA ATENCIO JESUS ANTHONY							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	961745503
Nro. de Documento:	72271064					Correo Electrónico:	jesusanthony1104@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	LIBERATO SANTIAGO CHARLES WILKINS							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	927533747
Nro. de Documento:	74526444					Correo Electrónico:	charlesliberato60@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	SALVADOR ONCEHUAY ROKY							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	957927827
Nro. de Documento:	47240206					Correo Electrónico:	salvador11huay@gmail.com	

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos** según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)							SI	X	NO
Apellidos y Nombres:	RASMUZZEN SANTAMARIA ROCIO VERONICA					ORCID ID:	0000-0001-8772-9360		
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	22520752	

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres** completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	MENESES JARA PABLO WALTER, con DNI n°: 22411045
Secretario:	ZEVALLOS CHOY EDWARD LUIS, con DNI n°: 22513953
Vocal:	ROJAS MATOS JUAN CARLOS, con DNI n°: 40134310
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
<p>“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACION CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES TIPICOS DE LA CIUDAD DE HUANUCO-POSTPANDEMIA-2020”</p>
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TITULO PROFESIONAL EN ADMINISTRACION
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.







6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023			
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	ESTRATEGIA	PUBLICIDAD	VENTAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:	<input type="checkbox"/>
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una “X” en el recuadro del costado según corresponda):	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:						

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
Apellidos y Nombres:	ESPINOZA ATENCIO JESUS ANTHONY	Huella Digital
DNI:	72271064	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	LIBERATO SANTIAGO CHARLES WILKINS	Huella Digital
DNI:	74526444	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	SALVADOR ONCEHUAY ROKY	Huella Digital
DNI:	47240206	
Fecha: 01/08/2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.