

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING PROMOCIONAL PARA FIDELIZAR A LOS
CLIENTES DEL RESTAURANTE CHIFA EL DRAGÓN DEL
DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2019**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas**

**Presentado por:
AYDELUZ VELARDE FLORES**

Andahuaylas, Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING PROMOCIONAL PARA FIDELIZAR A LOS
CLIENTES DEL RESTAURANTE CHIFA EL DRAGÓN DEL
DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2019**

AYDELUZ VELARDE FLORES

Asesor

Dr. Clemente Marín Castillo

Coasesor

MSc. Olinda Suaña Díaz

Andahuaylas, Perú

2019



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de *E.PAE-FCE Sede Académica de Coyahuacho*, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de *San Jerónimo*, siendo las *9:00* horas del día *Cinco* de *Diciembre* del año *2019*, se reunieron el *Mag. Henry Wilfredo Agreda Cerna* Presidente, *Mg. Simón José Cama Flores* secretario y el *Mag. Rosa Nelida Ascue Ruiz* vocal integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: *Marketing Promocional para fidelizar a los clientes del Restaurante Clita el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019* cuyo autor es el Bachiller en *Administración de Empresas* *Aydeluz Velarde Flores*, y su Asesor *Dr. Clemente Marín Castillo*, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: *Aprobar* por *unanimidad*, al Bachiller en *Administración de Empresas* *Aydeluz Velarde Flores*, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<i>15</i>	<i>Quince</i>	<i>Bueno</i>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02) ejemplares.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Henry W. Agreda Cerna
Mg. Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE
CLAB: 02594



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Simón José Cama Flores
Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Rosa Nelida Ascue Ruiz
Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz
DOCENTE
CLAB: 02016

DEDICATORIA

A Dios

Por darme vida y todo lo que tengo, quien supo guiar mi camino y derramar sus bendiciones sobre mí para sobresalir y cumplir mis metas.

A mis padres

Luis Velarde y Agripina Flores. Que sin ellos no habría logrado una meta mas en mi vida profesional. Papà, gracias por todo tu apoyo en el desarrollo de mi formación profesional. A ti mamá por tus consejos, tu paciencia, tu apoyo constante e incondicional, por estar siempre a mi lado. Les agradezco infinitamente.

A mi hijo

Luis Fredrick, posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz, quiero que tengas en cuenta de lo mucho que significas para mi, eres mi principal fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día y de ofrecerte siempre lo mejor.

A mi abuelita

Griselda Casas, agradecerte por tu cariño, tiempo y confianza, por apoyarme en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a los docentes de la Universidad Nacional José María Arguedas de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, por compartir sus conocimientos y experiencias, de esta forma contribuir a mi formación profesional durante los años de estudios realizados en esta casa de estudios.

Al Dr. Clemente Marín Castillo, asesor del presente trabajo de investigación, a la MSc. Olinda Suaña Díaz, coasesora, por el apoyo en la realización del trabajo de investigación.

Mi agradecimiento especial a los jurados evaluadores: Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna, Mgtr. José Simón Cama Flores y Mgtr. Rosa Nélida Ascue, quienes por medio de sus observaciones, sugerencias y propuestas coadyuvaron a la culminación del presente trabajo de investigación.

Así mismo, mi agradecimiento a la Sra. Mirian Palomino Valdivia, propietaria del restaurante Chifa el Dragón, quien accedió a brindarme la información y su instalación para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Para finalizar, por haber logrado nuestra meta con mucha perseverancia. A mis amigas Nely, Vanesa y en especial a Bertha y Fabiola. Por la gran calidad humana que me han demostrado con su amistad.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado evaluador:

La tesis desarrollada que lleva como título: Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019, se realizó en concordancia con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y al reglamento para la elaboración y sustentación de tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El problema principal por el cual se optó desarrollar el presente trabajo de investigación es porque existe deficiente marketing promocional para fidelizar a los clientes en el restaurante Chifa el Dragón, este problema se identificó a través de una entrevista realizada a la propietaria del establecimiento.

Por tal razón el objetivo principal del presente trabajo de investigación es describir el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019, el cual ha sido desarrollado en base a la metodología correspondiente, las técnicas, instrumentos y procedimientos que comprende el proceso de la investigación científica, la presentación de resultados y la discusión se realizó de acuerdo al esquema del enfoque cuantitativo. Para dar cumplimiento a los objetivos trazados se desarrolló en relación al marco teórico. Así mismo con los resultados de este trabajo de investigación se pretende aportar en el conocimiento teórico- científico a los interesados, para que puedan realizar otras investigaciones similares a esta, de la misma forma aportar en conocimientos prácticos para mejorar e implementar el marketing promocional, estrategia bastante significativa para fidelizar y ganar nuevos clientes.

En tal sentido se espera haber cumplido con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y el Reglamento para la elaboración y sustentación de tesis de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

La autora.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I.....	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1. Problema general.....	20
1.2.2. Problemas específicos.....	20
1.3. Delimitación de la investigación	20
1.4. Justificación	21
1.5. Objetivos.....	22
1.5.1. Objetivo general.....	22
1.5.2. Objetivos específicos	22
CAPÍTULO II.....	23
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.1. Antecedentes.....	23
1.1.1. Antecedentes internacionales	23
2.2. Marco teórico	35
2.3. Marco conceptual.....	63

CAPÍTULO III.....	65
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.1. Hipótesis	65
3.2. Variables.....	65
3.3. Operacionalización de variables	66
3.4. Metodología	67
3.4.2. Tipo de estudio	67
3.4.3. Diseño de investigación	67
3.5. Población y Muestra	68
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	70
3.6.1. Técnica de investigación.....	70
3.6.2. Instrumento de recolección de datos.....	71
3.7. Métodos de análisis de datos.....	72
CAPÍTULO IV	75
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	75
4.1. Resultados de investigación	75
CAPÍTULO V	85
DISCUSIÓN.....	85
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio	69
Tabla 2. Estadística de fiabilidad	73
Tabla 3. Valores de confiabilidad	73
Tabla 4. Variable 1: Marketing promocional).....	75
Tabla 5. Género de clientes encuestados.....	76
Tabla 6. Edad de clientes encuestados	77
Tabla 7. Tiempo de consumo de los clientes	78
Tabla 8. Frecuencia del consumo de clientes	79
Tabla 9. Distribución de frecuencia (V1: Marketing promocional).....	80
Tabla 10. D1: Publicidad.....	81
Tabla 11. Dimensión 2: Promoción de ventas.....	82
Tabla 12. Dimensión 3: Relaciones públicas.....	83
Tabla 13. Dimensión 4: Marketing directo.....	84
Tabla 14. Publicidad radial.....	103
Tabla 15. Publicidad televisiva.....	104
Tabla 16. Publicidad por facebook.....	105
Tabla 17. Apreciación de la publicidad por facebook	106
Tabla 18. Apreciación de la publicidad radial	107
Tabla 19. Apreciación de la publicidad televisiva	108
Tabla 20. Apreciación de la publicidad por facebook	109
Tabla 21. Descuentos.....	110
Tabla 22. Sorteos	111
Tabla 23. Incentivos.....	112
Tabla 24. Imagen corporativo	113
Tabla 25. Identidad corporativo.....	114
Tabla 26. Aperitivos adicionales	115
Tabla 27. Vínculo de confianza y acogida.....	116

Tabla 28. Responsabilidad social	117
Tabla 29. Sitios web	118
Tabla 30. Trato cordial con el cliente	119
Tabla 31. Reclamos e inquietudes	120
Tabla 32. Atención rápida y precisa	121
Tabla 33. Información promocional	122
Tabla 34. Material informativo	123
Tabla 35. Medios publicitarios.....	124
Tabla 36. Tipos de promoción de ventas	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comunicaciones integradas del marketing.....	44
Figura 2: Género de los clientes encuestados	76
Figura 3: Edad de los clientes del restaurante Chifa el Dragón.....	77
Figura 4: Tiempo de consumo de los clientes en el restaurante Chifa el Dragón	78
Figura 5: Frecuencia de consumo de los clientes en el restaurante Chifa el Dragón	79
Figura 6: Variable 1: Marketing promocional.....	80
Figura 7: Dimensión 1: Publicidad.....	81
Figura 8: Dimensión 2: Promoción de ventas.....	82
Figura 9: Dimensión 3: Relaciones públicas	83
Figura 10: Dimensión 4: Marketing directo.....	84
Figura 11: Publicidad radial.....	103
Figura 12: Publicidad televisiva.....	104
Figura 13: Publicidad por facebook.....	105
Figura 14: Facebook por comentarios.....	106
Figura 15: Apreciación de la publicidad radial.....	107
Figura 16: Apreciación de la publicidad televisiva	108
Figura 17: Apreciación de la publicidad por facebook	109
Figura 18: Descuentos.....	110
Figura 19: Sorteos	111
Figura 20: Insentivos.....	112
Figura 21: Imagen corporativa	113
Figura 22: Identidad corporativa	114
Figura 23: Aperitivos adicionales	115
Figura 24: Vínculo de confianza y acogida.....	116
Figura 25: Responsabilidad social	117
Figura 26: Sitios web	118
Figura 27: Trato cordial con el cliente	119

Figura 28: Reclamos e inquietudes.....	120
Figura 29: Atención rápida y precisa.....	121
Figura 30: Información promocional.....	122
Figura 31: Materiales informativos	123
Figura 32: Medios publicitarios	124
Figura 33: Tipos de promoción de ventas	125

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	98
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	100
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	101
Anexo 4: Distribución de frecuencias de la investigación por preguntas	103
Anexo 5: Encuesta de la investigación.....	126
Anexo 6: Entrevista realizada	128
Anexo 7: Ficha de observación.....	131
Anexo 8: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	132
Anexo 9: Documento presentado al restaurante Chifa el Dragón.....	135
Anexo 10: Información de la población de estudio.....	136
Anexo 11: Base de datos de la encuestas realizadas	137
Anexo 12: Fotografías de la investigación.....	142
Anexo 13: Propuesta de filosofía organizacional.....	146
Anexo 14: Propuesta de plan de acción.....	147

RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo objetivo general fue describir el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019.

El trabajo de investigación pertenece al enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básica, el diseño de investigación no experimental transaccional, con una muestra de 201 clientes, aplicándose la encuesta como técnica de recolección de datos, que consta de 21 ítems con escala de cinco alternativas y dos preguntas con selección múltiple, previamente a su aplicación, el instrumento fue validado por jueces expertos y analizados en el programa SPSS V22 y Microsoft Excel para determinar la confiabilidad, donde el resultado según el Alfa de Cronbach fue de 0,820 que representa una excelente confiabilidad del instrumento.

En relación a la dimensión de la publicidad, se dió a conocer que el 71,64% de los clientes indican que es muy deficiente, Así mismo la dimensión de promoción de ventas dio una valoración de muy deficiente con un 73,63% de clientes encuestados, en relación a la dimensión de las relaciones públicas, se dió a conocer que el 51,74% de los clientes encuestados indican que es deficiente, de igual forma, la dimensión del marketing directo con promedio de 41,79% de clientes encuestados afirman que es deficiente. En cuanto a la variable, los resultados obtenidos indican que el 62,59% de clientes encuestados, afirman que el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón es deficiente, debido a que el establecimiento no utiliza ni combina adecuadamente las herramientas del marketing promocional, por ello, no existe una buena comunicación de los servicios que ofrece, además no establece relaciones duraderas ni favorables con los clientes. En este sentido se plantearon propuestas para implementar y mejorar las estrategias de promoción mediante acciones de comunicación y difusión, de esta manera contribuir con el establecimiento en la fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing promocional, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

ABSTRACT

The present research work whose general objective was to describe the promotional marketing to loyalty to the customers of the Chifa el Dragon restaurant in the district of Andahuaylas, 2019.

The research work belongs to the quantitative approach, the type of research is basic, the design of non-experimental transactional research, with a sample of 201 clients, the survey being applied as a data collection technique, which consists of 21 items with a scale of five alternatives and two questions with multiple selection, prior to its application, the instrument was validated by expert judges and analyzed in the SPSS V22 and Microsoft Excel program, to determine the reliability, where the result, according to Cronbach's Alpha was 0.820 representing Excellent instrument reliability.

Regarding the advertising dimension, it was announced that 71.64% of customers indicate that it is very deficient. Likewise, the sales promotion dimension gave a very poor assessment with 73.63% of customers. In relation to the public relations dimension, it was reported that 51.74% of the clients surveyed indicate that the direct marketing dimension with an average of 41.79% of clients surveyed is similar They claim that it is deficient. Regarding the variable, the results obtained indicate that 62.59% of customers surveyed, affirm that promotional marketing to retain customers of the Chifa el Dragon restaurant is poor, because the establishment does not use or properly combine the tools promotional marketing, so there is no good communication of the services offered, also does not establish lasting or favorable relationships with customers. In this sense, proposals were proposed to implement and improve promotion strategies through communication and dissemination actions, thus contributing to the establishment of customer loyalty.

Keywords: Promotional marketing, advertising, sales promotion, public relations and direct marketing.

INTRODUCCIÓN

La promoción es una estrategia significativa por ser un factor clave para el éxito de las empresas y elemento fundamental del marketing orientado a fidelizar y ganar nuevos clientes para lograr el posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo de investigación se planteó como objetivo principal identificar el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante chifa el Dragón, el cual consta de (5) cinco capítulos, que fueron desarrollados como se especifica a continuación:

En el capítulo primero, se desarrolló el planteamiento del problema de la investigación mediante la formulación del problema general y específico, la delimitación temporal, espacial, la justificación teórica y práctica, además comprende los objetivos generales y específicos de la investigación.

El segundo capítulo corresponde la fundamentación teórica de la investigación para darle mayor consistencia y soporte al presente trabajo de investigación, en el que comprenden los antecedentes internacionales, nacionales y locales, que fueron recopiladas del repositorio de distintas universidades, así como también el marco teórico y el marco conceptual que fundamenta la investigación.

En tanto en el tercer capítulo, se desarrolló la metodología de la investigación que presenta la hipótesis, variables, el cuadro de operacionalización de variables, la metodología: el enfoque, tipo y diseño de investigación, la población, muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así mismo los métodos para analizar los resultados del presente trabajo de investigación.

En el cuarto capítulo se esboza la presentación de resultados a través de la información recopilada mediante el instrumento empleado que es el cuestionario, los cuales fueron procesados en el programa SPSS V22, obteniendo la técnica estadística Alfa de Cronbach, la distribución de frecuencias, los gráficos de barra por variable, dimensiones y finalmente por preguntas.

En el quinto capítulo se aborda la discusión que fue desarrollada en base a los resultados obtenidos la contrastación de antecedentes y teorías sostenidas por diferentes autores, a esto se plantean las conclusiones y recomendaciones a las que se obtuvo posterior al procesamiento y análisis de resultados de la investigación, así mismo, se incluyen las referencias bibliográficas empleadas en la investigación y los correspondientes anexos que afianzan la consistencia del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el mundo de los negocios y el sistema de libre mercado, hoy en día fidelizar a los clientes se ha vuelto un factor clave para el crecimiento de muchas empresas, razón por la cual, las empresas buscan más que un simple reconocimiento de sus productos y/o servicios para buscar lealtad y preferencia.

La comunicación por parte de las empresas se volvió sustancial, porque informa, persuade y recuerda al consumidor potencial el valor de su producto o servicio con el fin de llegar a influir en la decisión de compra de los consumidores. Así mismo, el marketing promocional está relacionada estrechamente con el proceso de comunicación. Es considerado un elemento fundamental del marketing mix para fidelizar y ganar nuevos clientes, por ello las empresas al plantear estrategias promocionales combinan las herramientas de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo para el desarrollo y éxito de su actividad empresarial.

Por una parte, el sector gastronómico se ha estado incrementando en los últimos años, al ser considerado un factor potencial para el desarrollo económico y social de muchos países.

En América latina, la gastronomía presenta un desempeño favorable. Desde el año 2002 la prestigiosa revista británica Restaurant Magazine, reconoce a los 50 mejores restaurantes del mundo. “The World’s 50 Best Restaurants” es el nombre del proyecto que se originó hace 17 años, de acuerdo con la revista CNN Español (2019). Además son ocho latinoamericanos en la lista, entre ellos dos peruanos que hacen parte de la élite de los restaurantes mundiales. En el tope de la lista, están dos restaurantes peruanos: En la lista diez, “Maido”, que ha sido elegido dos veces como el mejor de Latinoamérica y el restaurante “Central” que ocupa el número seis de la lista mundial y se corona como el mejor de América Latina y un total de nueve restaurantes peruanos que aparecen en los 50 Best Latinoamérica.

Así mismo en el Perú, la gastronomía es constituida como un componente potencial y atractivo turístico para nuestro país y su gente; por ello, es considerada

una de las más destacadas manifestaciones culturales en el mundo y se contempla con su amplia variedad de sabores y fusiones culinarias.

La República (2019) publicó acerca de la encuesta mensual sobre restaurantes, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la actividad de restaurantes que comprende a los servicios de comida y bebidas, registró un crecimiento de 3,67 % en abril de este año, donde se obtuvo una muestra de 1,016 empresas. Así mismo, fue comparando con meses anteriores y meses del año pasado, con dicha cifra se estaría acumulando 25 meses de continuo crecimiento en el rubro gastronómico. Según estudios, el incremento de estos establecimientos se explica por la gran demanda en este rubro, por la calidad y variedad de la carta, la realización de eventos corporativos, promociones y descuentos de veranos que ofrecen por internet, servicios delivery, mayor difusión mediante redes sociales y alianzas estratégicas que tienen con entidades bancarias que les permiten obtener descuentos a sus clientes.

En la provincia de Andahuaylas, la actividad gastronómica ha ido creciendo enormemente, en esta ciudad se ha observado como los restaurantes han ido aumentando, ya que los mismos dueños han detectado una oportunidad significativa para abrir este tipo de negocios, esto conlleva a que los establecimientos de este rubro utilicen estrategias de promoción y comunicación para tener aceptación por la población y ganar gran número de clientes.

El restaurante Chifa el Dragón cuenta con más de 25 años en el mercado, dirigida por la señora Mirian Palomino Valdivia, propietaria del establecimiento. Desde luego, ofrece una variedad de menús (ejecutivos, menú chifa y platos a la carta) que son preparados por el chef del restaurante y sus respectivos colaboradores.

Se aprecia que este establecimiento está posicionada, sin embargo uno de los puntos que tiene que promover es el marketing promocional para fidelizar a los clientes; por lo que hasta el día de hoy tiene presencia imperceptible al cliente y público objetivo respecto a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo; hemos visto hasta el momento que las empresas gastronómicas a nivel internacional y nacional han venido evolucionando juntamente con la tecnología, la comunicación, innovación y sobre todo con la competitividad para crecer de manera rentable.

Se ha identificado que el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón es deficiente, debido a que dicha estrategia está siendo ejecutada de manera incompleta, por lo que no permite al establecimiento comunicar valor de sus servicios a sus clientes y consumidor potencial. Ante esta situación se reconoce la necesidad de reforzar y mejorar esta estrategia mediante la combinación adecuada de sus herramientas.

La publicidad es una herramienta del marketing promocional que tiene como objetivo comunicarse con los clientes y consumidores potenciales para dar a conocer un producto o servicio durante un periodo de tiempo, se observa que la publicidad para fidelizar a los clientes es muy deficiente, ya que se ha dejado de lado la publicidad radial y televisivo, además la publicidad por facebook no resulta efectivo por la falta de publicaciones regulares y la limitada participación de seguidores .

La promoción de ventas es una herramienta que atrae la atención del cliente e incentiva la compra del servicio a través de diferentes formas de promoción de ventas, se observa que la promoción de ventas para fidelizar a los clientes es muy deficiente, ya que desarrolla una escasa promoción con respecto a los descuentos, sorteos, además de los diferentes incentivos existe desconocimiento de esta herramienta por muchos clientes.

Las relaciones públicas es una herramienta que permite forjar relaciones sólidas con el entorno, crear una buena imagen corporativa y tener una alta credibilidad en el mercado, es donde se observa un problema de mayor magnitud ya que el establecimiento no desarrolla adecuadamente esta herramienta como son las noticias, los eventos especiales, además la falta de difusión sobre las actividades de responsabilidad social que se realiza.

El marketing directo es otra herramienta del marketing promocional, se emplea con el propósito de obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones directas y duraderas con los clientes, se observa que el marketing directo para fidelizar a los clientes es deficiente, además de la inadecuada atención al cliente, el establecimiento no utiliza ninguna de las formas de marketing directo como son el marketing de catálogo, social media y telemarketing.

En definitiva el presente trabajo de investigación busca describir el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante chifa el dragón e identificar sus principales herramientas. De este modo se plantean las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo es la publicidad para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas?
- b. ¿Cómo es la promoción de ventas para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas?
- c. ¿Cómo son las relaciones públicas para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas?
- d. ¿Cómo es el marketing directo para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en las instalaciones del restaurante Chifa el Dragón, Jr. Juan Antonio Telles N° 153, Andahuaylas, Apurímac.

1.3.2. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación tiene relación en tiempo y espacio correspondientes al año 2019, entre los meses de abril 2019 a setiembre 2019, periodo donde se realizó la investigación en mención.

3.3.3. Delimitación teórica

Hace referencia a aspecto concretos del tema que se desea investigar. Por ello, el presente investigación comprende temas sobre marketing promocional para fidelizar a los clientes, en ello se desarrollarán aspectos importantes que permitan ampliar el conocimiento basado en teorías, con las siguientes dimensiones:

- Publicidad
- Promoción de venta
- Relaciones públicas
- Marketing directo

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación práctica

El resultado del presente trabajo de investigación aporta para el desarrollo de futuros estudios sobre la importancia de promover el marketing promocional para fidelizar a los clientes, así mismo brindar recomendaciones prácticas en diversos aspectos que puedan utilizarse y/o adaptarse al objeto de estudio, con la finalidad de mejorar las deficiencias identificadas en el desarrollo del trabajo de investigación.

Del mismo modo servirá como referencia bibliográfica para la elaboración de posteriores trabajos de investigación con similitud y ampliar las variables de estudio referente al tema.

1.4.2. Justificación teórica- científica

El presente trabajo de investigación surge a partir de conocer la realidad existente en el restaurante Chifa el Dragón y sobre la necesidad de promover y mejorar la estrategia del marketing promocional para fidelizar clientes.

Mediante teorías nos permitirá describir y discutir los fundamentos referidos al marketing promocional, Así mismo, hacer énfasis sobre el marketing promocional y sus cuatro dimensiones (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo), factores claves de gran relevancia para incidir en la fidelización de clientes. Los resultados obtenidos serían recomendables no solo para el establecimiento, sino también podría promoverse en cualquier otro negocio.

1.4.3. Justificación metodológica

La metodología en el presente trabajo de investigación, se ha considerado la recolección de datos mediante el cuestionario y la observación, con lo que se logrará obtener resultados sobre el marketing promocional para

fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón, respecto a las variables de estudio se emplearán métodos científicos y se aplicarán instrumentos que demuestren su validez y fiabilidad. Así mismo, la investigación buscará encontrar si en realidad el marketing promocional incide en la fidelización de clientes.

Los resultados obtenidos y las recomendaciones planteadas en el presente trabajo de investigación serán de importancia para el restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, objeto de estudio, puesto que permitirá mejorar su rentabilidad mediante la fidelización del cliente.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Identificar la publicidad para la fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas.
- b. Identificar la promoción de ventas para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas.
- c. Identificar las relaciones públicas para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas.
- d. Identificar el marketing directo para fidelizar a los clientes en el restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Chuma (2018), en la investigación realizada: *Estrategias promocionales de la farmacia Farmared's Aguayza BQF de la ciudad de Riobamba, 2016-2017* (tesis de pregrado). En la facultad de Ciencias políticas y administrativas en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. El estudio llegó a las siguientes conclusiones principales:
- Dentro de la empresa es necesario aplicar nuevos mecanismos de venta de los productos, debido que el balance estratégico analizado en la matriz FODA de la farmacia presenta un 51,28% de optimización y 48,72% de riesgo, por lo tanto el valor significativo de la optimización no es lo suficiente.
 - Mediante la recolección de datos a través de las encuestas realizadas a los clientes de la farmacia y un breve análisis estadístico, se pudo identificar que la empresa carece de las estrategias promocionales, ya que el negocio es manejado de una manera empírica y además no tiene conocimiento en la área de marketing.
 - Finalmente, dentro de la farmacia Farnared's Aguayza BQF se pudo determinar la carencia de la competitividad, lo cual ha provocado la disminución de las ventas, la cartera limitada de cliente, disminución de utilidades para empresa y el bajo rendimiento en el mercado, por lo tanto, por falta de estrategias existen, factores que impide a la farmacia ser más competitivo con las empresas que prestan servicios homogéneos.
- b. Domínguez (2016), en la investigación realizada: *Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. En el sector norte de la ciudad de Guayaquil* (tesis pregrado). Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente

Rocafuerte de Guayaquil- Ecuador. El estudio llegó a las siguientes conclusiones principales:

- La ausencia de promoción y publicidad por parte de la microempresa GFC Brewing Company S.A., de su producto cerveza Barley, ha ocasionado a que este artículo tenga escasa cobertura en el mercado de consumo de cervezas artesanales, tales como: bares, restaurantes, discotecas, hoteles y demás expendedores de bebidas alcohólicas autorizadas por las autoridades competentes; motivo por el cual, los consumidores del medio muy poco la conocen y demandan su compra.
- Además, frente a esta situación, el estudio hace conocer, que los conceptos de promoción y publicidad son ejes esenciales que la empresa debe considerar seriamente, en su deseo de lograr un mejor posicionamiento de mercado y un progresivo aumento de la demanda de los potenciales consumidores de esta cerveza y concluye el estudio, al señalar, que la promoción y publicidad dará resultados positivos, si quienes realizan los programas de marketing sean personas especializadas en la materia; es decir, que conozcan el mercado donde se lanzará la difusión comercial en base a las necesidades y expectativas de los consumidores en general.
- El escaso interés de los dueños de la marca Barley para desarrollar actividades de promoción y publicidad en el mercado de Guayaquil, trae consigo una serie de consecuencias negativas a la empresa GFC Brewing Company S.A., tales como: Los índices estadísticas de venta siempre son bajos y con escasas probabilidades de que se produzca un aumento significativo, en algún momento; Los negocios de la competencia por aplicar programas de marketing de manera sostenida, sistemáticas y planificadas, reportan alzas en los movimientos de sus ventas, lo cual quitan potenciales clientes a la empresa.
- Los consumidores muy poco conocen sobre las cualidades que tiene la cerveza Barley, en cuanto al grado de alcohol, fermentación, sabor, olor y color; lo que limite significativamente a que el consumidor pueda discriminar objetivamente en cuando a la calidad, cantidad, precio,

distribución, etc., con los marcos de la competencia, y decidir que cerveza artesanal sea de su preferencia. Al existir escasa demanda de la cerveza Barley, esto trae consigo que la empresa tenga limitadas ventas del producto que repercutirá negativamente en la rentabilidad y fortaleza económica del negocio, la estabilidad laboral de los trabajadores; y el peligro constante de su quiebra, por falta de competitividad.

- La investigación, dentro de los hallazgos, señala que la empresa no cuenta ni aplica el modelo de análisis competitivo, llamado las cinco fuerzas de Porter, que es un material que contiene información científica de cómo elaborar y aplicar estrategias en el mercado para alcanzar resultados de rentabilidad a largo plazo. En razón de este déficit en cuanto a material didáctico – teórico para el desarrollo empresarial, el negocio GFC Brewing Company S.A. evidencia una pobre rentabilidad en el presente y una perspectiva a futuro igualmente pobre, debido a que no cumple lo que establecen los ejes transversales de dicho modelo, en los siguientes parámetros:
- Cómo salir airoso frente a la competencia con otros negocios que elaboran y comercializan productos similares; y en este caso de nuevos modelos de cervezas artesanales; Qué tipos de acciones o innovaciones se deben crear de interior de la empresa para mejorar la calidad de la cerveza Barley y las estrategias de mercado para enfrentar en mejores condiciones a los potenciales nuevos competidores; Como lograr que los usuarios no dejen de consumir la cerveza que produce GFC Brewing Company S.A., como es la marca Barley; es decir, que desistan de irse a otros productos alternativos, como pueden ser: Whisky, Vodka, Ron, Tequila, etc., que elaboran otras empresas de bebidas alcohólicas moderadas.
- Se concluye que el proyecto es factible para GFC Brewing Company S.A y que será beneficioso tanto para la empresa como para sus clientes con la aplicación de las promociones para sus distribuidores como los consumidores, que de ser efectuados conseguirán el incremento de las ventas en un corto plazo.

- Se determina a nivel financiero el Valor Actual Neto de \$ 142.189,36 y una Tasa Interna de Retorno de 75,11%,. Estos índices demuestran que el modelo planteado, es totalmente beneficioso y que obtendrán un beneficio positivo en caso de implementarse en la compañía.
- c. Mancheno (2017), en la investigación realizada: *Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de megainmobiliaria Megavip CIA. LTDA. De la ciudad de Riobamba periodo 2015- 2016* (tesis pregrado). Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo. El estudio llegó a las siguientes conclusiones principales:
- Del análisis de las estrategias promocionales y el efecto en la comercialización se concluye que las estrategias utilizadas en el periodo de la investigación poseen tan solo un 12% de efecto en la misma, por lo tanto, en los tiempos actuales, los procesos de comercialización; dependen significativamente de las estrategias de mercadeo ejecutadas por las empresas. Hoy en día un producto no se comercializa si no está de por medio una estrategia comercial.
 - Al describir la importancia de las estrategias promocionales se puede concluir que la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., a la fecha de investigación no se encuentra aplicando estrategias promocionales adecuadas para la comercialización de sus productos, lo que hace que desmejore sus ventas, además del apareamiento de nuevos competidores en el mercado inmobiliario.
 - En referencia al FODA de la empresa, con el planteamiento de la matriz DAFO, se concluye que es necesario aplicar nuevos mecanismos de comercialización debido que el balance estratégico presenta un 50% de optimización y 50% de riesgo, por lo que a partir de los objetivos estratégicos que se esbozaron y al optimizar recursos al igual que plantear la creación del departamento de mercadeo, se podría aumentar la comercialización de los productos inmobiliarios.
 - Debido a la importancia que ha tomado en el mercado las estrategias de mercadeo, y con más razón en el mercado inmobiliario, constituye

de gran importancia la implementación del departamento de mercadeo en la empresa Megainmobiliaria MEGAVIP Cía. Ltda., y la elaboración de un plan de mercadeo para la empresa.

1.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Carrión y Quispe (2018), en la investigación realizada: *Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018* (tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y contables de la Universidad Andina del Cusco- Perú. El estudio llegó a las siguientes conclusiones principales:
- En la agencia de viajes Machupicchu Travel se concluye que la mezcla promocional es inadecuada teniendo un promedio de 1.65, lo que evidencia que la mezcla promocional está siendo llevadas de forma inadecuada lo cual no permite a la agencia de viajes comunicar valor a los usuarios y posibles clientes de forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. Las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas tienen un promedio de 1.08, 1.17 y 1.37 respectivamente, alcanzaron una interpretación de inadecuado, lo que demuestra que son estas las herramientas que están siendo llevadas de manera débil lo cual no permite una combinación adecuada para un completo desarrollo de la mezcla promocional, el marketing directo y digital tiene un promedio de 2.1 con una interpretación de regularmente adecuado, en el cual se observa que está siendo medianamente utilizado ya que no coordina todas las formas de marketing que podría desarrollar, las ventas personales tiene un promedio de 2.53 con una interpretación de adecuado, siendo un factor de diferenciación en el desarrollo de las herramientas de la mezcla promocional.
 - En cuanto a la publicidad se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.17, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no se da a conocer en el mercado, mediante los principales medios de comunicación como son la televisión, los periódicos, el correo directo, las revistas, la radio, móviles y social media, los cuales permitirían mostrar las características de los servicios turísticos que ofrece la agencia, es por ello que los usuarios respondieron que nunca

vieron o escucharon publicidad de la agencia mediante los medios mencionados; con respecto a la publicidad en los medios digitales, es el único medio que se utiliza para comunicar contenido de los servicios que ofrece la agencia al público meta específico.

- En cuanto a la promoción de ventas se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.37, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no incentiva y no estimula la compra de los servicios de los posibles usuarios a corto plazo de manera persuasiva mediante las diferentes formas de promoción como son los cupones, incentivos para usuarios frecuentes y concurso de consumidores; con respecto a demostraciones y material para el punto de venta es la única forma de promoción de ventas que realiza la agencia de viajes para captar a nuevos usuarios mediante fotos, videos e imágenes los cuales permiten mostrar el servicio.
- En cuanto a las ventas personales se concluye que es adecuada teniendo un promedio de 2.53, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel cuenta con un instructivo de ventas personales, el cual permite tener una correcta interacción para comunicarse con los usuarios y establecer una relación con ellos generando confianza mediante los procesos como el pre acercamiento, acercamiento, elaboración de la presentación, superación de objeciones, cierre de la venta y seguimiento, en cuanto a la búsqueda de clientes potenciales, es una actividad que no está siendo considerada en el instructivo de ventas personales y es por ello que no se realiza.
- En cuanto a las relaciones públicas se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.08, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no genera información favorable para la creación de una buena imagen corporativa el cual permita ser un factor diferenciador, mediante sus herramientas de relaciones públicas, ya que no realiza y no da a conocer noticias y eventos especiales de manera propia, a pesar que pertenece a varias instituciones como la Cámara de Comercio de Cusco, AATC, CARTUC y AENOR.
- En cuanto al marketing directo y digital se concluye que es regularmente adecuado teniendo un promedio de 2.1, esto debido a que la agencia

de viajes Machupicchu Travel no coordina de manera correcta todas las formas de marketing que podría desarrollar, el marketing en línea, el marketing de social media, el marketing por correo directo y el telemarketing son las formas de marketing más utilizadas por la agencia de viajes mediante las cuales se permite interactuar e involucrar de manera directa con los usuarios, el marketing móvil viene siendo una de las formas regularmente utilizadas por la agencia, debido a que los usuarios no utilizan teléfonos inteligentes o tabletas, el marketing en catálogos y el marketing en quioscos no es utilizado por decisiones de gerencia y se creen que están quedando obsoletas y no llegara al público objetivo.

b. Mina (2017). *Marketing promocional y posicionamiento de la marca del centro recreacional Aderthel, Lurigancho, 2017* (tesis pregrado). Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo- Perú. Sostiene las siguientes conclusiones:

- Se concluye que si existe relación entre marketing promocional y posicionamiento, hallándose con un valor calculado donde $R=0,437$; la cual indica que la correlación es moderada. Por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa Si existe relación entre marketing promocional y posicionamiento de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.
- Se concluye que si existe relación entre marketing promocional y el nivel de competidores, hallándose con un valor calculado donde $R=0,242$; la cual indica que la correlación es positiva baja. Por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa Si existe relación entre marketing promocional y el nivel de competidores en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.
- Se concluye que si existe relación entre marketing promocional e imagen de la marca, hallándose con un valor calculado donde $R=0,115$; la cual indica que la correlación es positiva muy baja. Por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa Si existe relación entre marketing promocional e imagen de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

- Se concluye que si existe relación entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca, hallándose con un valor calculado donde $R=0,579$; la cual indica que la correlación es positiva moderada. Por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa Si existe relación entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.
- c. Gonzales (2017), en la investigación realizada: *Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017* (tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Cesar Vallejo- Perú. El estudio llegó a las siguientes conclusiones principales:
- En función a los objetivos de la presente investigación y en relación con el análisis y discusión de los resultados obtenidos se deduce las siguientes conclusiones. Teniendo en cuenta que la finalidad de este estudio fue identificar como es el desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino distrito de Miraflores, 2017, el cual demuestra que el 77% indican que las estrategias de promoción son buenas. Por lo tanto, se certifica que las estrategias de promoción en el establecimiento mencionado hacen un apropiado uso de estas y que además está en un constante desarrollo.
 - Desde la perspectiva de los huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo de la publicidad en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, señalan que es bueno con un 53% con respecto a las estrategias de promoción, mientras que un 46% manifestaron que es regular y una cifra de menor significado con 1% indico que es malo. Por tanto, se puede certificar que el establecimiento posee buenas estrategias que permiten dar a conocer el producto y servicio que se oferta en sus instalaciones, ya que se encarga específicamente en exponer la información correspondiente e imponer la marca a nivel nacional e internacional.
 - Desde la perspectiva de los huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo de la promoción de ventas en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores,

comprueban que es regular con un 57% con respecto a las estrategias de promoción de ventas, mientras que un 42% indican que es bueno, de modo que se visualiza que un 5% indican que es malo. Así mismo se analiza que la promoción de ventas está en proceso de desarrollo y auge, fomentando de tal manera la compra y venta del producto y servicio.

- Desde la perspectiva de los huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo del marketing directo en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, señalan que es regular con una cifra muy considerable de 92%, de modo que un porcentaje de 8% indican que es malo. Así mismo el resultado da a conocer que esta estrategia está en proceso de desarrollo estimado en proporcionar cifras gracias al marketing por sus diferentes puestas en medios escritos.

1.1.3. Antecedentes locales

- a. Tello (2018), en la investigación realizada: *Estrategia promocional para el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional Apurimeño E.I.R.L, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional José María Arguedas. Apurímac. El estudio llegó a las siguientes conclusiones principales:

- Con relación al objetivo general el resultado revela que a veces la empresa aplica la estrategia promocional para captar e incrementar la demanda, estas estrategias desarrolladas no dan resultados positivos, por lo cual la empresa tiene poca aceptación y participación en el mercado de transportes. Por tal motivo se propone la estrategia promocional como una de las herramientas de marketing para promocionar, informar, persuadir y captar clientes, estas estrategias deben de ser planificada con personas que tengan conocimientos en área de marketing. Al implementar estas estrategias de manera adecuada la empresa tendrá una mayor participación, aceptación en el mercado y estará bien posicionada en la mente del consumidor.
- Con relación al objetivo específico uno el resultado revela que a veces la empresa aplica la venta personal, de acuerdo al punto de venta

cuenta con una infraestructura ubicado en un lugar transitable y el personal con que cuenta a veces tiene esa amabilidad y cortesía de atención, por lo cual la empresa tiene poca participación y aceptación en el mercado objetivo. Por tal motivo se propone la venta personal como una herramienta que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales, por que contar con un personal capacitado permanente permite asegurarnos de dar una buena impresión y estimular la compra. Al implementar esta estrategia de manera adecuada la empresa tendrá una mayor participación, aceptación en el mercado y estará bien posicionada en la mente del consumidor.

- Con relación al objetivo específico res el resultado revela que a veces la empresa aplica la publicidad en los medios radiales, medios escritos y cuenta con una página de fecebook desactualizado, por la cual tiene poca participación y aceptación en el mercado. Por tal motivo se propone la publicidad como una herramienta que permite informar y persuadir la compra del servicio ofrecido por la empresa, por lo cual la empresa tiene que hacer una planificación adecuada de las campañas publicitarias en los medios radiales, redes sociales y escritos que permitirá mejorar el nivel de participación en el mercado y así posicionarse en la mente del consumidor.

b. Arana (2015). *Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Apurímac. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (Ho) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito. Del mismo modo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0.650 lo cual indica que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables. Entonces a mayor y

mejor promoción que realicen las cooperativas mejor posicionadas se encontrarán.

- Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. Para que ésta publicidad sea más efectiva y no engañosa debería describirse los productos lo más transparente posible para que no haya mala información y por ende no generar molestias en los socios.
- Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito. Al dar una información más detallada de los productos cooperativos, el socio se informa de sus deberes y derechos y se siente más a gusto de pertenecer a la familia cooperativa.
- Con relación al tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. La promoción de ventas utilizadas por las cooperativas es atractiva, pero a mayor educación al socio sobre pertenecer a la familia cooperativa se evitarán las molestias que se generan en ellos al acceder a un premio el cual es negado por no encontrarse al día en sus aportaciones, por ejemplo.
- Con relación al cuarto objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial

de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito. A mayor información al socio y los regalos o beneficios ofrecidos por las cooperativas logrará que los socios se encuentren conformes y siempre deseen pertenecer a una cooperativa.

c. Carrión (2015), en la investigación realizada: *Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Apurímac. El estudio llegó a las siguientes conclusiones principales:

- Las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0,675, lo que significa que existe una relación positiva demostrando que si los hoteles hacen uso adecuado de las redes sociales en la promoción de éstos estarían generando más ingresos al captar más clientes.
- El uso del Facebook en la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0,582 lo que significa que existe una relación positiva demostrando que el uso del Facebook hoy en día es de vital importancia para llegar a los clientes que no necesariamente se encuentran en el mismo distrito o ámbito geográfico.
- El uso de Twitter en la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0,190, lo que significa que existe una relación baja demostrando que su uso no es muy frecuente y que los empresarios no lo toman muy en cuenta.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2016) definen como, “La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (p.3).

Por otra parte Stanton, Etzel y Walker (2007) sostienen el marketing como, “El sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos en los mercados, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.9).

Amstrong (2011) Proceso mediante el cual se generan relaciones intensas con los clientes a través de productos que constantemente presenta mayor valor para los mismos, es decir son actividades de encaminar el flujo de bienes y servicios que el cliente desea.

Kotler y Keller (2012) explican que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, en definitiva trata de satisfacer las necesidades de manera rentable. Así mismo destaca sobre la dirección de marketing considerando como el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente (p.5).

Para la American Marketing Association (2018), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, de manera que beneficien a toda la organización.

El marketing es una estrategia bastante fuerte que hoy en día emplean diversas empresas. De acuerdo con el concepto de Kotler y Amstrong (2017) “El marketing es una filosofía de fabricar y vender centrada en el cliente en vez de seguir la filosofía de fabricar y vender basada en el producto”(p.10). Es decir, el marketing es un proceso que consiste en comprender e identificar

las necesidades y deseos de los consumidores para crear valor y satisfacerlos. Por eso el marketing es un proceso social y administrativo por lo que hoy en día las empresas desarrollan nuevos productos o servicios que sean bien recibidos en el mercado, de este modo lograr sus metas comerciales de manera más rentable.

2.2.2. Mezcla de marketing

Es la combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta (Lamb et al. 2016, p.40).

Por su parte Kotler y Armstrong (2017) mencionan que son un conjunto de herramientas tácticas del marketing para crear valor y atraer a los consumidores, mediante estas variables conocidas como las 4 P's de marketing: producto, precio, plaza y promoción, la empresa combina estas herramientas para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

- **Producto**

Según Staton et al. (2007) manifiestan que, “Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico)” (p.219). La definición más amplia del producto los clientes no compran conjunto de atributos, sino beneficios que satisfacen sus necesidades.

El producto puede ser un bien tangible o un servicio, según los autores Lamb et al. (2016) definen como, “Todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio” (p.359).

Kotler y Armstrong (2017) consideran el producto como, “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p.53).

Así mismo, Hernández y Maubert (2017) afirman que, “Un producto puede significar un satisfactor de necesidades o ser considerado como un valor agregado para el consumidor. Así mismo, puede catalogarse como un conjunto de atributos y beneficios que se proporciona al consumidor”

(p.224). Por esta razón es considerada como un conjunto de beneficios y servicios (bien tangible o intangible) que una empresa ofrece al mercado.

- Precio

Lamb et al. (2016) “El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un bien o servicio” (p.293).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2017), afirman que el precio, “Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p.53).

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos” (Staton et al., 2007, p.336).

El precio es el valor expresado en moneda, o bien la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto. “Es un elemento clave en la mezcla del marketing, ... Así, el precio es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto” (Hernández y Maubert, 2017, p.356).

- Plaza

Según Lamb et al. (2016) “La estrategia de la plaza, o distribución se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere” (p.41).

Por su parte Kotler y Armstrong (2017) definen la plaza como, “Las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté a la disposición de los consumidores metas” (p.55).

“Son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y lugar en donde ellos desean adquirirlos, Con el objetivo de facilitar el intercambio o servicio” (Hernández y Maubert, 2017, p.356).

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante

para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final (Staton et al., 2007, p.401).

- Promoción

La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos o servicios de una empresa con el objetivo de informar, persuadir y recordar en la decisión de compra a los clientes y a consumidores potenciales.

De la misma forma Kotler y Armstrong (2017) nos manifiesta que, “Son actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas que lo compran” (p.55).

Así mismo Lamb et al. (2016) nos explica como el conjunto de actividades de comunicación que las empresas emplean para brindar información que persuade y recuerde a los consumidores potenciales acerca de un producto o servicio, con el fin de influir en su decisión de compra y que proporcionen una ventaja competitiva.

2.2.3. Evolución del marketing

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) manifiestan que a lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionado, pasando por marketing centrado en el marketing 1.0 hacia un marketing centrado en el consumidor 2.0, así también al marketing centrado en el ser humano y sus valores 3.0 y finalmente al marketing 4.0 orientado a lo digital.

Marketing 1.0

Kotler et al. (2018) también la llaman como la era del producto como centro del sistema además, indican que el marketing empezó con el marketing 1.0, en pleno desarrollo industrial, en el que tiene como base el producto y desarrolla todas sus estrategias en torno a ello, el reto era vender y vender con el objetivo de estandarizar y reducir los costes de producción. No obstante su evolución lo llevó al marketing 2.0 que tiene como base el consumidor, el cual se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades.

Marketing 2.0

Según Kotler et al. (2018) señalan que el marketing 2.0 basada en la tecnología de la información, el consumidor es quien define el valor del producto, por ello es necesario crear relaciones en basándose en sentimientos y emociones del consumidor para idear estrategias de fidelización.

Según Fernández (2010) citado en Pacheco (2016) el marketing 2.0 es “Conocido también como Social Media Marketing, porque utiliza estos canales en lugar de la televisión, prensa o la radio, frente al marketing tradicional que necesita una central de medios para poder poner en marcha una campaña, el marketing 2.0 solo depende de la capacidad de la empresa de conectar con los usuarios mediante los medios sociales que tienen a su disposición” (p.5).

En tal sentido el marketing 2.0 desarrolla estrategias orientadas en el consumidor, además comunica usando medios tradicionales e interactivos que permitan interacciones sociales y la constante retroalimentación de la información, gracias a la social media, blogs o grupos de temas concretos, los clientes tienen la oportunidad de hablar y ser escuchados.

Marketing 3.0

Kotler et al. (2018) explica que es esta centrada en los valores, que en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los consideran como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu. Por ello, las empresas se plantean valores, visiones y misiones que aporten soluciones y resuelvan problemas en la sociedad, contribuyendo al mundo.

En este sentido, las empresas que quieren alcanzar públicos con interés el que van más allá de satisfacer las necesidades, el marketing 3.0 busca experiencia de tipo emocional para acercarse al público presentando sus productos y valores para demostrarles confianza.

Marketing 4.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) indican que el marketing 4.0 tiene como objetivo generar confianza y fidelidad en el cliente combinando e integrando los medios tradicionales y la interacción online que proporciona el marketing digital.

Así mismo según el blog Marca digital (2017) señalan que el gurú del marketing actualiza sus 4P's estableciendo las 5A's. El producto conoce como (Aware) que significa conocimiento, luego viene la atracción del cliente al gustarle el producto (Appeal) traduciendo significa atracción. Una vez que tengo elegido lo que quiero consulto otras opiniones, gogleo, leo reseñas y le consulto a otras personas (Ask) que significa consulta. Ya convencido se pasar a la acción (Act). Aquí viene lo nuevo. Ahora busca que el cliente recomiende el producto (Advocate) que significa recomendación. Se aprovecha el círculo de influencia de cada persona y otros usuarios pasen por el mismo proceso.

2.2.4. Definición del marketing promocional

También conocida por diferentes expertos como la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), estrategia promocional o la mezcla promocional, la definen como una actividad de apoyo mercadológico diseñada para estimular la demanda ya sea de productos o servicios, este modo elevar las ventas.

De acuerdo con Lamb et al. (2016) indican que la promoción “Es la comunicación de las empresas que informa, persuade y recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir es su opinión u obtener una respuesta” (p.525).

Para Hernández y Maubert (2017) la promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización (p.305).

Según Kotler y Amstrong (2017) sostiene como, “Las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas que lo compren” (p.55).

Hotmart (2019) en su blog publicado expresa que la Asociación de Marketing Promocional (AMPRO), una de las entidades de autoridad en el asunto, definen el marketing promocional como el conjunto de estrategias aplicadas con el objetivo de construir una marca, aumentar el número de ventas, prospectar clientes y fidelizarlos. Es decir, las acciones de marketing promocional son las que llevan hasta el cliente los valores, ideas, conceptos de la empresa y los productos de la marca

de forma no invasiva e interesante. Muchas veces, el marketing promocional es visto como una forma de merchandising, ya que conecta directamente empresa y clientes, siempre con ofertas, descuentos y otras acciones.

Así mismo Stanton et al. (2007) indica que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta, (...). Las compañías se valen de la promoción para proporcionar datos sobre el proceso de decisión de compra al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales (pp.504-505).

Por su parte McCarthy y Perreaul (1997) nos explica que, la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. Por ello las empresas deben apoyar la promoción adecuadamente a su planificación, implementación y control que permitirá desarrollar una mejor gestión comercial.

2.2.3.1. Objetivos del marketing promocional

El marketing promocional engloba una serie de actividades “Trata de modificar en cierta forma el comportamiento y los pensamientos de las personas que se comunican entre sí por diversas razones” (Lamb et al., 2016, p.589). Es decir, el principal objetivo de la promoción es influir en el comportamiento del público para convertirse en el verdadero motor de la decisión de compra, a continuación se detallan tres objetivos fundamentales para una empresa:

- Promoción informativa

La promoción informativa trata de incrementar la conciencia de una nueva marca, clase de producto o atributo del producto. Explica cómo funciona el producto para sugerir nuevos usos para un producto o crea la imagen de una empresa (p.588).

- Promoción persuasiva

Esta diseñada para estimular una compra o una acción; la meta promocional cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto a persuadirlos de comprar la marca de la empresa en lugar de la de los competidores. En un mercado se caracteriza por numerosos competidores, el mensaje promocional con frecuencia alienta el cambio de marca y trata de convertir a algunos compradores en usuarios leales (p.589).

- Promoción de recordación

Esta orientada a conservar clientes leales. “Se utiliza para mantener o recordar a los consumidores dónde comprar el producto y mantener en la conciencia de los clientes, su propósito es simplemente evocar un recuerdo” (p.589). De esta manera mantener el nombre del producto o servicio en la mente del público y conservar a los clientes leales.

Así mismo, para seguir una correcta utilización de marketing promocional Hernández y Maubert (2009) determinan a detalle los siguientes objetivos:

- Crear conocimiento

“Existe una cantidad considerable de la promoción que está dirigida a crear conocimiento” (p.289).

- Estimular demanda

La cual se divide en: Demanda primaria, demanda de una categoría de producto; demanda pionera, promoción informa a los consumidores acerca de un nuevo producto, demanda selectiva: demanda de una marca específica (p.289).

- Formatear el ensayo

“Despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de productos mediante las muestras gratis, Los cupones, las ofertas limitadas, las degustaciones, los concursos, etcétera” (p.289).

- Identificar clientes potenciales

Identificación de clientes interesados en el producto de la empresa mediante anuncios en revistas y formularios que el lector llena y envía

por correo pagando, o bien, en algunos casos, los anuncios tienen números telefónicos de llamadas gratis para facilitar la respuesta directa del cliente (p.289).

- Conservar a los clientes leales

“A través de estrategias encaminadas a su conservación como los programas de viajeros frecuentes, las agencias de alquiler de automóviles y los hoteles, los cuales se orientan a recompensar a sus clientes fieles y leales” (p.289).

- Facilitar el respaldo al intermediario

“Son acciones enfocadas al respaldo del intermediario mediante muestras gratis, cupones, ofertas especiales y bonificaciones que las empresas utilizan sobre las compras de sus intermediarios” (p.289).

- Combinar los esfuerzos promocionales competitivos

“Gracias a la actividad promocional que no necesariamente incrementa las ventas o la participación del mercado, pero que impide una pérdida de ventas o de participación de mercado” (p.289).

2.2.3.2. Herramientas del marketing promocional: Mezcla promocional

Según Hernández y Maubert (2009) “Es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico” (p.290).

Por su parte Lamb et al. (2016) para llegar a un mercado meta considera la combinación estratégica de cinco herramientas promocionales entre ellas: la publicidad, las relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y los medios sociales, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización (p.589).

Así mismo, es considerada como la caja de herramientas del mercadólogo bajo el concepto de comunicaciones integradas del marketing por lo cual se utilizan con el fin de informar, persuadir o influir y recordar al cliente y al público las características, ventajas y beneficios

del producto o servicio, ya sea de manera directa o indirecta. Por ello, las herramientas que conforman el marketing promocional son: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas, y el marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing (Kotler y Amstrong, 2017).



Figura 1. Comunicaciones integradas del marketing
Fuente: (Kotler y Amstrong, p.359)

Publicidad

Por su parte Lamb et al. (2016) para llegar a un mercado meta considera la combinación estratégica de cinco herramientas promocionales entre ellas: la publicidad, las relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y los medios sociales, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización (p.589).

Además Kotler y Armstrong (2017) definen la publicidad como, “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador pagado” (p.366).

Por su parte Stanton et al. (2007) “Es la comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (p.506).

Así mismo, mencionan que todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual
- Un patrocinador identificado
- Transmitidos por uno o más medios
- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje

a. Objetivos de la publicidad

El objetivo de la publicidad es una tarea específica de la comunicación del marketing. Según Kotler y Armstrong (2017) “Es el nivel de logro que debe alcanzarse con un público en un periodo determinado” (p.375). a continuación proponen los siguientes objetivos de acuerdo con su propósito:

- Publicidad informativa

“Se utiliza mucho cuando se introducen al mercado una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria” (p.576). Tiene como meta crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos cuando se introducen al mercado o las nuevas características de los productos existentes.

- Publicidad persuasiva

“Se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva” (p.376). Este objetivo es importante porque se planifica en la etapa competitiva, en donde la empresa busca convencer a los compradores actuales de elegir su producto o servicio.

- Publicidad como recordatorio

“Es importante para los productos maduros ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto” (p.376). Es aplicable para los productos maduros que quieran conservar las relaciones con los clientes, su finalidad es recordar y mantenerlos pensando en el producto mediante algún anuncio publicitario.

Stanton et al. (2007) definen objetivos mas específicos de la publicidad las cuales son:

- Respaldo a las ventas personales

“La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas” (p.557). Ayuda a los clientes potenciales conocer sobre la empresa y los productos que ofrece.

- Mejorar las relaciones con el distribuidor

Su objetivo es satisfacer a los mayoristas y/o minoristas, por la empresa fabricante al apoyarlos con publicidad (p.557).

- Introducir y posicionar un producto nuevo

Su objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos (p.557).

- Expandir el uso de un producto

La publicidad sirve para extender la temporada de un producto, se obtiene aumentando la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto (p.557).

- Reposicionar un producto existente

La publicidad puede emplearse para cambiar la percepción de un producto (p.557).

- Contrarrestar la sustitución

El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras competencias (p.557).

b. Medios publicitarios

Respecto a los principales medios de comunicación masiva Kotler y Armstrong (2017) definen cada una de ellas con sus respectivas ventajas y limitaciones:

- La televisión

Es un medio que combina sonido, movimiento e imagen y efectos visuales atractivos a los sentidos, atención y gran alcance, “La ventaja de este medio es la cobertura de mercados masivos permitiendo mostrar las características de los productos y servicios y sus limitaciones radican en los costos elevados, gran saturación y menor selectividad del público” (386).

- Los medios digitales, móviles y social media

La publicidad se realizan por contenidos interactivos y diferentes plataformas tecnológicas y digitales como el internet, web, telefonía móvil, redes sociales esta última se utilizan para socializar e intercambiar mensajes, fotografías, videos y otros contenidos, “Las ventajas de este medio es la alta selectividad, bajo costo e impacto inmediato, el público controla el contenido y la exposición” (p.386).

- La radio

“Este medio tiene buena aceptación local, uso masivo de alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo; sus limitaciones residen en que solo se produce de manera auditiva, exposiciones, poca atención del público y públicos fragmentados” (p.386).

- Los periódicos

Es un medio flexible y oportuno, tiene buena cobertura del mercado, credibilidad, las ventajas de este medio es la flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado

local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad; mientras las limitaciones es la vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar, se desecha poco tiempo después de leerlos (p.386).

- Diarios

La ventaja de este medio es la flexibilidad, oportunidad, buena cobertura al mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.

- Correo directo

“Las ventajas de este medio es la alta selectividad del público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite la personalización; mientras las limitaciones son los costó relativamente alto por exposición, imagen de correo no deseado” (p.386).

- Páginas amarillas

Es un directorio impreso con nombres y teléfonos de negocios, excelente cobertura local, alta credibilidad, amplio alcance, bajo costo.

- Folletos

Flexibilidad, control absoluto, capacidad de dramatizar los mensajes.

Promoción de ventas

Según Lamb et al. (2016) “Es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda” (p.591).

Por su parte, Stanton et. al (2007) definen como, “Los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p.568).

La promoción de venta es una herramienta esencial en las campañas del marketing, consiste en promocionar un producto o

servicio a través de incentivos a corto plazo que inducen al consumidor en su decisión de compra, teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2017), las promociones se emplean para generar oportunidades de negocio, estimular las compras y recompensar a los clientes para mejorar el compromiso del cliente con la marca

Así mismo Kotler y Keller (2012) la herramienta de promoción de ventas ofrece tres beneficios distintivos son:

- Capacidad de captar la atención. “Captan la atención y pueden llevar al consumidor hacia el producto” (p.491).
- Incentivo: “Incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que le da valor al consumidor” (p.491).
- Invitación: “Incluyen una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento” (p.491).

a. Objetivos de la promoción de ventas

Según Kotler y Armstrong (2017) los objetivos de la promoción varían ampliamente. Los vendedores pueden utilizar promociones al consumidor para instar la compra de consumo a corto plazo o mejorar la participación del cliente con la marca. Los objetivos para las promociones comerciales incluyen conseguir que los minoristas tengan en existencias nuevos artículos y más inventario, compren por adelantado o promuevan los productos de la empresa y les den más espacio de anaquel. Las promociones empresariales se utilizan para generar oportunidades de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener más apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o conseguir que los vendedores consigan nuevas cuentas (p.418).

b. Principales medios de promoción de venta al consumidor

Según Hernández y Maubert (2009), las principales formas de promoción al consumidor son:

- Cupones

“Reducen el precio de un producto y se utiliza para incitar a los consumidores a ensayar productos nuevos o establecidos, incrementar rápidamente el volumen de ventas, atraer compradores de repetición o introducir nuevos tamaños o características del empaque” (p.309).

- Demostraciones

“Método que utilizan los fabricantes temporalmente para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona este” (p.291). Así mismo el material para el punto de venta son avisos, exhibición en, soportes para exhibiciones y medio similares que sirven para atraer la atención de los clientes.

- Incentivos para usuarios frecuentes

“Es la recompensa para los clientes que participan en compras de repetición” (p.291).

- Estampillas de canje

“Incentivo de uso antiguo, utilizado para aquellos productos que han perdido popularidad y que con la acumulación de estampillas se pueden obtener otros productos” (p.291).

- Exhibiciones en el punto de compra

“Son avisos, exhibiciones en vitrinas, soportes para exhibiciones y medios similares que sirven para atraer la atención de los clientes. Se utiliza frecuentemente en almacenes y tiendas de autoservicio” (p.291).

- Muestras gratis

“Son las muestras de un producto que se distribuyen para estimular el ensayo y la compra. Este método se utiliza normalmente cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción, con el fin de incrementar el volumen de ventas” (p.291).

- Premios

Artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra de un producto. Por lo general se utilizan para atraer a los clientes de la competencia, introducir diferentes tamaños de productos ya establecidos, agregar variedad a otros esfuerzos promocionales y estimular la lealtad del consumidor (p.291).

- Concursos de consumidores

“Es la promoción de ventas en la cual los participantes presentan sus nombres para que sean incluidos en un sorteo de premios” (p.291).

Venta personal

De acuerdo con Lamb et al. (2016) definen que, “es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas” (p.591).

Por otro lado, Hernández y Maubert (2009) “Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio. Comprende una comunicación más específica dirigida a una o varias personas” (p.290).

Por su parte Kotler y Armstrong (2017) definen como, “Interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos” (p.367).

En este sentido la venta personal es la herramienta de comunicación mas efectiva del marketing porque constituye la relación directa entre comprador y vendedor (cara a cara) en el proceso de venta, sobre todo permite cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes actuales y potenciales además busca persuadir su decisión de compra.

a. Características de las ventas personales

Según Kotler y Keller (2016) las características de las ventas personales son:

- Es personalizada: “La venta personal crea un episodio inmediato e interactivo entre dos o más personas. Cada una es capaz de observar las reacciones de los demás” (p.574).
- Cultivo: “La venta personal permite que surjan todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una profunda amistad personal” (p.574).
- Respuestas: “El comprador con frecuencia tiene opciones personales y se le anima a responder directamente” (p.574).

Relaciones públicas

De acuerdo con Lamb et al. (2016) definen como, “La función del marketing que evalúa las actitudes públicas, las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes” (p.591).

Según Kotler y Armstrong (2017) consideran las relaciones públicas como, “Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p.367).

Así mismo, Staton et al. (2007) afirman que, “Las relaciones públicas es una disciplina de las ciencias de la comunicación, en tal

sentido el relacionista público es el encargado de elaborar las estrategias de comunicación para poder establecer un vínculo entre las partes interesadas con el objetivo de ayudar a cumplir las metas organizacionales” (p.506).

Kotler y Keller (2016), manifiesta que, “Las relaciones publicas, incluyen varios programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales” (p.527).

a. Funciones de las relaciones públicas

Kotler y Keller (2016) consideran cinco funciones principales:

- Relaciones de prensa: “Presentación de noticias e información sobre la organización en la luz más positiva posible” (p.527).
- Publicity del producto: “Esfuerzos de patrocinio para publicitar productos específicos” (p.527).
- Comunicaciones corporativas: “Promoción del entendimiento de la organización a través de comunicaciones internas y externas” (p.527).
- Cabildeo: “Tratar con legisladores y funcionarios para promover o rechazar legislaciones y regulaciones” (p.527).
- Asesoramiento: “Asesoría a la dirección sobre asuntos públicos y posiciones e imagen de la empresa durante épocas buenas y malas” (p.367).

b. Características de las relaciones públicas

Kotler y Keller (2012) el atractivo de las relaciones públicas y publicity se basa en tres cualidades distintivas:

- Alta credibilidad: “Las historias en los noticiarios y las apariciones son más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios” (p.574).

- La capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar: “Las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que prefieren evitar los medios masivos y las promociones dirigidas” (p.574).
- Dramatización: “Las relaciones públicas pueden contar la historia detrás de una empresa, marca o producto” (p.574).

c. Funciones de las relaciones públicas

Hernández y Maubert (2017) explican que tiene la finalidad principal de gestionar la comunicación integral de las organizaciones mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas

“Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que estos a la vez conozcan las políticas institucionales, porque no se puede comunicar aquello que se desconoce” (p.330).

- Gestión de las comunicaciones externas

“Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a sus accionistas. Lo anterior se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación” (p.330).

- Funciones humanísticas

“Resulta fundamental que la información que se transmite sea siempre veraz, pues la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional” (p.330).

- Análisis y comprensión de la opinión pública

“Es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para luego actuar sobre ella” (p.301).

- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas

“El trabajo de todo profesional en relaciones públicas debe tener una sólida base humanista, con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas; por ende, es necesario comprenderlas” (p.331).

d. Herramientas de las relaciones públicas

Kotler y Armstrong (2017) manifiesta las principales herramientas de las relaciones públicas:

- Las noticias

Los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la empresa y sus productos o su personal. A veces las noticias se producen naturalmente; otras veces el personal de las relaciones públicas sugiere eventos o actividades que puedan generar noticias (pp.393-394).

- Eventos especiales

Los cuales incluyen desde conferencias de prensa y giras de la marca hasta patrocinios de exhibiciones con rayos láser y presentaciones multimediales o programas educativos diseñados para llegar a los públicos meta e interesados (p.394).

- Medios escritos

Son materiales escritos que incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos de la empresa y revistas. Así mismo se emplea materiales audiovisuales, como DVD y videos online (p.394).

- Medios de identidad corporativa

Son materiales que ayuda a crear una identidad corporativa para que el público reconozca inmediatamente los logotipos, papelería, folletos, letreros, formularios comerciales,

tarjetas de negocios, edificios, uniformes, automóviles y camiones de la empresa (p.394).

Por su parte Kotler y Keller (2016) hace mención a las herramientas importantes en el marketing de las relaciones públicas:

- Publicaciones

Las empresas dependen mucho en los materiales publicados para llegar e influir en sus mercados meta. Estos incluyen los informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias de la empresa y revistas, así como material audiovisual.

- Eventos

Las empresas pueden captar atención hacia los nuevos productos u otras actividades de la empresa al arreglar y publicitar eventos especiales tales como conferencias de prensa, seminarios, salidas, ferias comerciales, exhibiciones, concursos y competencias, y aniversarios que llegarán a los públicos meta. Así como también inauguraciones y espectáculos atractivos que lleguen al interés de los públicos.

- Patrocinios

Las empresas pueden promover sus marcas y nombre corporativo al patrocinar y publicitar eventos deportivos y culturales, y causas que tengan alta estima.

- Noticias

Una de las tareas principales de los profesionales en RP es encontrar o crear noticias favorables sobre la empresa, sus productos y su gente y que los medios acepten sus comunicados de prensa y asistan a conferencias de prensa.

- Discursos

Cada vez más, los ejecutivos de las empresas deben responder a preguntas de los medios o dar pláticas en asociaciones comerciales o juntas de ventas, y estas apariciones pueden fortalecer la imagen de la empresa.

- Actividades de responsabilidad social

Son servicios al público en el cual las empresas pueden crear buena voluntad contribuyendo con dinero y tiempo a causas benéficas.

- Medios de identidad

Las empresas necesitan una identidad visual que el público reconozca de inmediato. La identidad visual la llevan los logotipos de la empresa, la papelería, folletos, señalamientos, formas de negocios, tarjetas de negocios, edificios, uniformes y códigos de vestuario.

Así mismo los sitios web, blogs y redes sociales son importantes para las relaciones públicas, ya que proporcionan nuevas maneras para llegar a más público y difundir información ya que los consumidores y otros públicos a menudo ingresan a los sitios de las empresas para obtener información o entretenimiento. Por tal motivo las RP se están convirtiendo en una parte valiosa de hacer negocios (Kotler y Armstrong, 2017).

Marketing directo

Para Kotler y Armstrong (2017) indican que, “Es el marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellas” (p.367).

Hernández y Maubert (2009) indican que, “Es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e interactiva

entre la empresa (sea fabricante o comercializador) y el cliente final” (p.338).

Kotler y Keller (2016) así mismo definen el marketing directo como “Un método interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta en un público objetivo” (p.537).

En otras palabras el marketing directo son comunicaciones personalizadas a cada uno de sus clientes, con el objetivo de promocionar y marcar la diferenciación del bien o servicio ofertado, entre las competencias.

a. Características del marketing directo

Según Kotler y Keller (2016) comparten tres características:

- Personalizado. “El mensaje puede ser preparado para agradar al individuo al que se dirige. Así mismo pueden almacenarse en datos masivos e incorporarse a mensajes personales” (p.575).
- Actual. “Un mensaje puede ser preparado con gran rapidez” (p.75).
- Interactivo. “El mensaje puede ser cambiado dependiendo de la respuesta de la persona” (p.367).

b. Herramientas del marketing directo

A continuación Kotler y Armstrong (2017) consideran algunas formas de marketing directo que son el marketing digital y de social media y el marketing directo tradicional, fundamentales que caracterizan a los distintos canales del marketing directo:

- Marketing en línea

“Se refiere al marketing utilizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, videos en línea y blogs” (p.434).

- Marketing de social media

Existen incontables redes sociales independientes y comerciales donde las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos. Los especialistas de marketing están aprendiendo a utilizar el social media para atraer a los consumidores, el social media por su parte están aprendiendo a convertir a sus comunidades en una plataforma adecuada para incluir contenido de marketing en una forma que beneficie tanto a los usuarios de tales medios como a las marcas.

- Marketing móvil

“Mensajes de marketing, promociones y otros contenidos entregados a los consumidores sobre la marcha a través de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles” (p.443).

- Marketing por correo directo

Marketing que se lleva a cabo enviando una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente a una persona en una dirección particular, (...). Consiste en enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otros mensajes a una persona ubicada en una dirección específica” (p.447).

- Marketing catálogo

“Marketing directo que se utiliza través de catálogos impresos, catálogos en video o digitales que se envían por correo a clientes seleccionados, están disponibles en las tiendas o se presentan en línea” (p.448).

- Telemarketing

“Uso del teléfono para realizar ventas de manera directa a los clientes” (p.449).

- Marketing en quioscos

“Se dan a través de máquinas de información y para hacer pedidos, las cuales están ubicados en tiendas, aeropuertos, hoteles, planteles universitarios y otros lugares” (p.450).

2.2.3. Fidelización del cliente

Según Gómez (2017) es, “Conseguir la lealtad del cliente, de modo que siempre compre la misma marca porque está convencido de su superioridad sobre la competencia” (p.174).

Así mismo, “Quiere decir que los clientes puedan reconocer a una entidad específica de tal forma que no resulte parecido comprarle a ella que a la competencia; o sea, que puedan sentirse gustosos con la entidad que constantemente lo escojan” (Bruneta, 2014, p.24).

En igual forma Alcaide (2010) define como, “La retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad mediante la repetición de sus compras para satisfacer necesidades y deseos” (p.19).

En este sentido, es considerada como la mezcla de satisfacción del cliente y la acción de consumo estable y duradero, de esta forma proporcionar al cliente mas razones para adquirir el producto o servicio antes que la competencia, por lo cual se basa en ganarse la confianza del cliente y conseguir lealtad.

2.2.3.2. Estrategias para fidelizar a los clientes

A continuación, Alcaide (2010) considera algunas estrategias para fidelizar a los clientes:

- Atención al cliente. Es un factor principal para el proceso de fidelización y atenderlos de acuerdo a su personalidad y comportamiento social, en gran medida se debe tener en consideración para la consecución de esa satisfacción; ya que un cliente satisfecho regresa y comparte su satisfacción a los demás (p.73).

- Cuidar la comunicación. Con el cliente es necesario establecer habilidades de comunicación (verbal y no verbal). En la comunicación verbal se busca cuidar la apariencia, la actitud, gestos y movimientos corporales, la empatía, el escucha activa y crear un ambiente relajado para crear una comunicación efectiva (p.73).

Así mismo brindar un canal de comunicación con el cliente para tenerlo informado en todo momento sobre las mejoras de la empresa y sobre todo transmitir interés en el cliente mediante el marketing directo (correos, llamadas, tarjetas de felicitaciones, etc.).

Mantener la lealtad. Es necesaria relacionarse con el cliente manteniendo el buen trato, la predisposición de ayudar, inspirar confianza y conservando las promesas (p.73).

Premiar al cliente. Se debe mostrar agradecimiento, recordar el nombre de las personas, dar la bienvenida de una manera cordial, etc. Ya que este comportamiento repercute positivamente en el cliente (p.74).

Tratar las quejas. Tratar las quejas del cliente con una actitud positiva y proactiva facilita la circunstancia de resolver el problema y consolidar la relación con el cliente. De modo que evitará la difusión del inconveniente y la pérdida de un cliente (p.74).

Además, existen técnicas de promoción que se pueden emplear en la fidelización del cliente.

2.2.3.3. Factores que influyen en la fidelización del cliente

El autor Álvares (2007) presenta los componentes que inciden en poder fidelizar a los clientes:

- Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente se genera cuando el producto o servicio que se ofrece cubren los intereses que el cliente posee de ellos. La satisfacción del cliente se relaciona, simultáneamente, con la similitud, por parte del cliente, de sus intereses principales y de las que posee luego de haber terminado la fase de compra (p.48).

- Barrera de salida

“Son los componentes que determinan que el usuario insatisfecho por más que quiere cambiarse a otro proveedor, sigue leal. Los elevados costos de cambiar permiten que el usuario permanezca con nosotros” (p.48).

- Valor percibido de las ofertas de la competencia

Indica la importancia que es tomada, por parte de los usuarios, del producto y/o servicio, a comparación de la competencia, de esta forma podrá definirse las posibilidades de cambio. Un usuario leal con la compañía, al comienzo a la hora de la compra no valora las ofertas de la competencia (p.48).

2.2.3.4. Sistema de fidelización

Kotler (2012) indica que con algunos tipos de esquemas se intenta crear una sujeción de compañías y accesitarios, con el objetivo de fidelizar y desarrollar las actividades comerciales, algunos de estos tipos son:

- Tarjetas de felicitación

“Nos permite enviar a nuestros clientes reconocimientos por su onomástico, navidad u otra celebración importante en referencia al acopio de identificaciones en un clasificador electrónico” (p.120).

- Comunicaciones personalizadas

“Es aquella remisión directa de una serie de bienes o atenciones exclusivos, de reimpresión limitada con una deducción especial estimula el logro, debido a que es primordial estudiar al acreedor a fin de remitirle datos de lo que pueda repercutir interesante” (p.120).

- Cupones de descuento

“Remitir un repertorio de disminuciones para posteriores adquisiciones después de haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos” (p.120).

- Descuentos

“Abaratar productos seleccionados a fin de incentivar al cliente a comprar y atraerlo que se disponga a adquirir otros productos. Se realizar la rebaja de precio a todos aquellos clientes que asistan de forma periódica a la empresa” (p.120).

- Regalos

“Se puede obsequiar determinados artículos, en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes” (p.120).

- Contrato fidelidad

“Colaboración entre la empresa y el cliente por el que se establece una relación comercial” (p.120).

- Puntos de compra

“Programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del cliente y le permiten obtener ventajas a la hora de realizar una nueva compra” (p.120).

2.3. Marco conceptual

Cliente

Es el comprador potencial o real de los productos o servicios que realiza a través de un medio de pago.

Comunicación

La comunicación es la actividad consiente de intercambiar información entre dos o más participantes, con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

Fidelización

La fidelización es poder obtener relaciones con los clientes en un largo plazo.

Marketing

Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

Marketing directo

Es la publicidad directa (cara a cara), utiliza uno o más medios para comunicarse directamente con un público objetivo y obtener de él una respuesta.

Mezcla de marketing

Son las estrategias del marketing para cumplir con los objetivos de la compañía o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing.

Promoción

Es la campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Publicidad

Es la forma de comunicación pagada que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Relaciones públicas

Es la actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades.

Satisfacción

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha calmado un deseo o cubierto una necesidad..

Venta personal

Es la forma de comunicación por parte del vendedor al cliente, con el objetivo de que éste reaccione de manera positiva y adquiera el producto o servicio ofrecido.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Hernández et al. (2014) indica que “En toda investigación descriptiva no se tiene que formular una hipótesis necesariamente, salvo en estudios descriptivos para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (p.108).

No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no necesariamente las requieren. El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, ya que se analiza de forma independiente las variables. Arias (2012) explica que una investigación de nivel descriptivo no posee hipótesis puesto que su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relación entre éstas. Así mismo la investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo o las que tienen un alcance descriptivo pero que intentan pronosticar una cifra o hecho (Hernández et al., 2014, p.104).

Se concluye que todo proyecto de investigación requiere preguntas de investigación, y solo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar causas requieren formular hipótesis. Por ello, al presente trabajo de investigación no corresponde formular hipótesis.

3.2. Variables

Arias (2012) define sobre la variable como “Una característica o cualidad, magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57).

Por su parte Carrasco (2008) “Son aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos y fenómenos sociales o naturales” (p.219).

La variable considerada en la investigación es: Variable única: Marketing promocional para fidelizar a los clientes.

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE ÚNICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Marketing promocional para fidelizar a los clientes	Kotler y Amstrong (2017) explica que, “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo, se utilizan para comunicar el valor a los clientes de forma persuasiva y establecer relaciones con ellos” (p.359).	Es un elemento del marketing mix para alcanzar la comunicación persuasiva deseada por las empresas y lograr que su producto o servicio llegue al cliente y público mediante las herramientas promocionales las cuales son: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios en radio - Anuncios en televisión - Anuncios por red social (facebook)
			Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Sorteos - Incentivos
			Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen Corporativa - Identidad corporativa - Eventos especiales - Responsabilidad social - Sitios web
			Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones directas con los clientes - Materiales informativos

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

- Investigación cuantitativa

La investigación de enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis en base con la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández et al., 2014, p.4).

El presente trabajo de investigación se efectuó el enfoque cuantitativo por lo que se recogieron datos numéricos y estadísticos para posteriormente interpretar, conocer y contrastar los conceptos y teorías.

3.4.2. Tipo de estudio

- Investigación descriptiva

El presente estudio es de tipo descriptivo solo busca ampliar y profundizar los conocimientos existentes acerca de la realidad, Hernández et. al (2014) sostiene que la investigación descriptiva “Buscan especificar características, propiedades y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de un grupo o población” (p.80).

Carrasco (2008) menciona que una investigación descriptiva se basa en buscar las respuestas a las siguientes interrogantes ¿cómo son?, ¿dónde están?, ¿Cuántos son?, ¿Quiénes son? Y entre otros es decir “se refiere a las características, cualidades internas y externas propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad (...). Así mismo la investigación descriptiva refiere sobre las características, cualidades, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo determinado (pp.41-42).

3.4.3. Diseño de investigación

Diseño no experimental

Hernández et. al (2014) sostiene que, “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Por su parte, Carrasco (2014) afirma que las variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia (p.71).

El presente trabajo de investigación tiene un diseño no experimental transeccional prospectivo; por lo que no se alterará ninguna de las variables, su fin es estudiar el fenómeno o hechos que se busca investigar, además se observará situaciones existentes dentro del área de estudio que es el restaurante Chifa el Dragón de Andahuaylas.

Así mismo de acuerdo con los autores Hernández et al. (2014) el diseño de la investigación no experimental descriptivo simple es de la siguiente forma:

M → O

Donde:

M: Muestra

O: Variable única

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Arias (2012) sostiene que, “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81). Es decir, la población se refiere al total del objeto en investigación, aquellos que coincidan con determinadas similitudes, cualidades y atributos que se pretende estudiar.

Para el presente trabajo de investigación la población esta conformada por los clientes que concurren al restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas. Se ha considerado un aproximado de 420 personas, del establecimiento.

Tabla 1

Población de estudio

Promedio semanal	
Temporada alta	700 comensales
Temporada media	560 comensales
Temporada baja	350 comensales

Fuente: Elaboración propia en función a la información facilitada por la propietaria del restaurante Chifa el Dragón (Ver anexo 9 y 10)

3.5.2. Muestra

Arias (2012) discurre que, “Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). Significa que la muestra es un sub grupo de elementos que pertenece a un conjunto, es decir, a la población, además pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que se consigue determinar una muestra representativa con la selección de elementos de la población.

El presente estudio, dado que se tuvo una población considerada la determinación de la muestra se llevó a cabo mediante la selección de una muestra probabilística (muestreo al azar simple, que, según Arias (2012) refiere que, “procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (p.84).

Para determinar la muestra en poblaciones pequeñas, “Si la población es menos de 500 debe tomarse como muestra una cantidad igual o más de la mitad de la población, para cualquier margen de error” (Carrasco, 2008, p.245). En este sentido, se ha empelado la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n : Tamaño de muestra

N : Población total

p : Probabilidad de éxito 50%

q : Probabilidad de fracaso 50%

E : Margen de error 5%

Z : Coeficiente de confiabilidad 95% (1.96)

Remplazando:

$$\frac{420 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(420 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.05}$$

$$n = 200.92$$

Se estableció una muestra de 201 personas, a quienes se les empleó la encuesta para la recolección de información para posteriormente realizar el procesamiento estadístico de datos. Se ha considerado una probabilidad de fracaso del 50% (0.5), así también una probabilidad de éxito del 50% (0.5).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de investigación

Arias (2012) "Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información" (p.67).

- **La observación**

Para la obtención de información se utilizó la observación como fuente elemental de investigación, que serán necesarios para efectuar el análisis del problema del presente trabajo de investigación, Carrasco (2008) explica como, "Proceso sistemáticos de obtención, recopilación y registro de datos empíricos de un objeto, un suceso, un acontecimiento o conducta humana con el propósito de procesarlo y convertirlo en información" (p.282).

Por su parte Arias (2012) indica que, "Consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o sociedad, en función a unos objetivos de investigación preestablecidos" (p.69).

- **Encuesta**

Al respecto Arias (2012) define la encuesta como, "Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (p.72).

Además, cabe destacar que se realizaron dos métodos más utilizados para encuestas: la encuesta en personas que fueron directamente empleadas en el establecimiento y la encuesta en línea que permitió al investigador crear y personalizar la encuesta según las interrogantes y alternativas del cuestionario a través de una prueba gratuita. Survey-OK es un software diseñado como herramienta para la fácil creación de encuestas, cada respuesta tiene su propio seguimiento y su propio análisis.

- **Entrevista**

Así mismo, la entrevista es una técnica bastante útil para la obtención ampliada de datos, por lo mismo es una comunicación interpersonal por la cual se obtienen respuestas verbales a las interrogantes planteadas. Carrasco (2008) menciona que, “Consiste en un diálogo interpersonal entre el entrevistado en una relación cara a cara, es decir en forma directa” (p.317).

Para el presente trabajo de investigación se realizó una entrevista estructurada realiza a partir del instrumento (guía de entrevista), contiene preguntas debidamente formuladas según la variable y dimensiones a medir, así mismo se ha empleado un grabador de voz para registrar las respuestas.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

- **Ficha de observación**

Carrasco (2008) expresa que, “Se emplea para registrar datos que se generan como resultado del contacto directo entre el observador y la realidad que se observa” (p.213).

Para el presente trabajo de investigación fue necesario utilizar una ficha de observación, por lo mismo que la observación directa es una técnica bastante útil que se realiza directamente del objeto de estudio, donde se tomará apuntes necesarios y de interés respecto a lo que se está observando de cualquier hecho o fenómeno que se produzca en la naturaleza o sociedad.

- **Cuestionario**

El cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, Hernández et al. (2014) definen como, “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217).

Para Arias (2012) el cuestionario, “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74).

Para alcanzar los resultados esperados, el instrumento empleado en el presente trabajo de investigación corresponde a un cuestionario formulado con premisas debidamente estructuradas, con cinco alternativas de respuesta de acuerdo a la escala de Likert (nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre) correspondientes para cada indicador que responden a 21 interrogantes y 2 preguntas formuladas con respuestas de alternativa múltiples, siendo estas dos ultimas para la realización de la propuesta del tema en estudio.

3.7. Métodos de análisis de datos

En cuanto al análisis de datos Arias (2012) explica que, “Se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados” (p.111).

El presente trabajo de investigación se inició con la validación de instrumentos con tres expertos sobre el tema, seguidamente se realizó la prueba piloto con 20 personas encuestadas, de esta manera esperando consecuencias positivas con los resultados obtenidos para proseguir con el trabajo de investigación.

Para el análisis de resultados, los datos obtenidos durante el trabajo de campo fueron trasladados al programa excel 2016, este programa facilita estructurar y organizar la base de datos que pueden ser analizadas con diferentes técnicas estadísticas. Posteriormente los datos fueron procesados en el programa SPSS 22.0,

técnica estadística que permite obtener la fiabilidad y consistencia del instrumento a través del Índice Alfa de Cronbach. En efecto, se ha empleado la estadística descriptiva, que permite analizar y representar los datos mediante tablas y figuras para facilitar la interpretación y descripción de los resultados de las variables a medir a través de la distribución de frecuencias.

A continuación se muestra el resultado de fiabilidad de la prueba piloto:

Tabla 2

Estadística de fiabilidad (V1: Marketing promocional)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,769	23

Fuente: Procesamiento de datos SPSS 22

En la tabla 2, se puede observar que la fiabilidad obtenida es de 0,769, resultado obtenido del desarrollo de la prueba piloto, lo que determinó que el instrumento es muy fiable por encontrarse en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados según la tabla Kuder de Richardson. Por consiguiente fue necesario realizar correcciones para obtener una excelente confiabilidad en el instrumento de estudio para posteriormente proseguir con la aplicación del cuestionario a la muestra total de estudio, el cual se muestra en la presentación de resultados, capítulo cuatro.

Tabla 3

Valores de confiabilidad

Medida	Descripción
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Kuder Richardson citado en Solís (2016, p.73)

a. SPSS v.24.0 (Statistical Package for the Social Sciences)

Según Díaz (2009) menciona sobre el programa SPSS como, “El uso de paquetes estadísticos SPSS brinda la facilidad y rapidez en la realización de los cálculos y análisis, eliminando una gran cantidad de procesos repetitivos de conteo y procesamiento de datos” (p.103).

b. Alfa de Cronbach

La técnica estadística “Índice de Consistencia Interna alfa de Cronbach” permite estimar el grado de fiabilidad y consistencia de los instrumentos de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan la misma estructura o dimensión teórica.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de investigación

A continuación, se presentan los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento de recolección de datos que fueron empleadas a 201 personas, con el objetivo de describir el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas.

4.1.1. Fiabilidad de instrumento- alfa de Cronbach

Tabla 4

Estadística de fiabilidad (V1: Marketing promocional)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,820	21

Fuente: Procesamiento de datos SPSS 22

En la tabla 3, se observa que el alfa de Cronbach tiene un valor de ,820 por lo que se establece que el instrumento representa una excelente confiabilidad en referencia a la variable de estudio Marketing promocional en el que se hizo análisis de 21 interrogantes, el cual se establece para el procesamiento de datos.

4.1.2. Datos generales de los clientes del restaurante Chifa el Dragón

Tabla 5

Género de los clientes del restaurante Chifa el Dragón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	76	37,8	37,8	37,8
	Masculino	125	62,2	62,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS 22

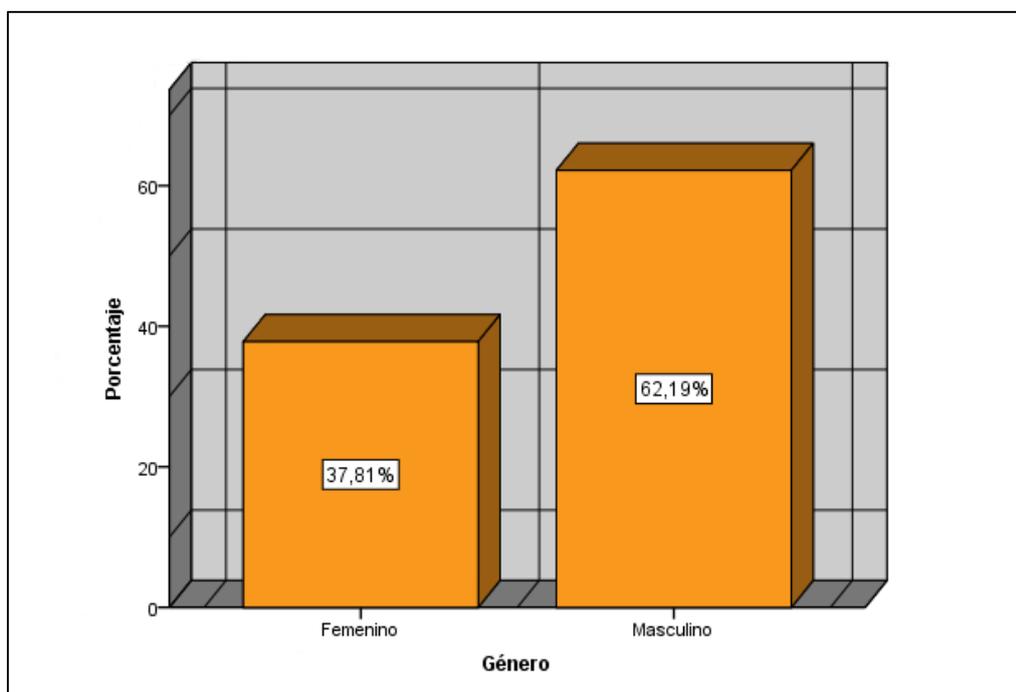


Figura 2. Género de los clientes encuestados

Fuente: Procesamiento de datos SPSS 22

En la tabla 2 y la figura 5, se aprecian que de los 201 clientes encuestados el 62,19,% (125 personas), está constituida por el género masculino, así mismo el 37,81% de los clientes encuestados (76 personas) está constituido por el género femenino. Por lo tanto, estos resultados nos indican que en el restaurante Chifa el Dragón predomina en su mayoría el género masculino.

Tabla 6

Edad de los clientes del restaurante Chifa el Dragón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	3	1,5	1,5	1,5
	De 25 a 35 años	31	15,4	15,4	16,9
	De 36 a 45 años	89	44,3	44,3	61,2
	De 46 años a más	78	38,8	38,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

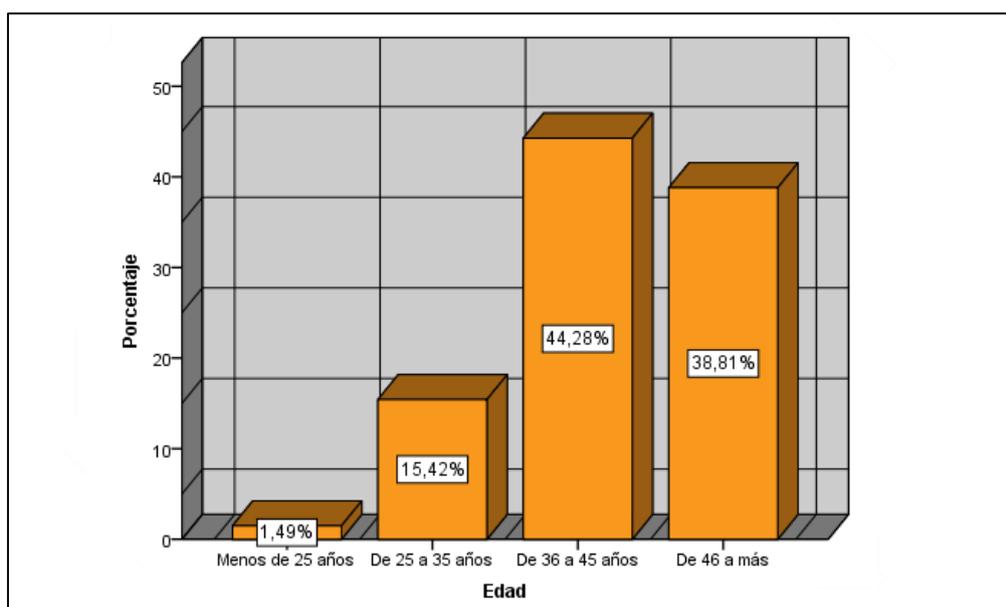


Figura 3. Edad de los clientes del restaurante Chifa el Dragón

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 6 y la figura 3, se aprecian que en el establecimiento, del 100% de clientes encuestados, el 44,28% (89 personas), tienen de 36 a 45 años de edad, así mismo el 37,81% de los clientes encuestados (78 personas), tienen de 46 años a más. Por lo tanto, estos resultados nos indican que en el restaurante Chifa el Dragón en su mayoría consumen clientes de 36 a 45 años.

Tabla 7

Tiempo de consumo de los clientes en el restaurante Chifa el Dragón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	3	1,5	1,5	1,5
	De 3 a 4 años	68	33,8	33,8	35,3
	Más de 5 años	130	64,7	64,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

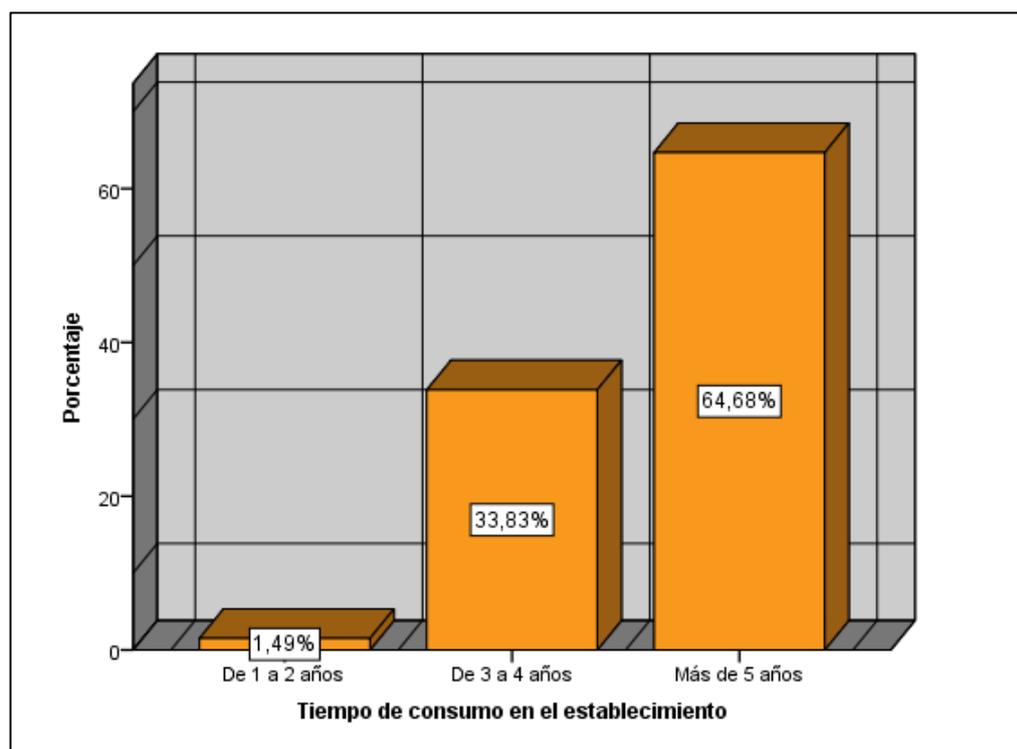


Figura 4. Tiempo de consumo de los clientes en el restaurante Chifa el Dragón
Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 7 y la figura 4, se aprecian el tiempo de consumo de los clientes en el restaurante Chifa el Dragón. Del 100% de los clientes encuestados, el 64,68% (130 personas), mencionan que consumen en el establecimiento hace más de 5 años, así mismo el 33,83% (68 personas), mencionan que consumen en el establecimiento hace 3 a 4 años. Por lo tanto el resultado muestra que la mayoría de los clientes del restaurante Chifa el Dragón consumen hace más de 5 años.

Tabla 8

Frecuencia de consumo de los clientes en el restaurante Chifa el Dragón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Interdiario	2	1,0	1,0	1,0
	Fin de semanas	17	8,5	8,5	9,5
	Eventualmente	182	90,5	90,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

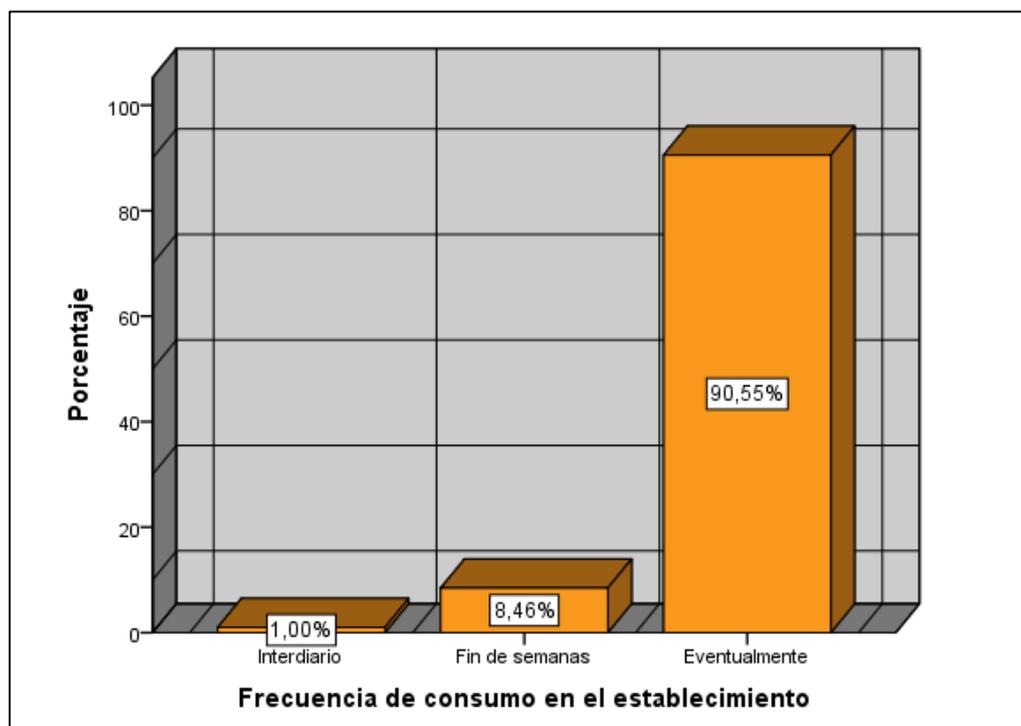


Figura 5. Frecuencia de consumo de clientes en el restaurante Chifa el Dragón
Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 8 y la figura 5, se aprecian que del 100% de los clientes encuestados, el 90,55% (182 personas), mencionan que su consumo en el establecimiento es eventual, así mismo el 8,46% (17 personas), mencionan que su consumo son los fines de semana. Por lo tanto el resultado muestra que la mayoría de los clientes del restaurante Chifa el Dragón consumen eventualmente.

Tabla 9

Distribución de frecuencia (V1: Marketing promocional)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	68	33,8	33,8	33,8
	Deficiente	126	62,7	62,7	96,5
	Muy deficiente	7	3,5	3,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

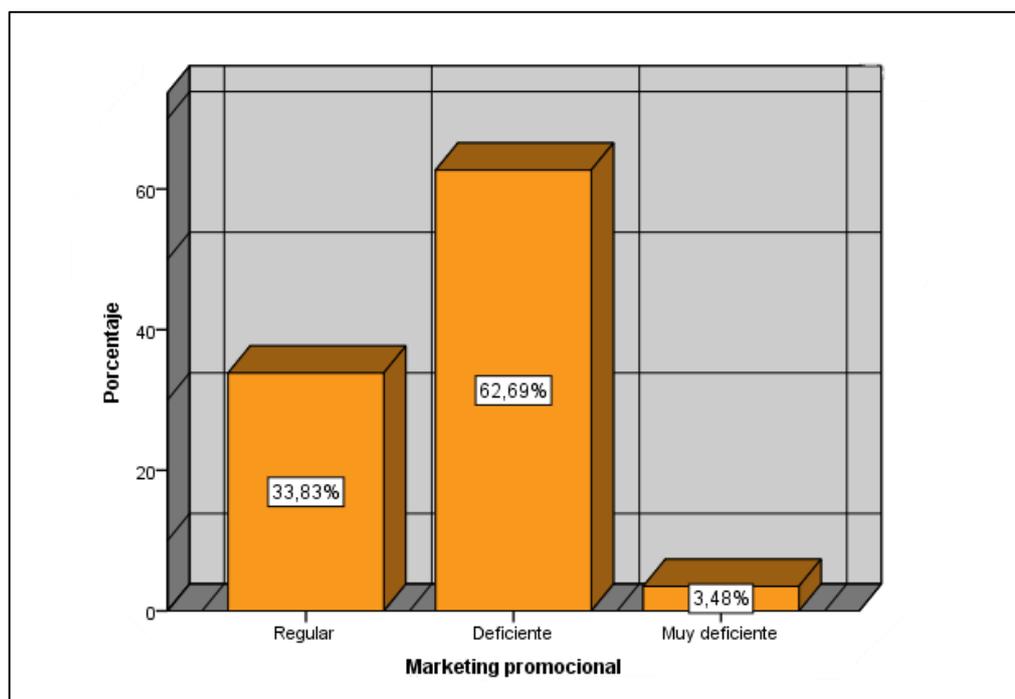


Figura 6. Marketing promocional

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

Se considera excelente cuando el conjunto de herramientas del marketing promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo) son correctamente combinadas y utilizadas, así mismo se considera regular cuando dichas herramientas son combinadas y utilizadas de manera incompleta o inconclusa, finalmente se considera deficiente cuando no se combina ni se utiliza adecuadamente las herramientas del marketing promocional.

En tal sentido, en la tabla 9 y la figura 6 se aprecian que, el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón. Del 100% de los clientes encuestados, el 62,69% (126 personas), manifiestan que el marketing promocional para fidelizar a los clientes es deficiente, así mismo

el 33,83% de clientes encuestados (68 personas), consideran que el marketing promocional para fidelizar a los clientes es regular. En conclusión, los resultados muestran en mayor porcentaje que el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón es deficiente.

4.1.3. Distribución de frecuencia de la investigación agrupada por cada dimensión

Tabla 10

Distribución de frecuencia (D1: Publicidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	1	,5	,5	,5
	Regular	7	3,5	3,5	4,0
	Deficiente	51	25,4	25,4	29,4
	Muy deficiente	142	70,6	70,6	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 2

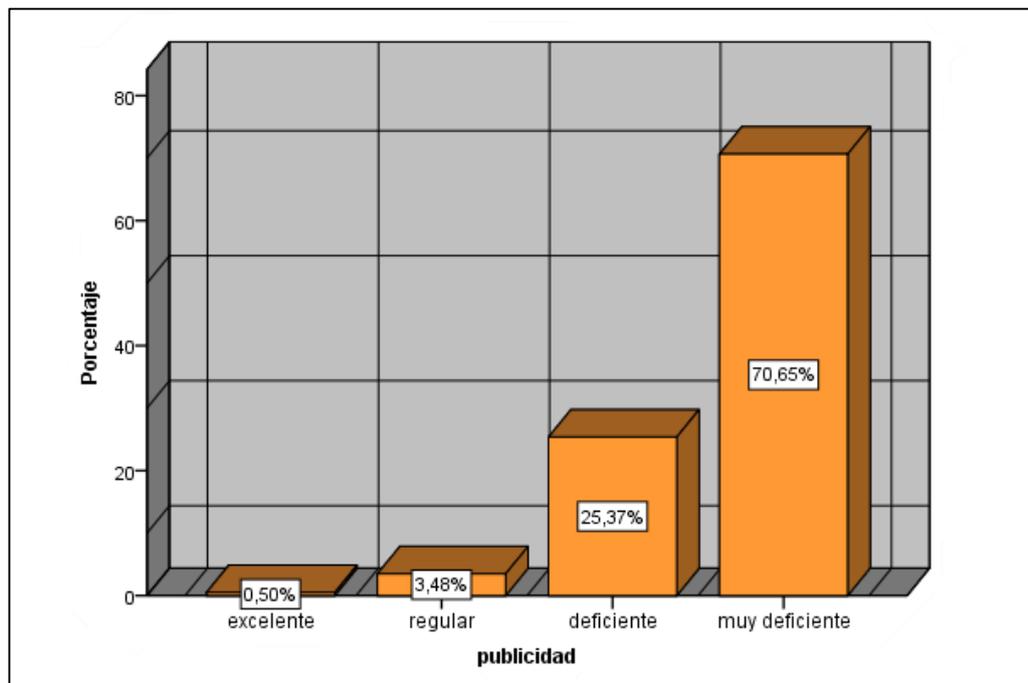


Figura 7. Publicidad

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 10 y la figura 7, se aprecian que el 70,65% (142 personas), señalan que la publicidad es muy deficiente, así mismo el 25,37% de clientes encuestados (51 personas), consideran que la publicidad es deficiente. En conclusión, los resultados muestran en mayor porcentaje que la publicidad para

fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón es muy deficiente. Es decir, no utiliza ni combina adecuadamente los medios de comunicación para realizar la publicidad y dar a conocer los servicios que ofrece.

Tabla 11

Distribución de frecuencia (D2: Promoción de ventas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	4,0	4,0	4,0
	Deficiente	45	22,4	22,4	26,4
	Muy deficiente	148	73,6	73,6	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

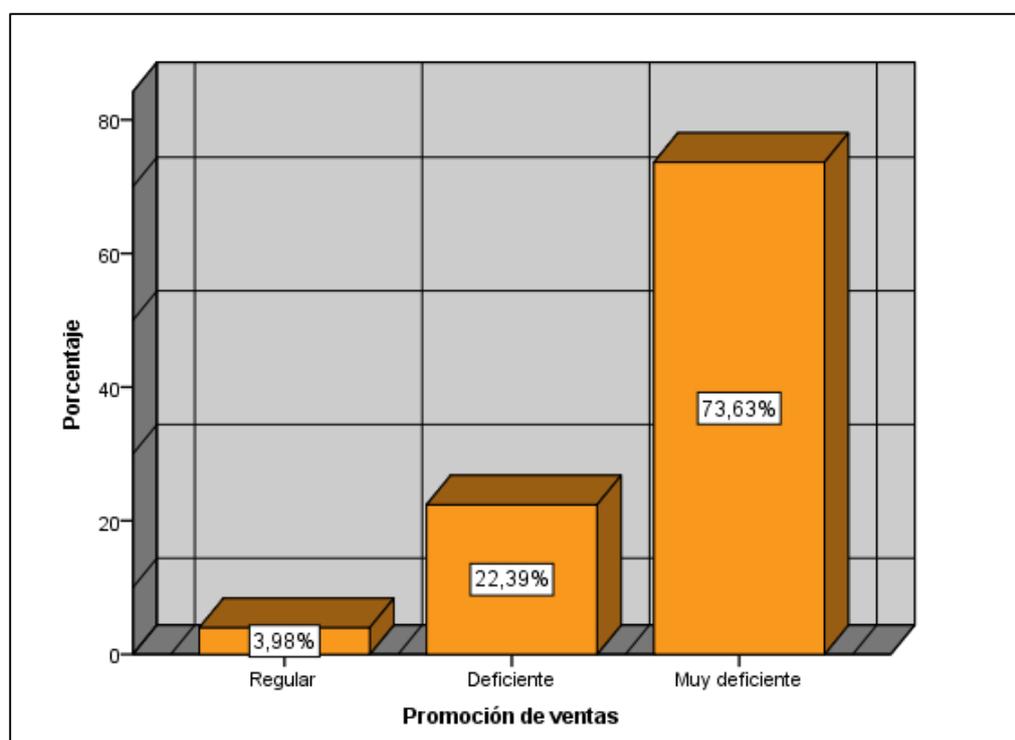


Figura 8. Promoción de ventas

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 11 y la figura 8, se aprecian que el 73,63% de clientes encuestados (148 personas), señalan que la promoción de ventas es muy deficiente, así mismo el 22,39% de clientes encuestados (45 personas), afirman que la promoción de ventas es deficiente. En conclusión, los resultados muestran en mayor porcentaje que la promoción de ventas para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón es muy deficiente. Es decir, no incentivan ni estimulan al cliente la compra de sus servicios a través de las diferentes formas de promoción de ventas.

Tabla 12

Distribución de frecuencia (D3: Relaciones públicas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	12	6,0	6,0	6,0
	Regular	57	28,4	28,4	26,4
	Deficiente	104	51,7	51,7	86,1
	Muy deficiente	28	13,9	13,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

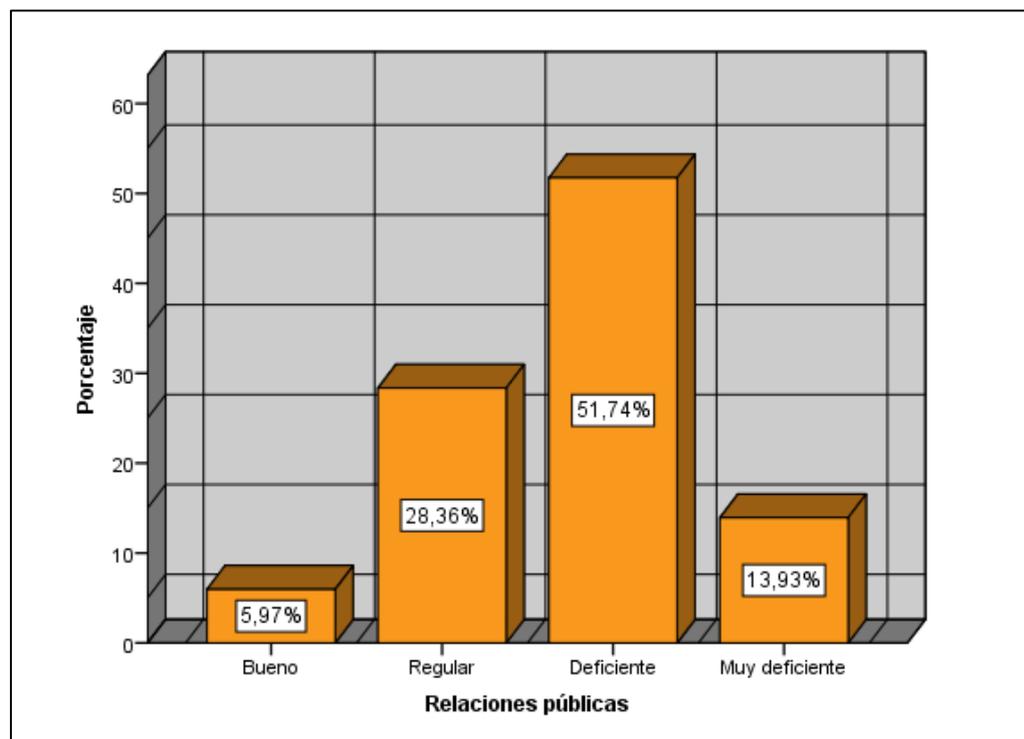


Figura 9. Relaciones públicas

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 12 y la figura 9, se aprecian que el 51,74% de clientes encuestados (104 personas) señalan que las relaciones públicas son deficientes, a esto sigue el 28,36% de clientes encuestados (57 personas), afirman que las relaciones públicas son regular. En conclusión, los resultados muestran en mayor porcentaje que las relaciones públicas para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón son deficientes. Es decir, no se desarrolla adecuadamente esta herramienta, el cual no permite forjar relaciones sólidas con el entorno, crear buena imagen corporativa y tener credibilidad en el mercado.

Tabla 13

Distribución de frecuencia (D4: Marketing directo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	8	4,0	6,0	4,0
	Regular	61	30,3	30,3	34,3
	Deficiente	84	41,8	41,8	76,1
	Muy deficiente	48	23,9	23,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

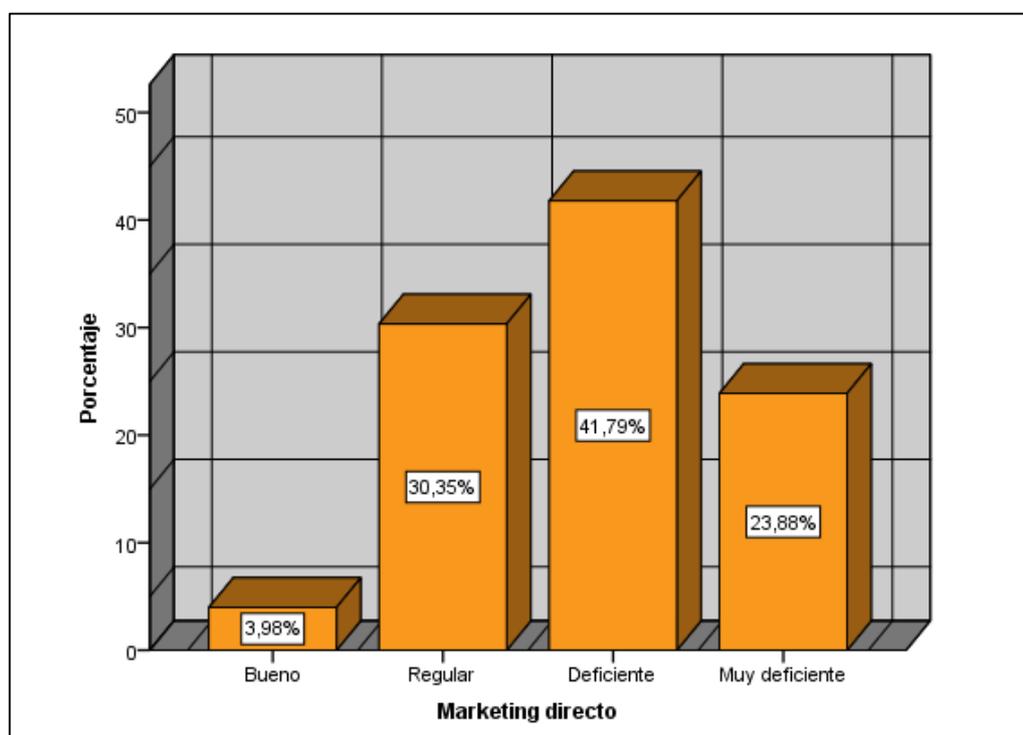


Figura 10. Marketing directo

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 13 y la figura 10, se observan que el 41,79% de clientes encuestados (84 personas), consideran que el marketing directo es deficiente, así mismo el 30,35% de los clientes encuestados (61 personas), afirman que el marketing directo es regular. En conclusión, los resultados muestran en mayor porcentaje que el marketing directo para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón es deficiente. Es decir, no utiliza ninguna de las formas de marketing directo para obtener respuestas inmediata y mantener relaciones directas y duraderas con los clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron del proceso de datos en el programa estadístico SPSS V22 de la investigación titulada: Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019. Se procederá a realizar la discusión de los resultados de acuerdo a los objetivos planteados y la contrastación teórica, las cuales respaldan el trabajo de investigación y son detallados a continuación:

Objetivo general. Describir el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019.

En la tabla 8 y la figura 6, se observan que el 33,83% de clientes encuestados consideran que el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón es deficiente. Este resultado nos indica que la variable de estudio presenta en sus dimensiones una inadecuada utilización y combinación de las herramientas del marketing promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo), por lo que el establecimiento no comunica completamente el mensaje y no promueve relaciones las directas e indirectas con los clientes y consumidores potenciales.

Los resultados obtenidos se asemejan al constatar y evaluar la variable de estudio con la investigación titulada “Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018” realiza por Carrión y Quispe (2018), en la que se determinó que el 80,4% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes manifiestan que la mezcla promocional es inadecuado. En efecto la mezcla promocional en la agencia de viajes no esta siendo desarrollada de forma completa, la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, el marketing directo y digital, no permiten a la agencia de viajes comunicar valor a los usuarios de forma persuasiva y no establece relaciones duraderas con ellos.

Así mismo según McCarthy y Perreaul (1997) contrastan que, la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. Por ello las empresas deben apoyar la promoción adecuadamente a su planificación, implementación y control, por ende permitirá desarrollar una mejor gestión comercial.

Objetivo específico 1. Identificar la publicidad para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas 2019.

En la tabla 10 y la figura 7, se aprecian que el 70,65% de clientes encuestados consideran que la publicidad para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón es muy deficiente, esto se debe a que el establecimiento no utiliza medios de comunicación para realizar la publicidad. Asimismo, el establecimiento no cuentan con un plan establecido para el desarrollo de las campañas publicitarias, por el cual podría difundir sobre los servicios que ofrece, de esta manera llegar a los consumidores potenciales.

A partir de lo mencionado, se contrasta que la publicidad es una herramienta bastante importante para lograr una comunicación efectiva. Kotler y Armstrong (2017) señalan que la publicidad es una tarea específica del marketing, que consiste en informar, persuadir y recordar a los clientes y públicos a elegir su producto o servicio mediante el apoyo de algún anuncio publicitario.

Los resultados obtenidos se asemejan al comparar el primer objetivo específico con la investigación titulada “Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018” realizada por Carrión y Quispe (2018). Que concluye que el 98% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes respondieron que es inadecuado. Esto se debe a que la agencia de viajes no utiliza los medios de comunicación para realizar la publicidad, razón por la cual no utiliza completamente esta herramienta en la mezcla promocional.

También se puede contrastar los resultados de esta investigación que se asemeja con la investigación titulada “Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017”. Con relación al primer objetivo específico afirma que el 53% de las personas encuestadas indican que la publicidad que se desarrolla en Thunderbird es bueno. A partir de lo mencionado se tiene como conclusión que la publicidad cumple un rol muy importante en el tema estratégico para el posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional (Gonzales, 2017, p.40).

Objetivo específico 2. Identificar la promoción de ventas para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019.

En la tabla 11 y la figura 8, se aprecian que el 73,63% de clientes encuestados que representa a 148 personas señalan que la promoción de ventas para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón es muy deficiente. De acuerdo a los resultados obtenidos,

los encuestados manifiestan que nunca recibieron ningún tipo de promoción. Esto se debe a que el establecimiento no incentiva a sus clientes a comprar su servicio ya que no desarrolla ni combina las formas de promoción de ventas, esta herramienta es útil para mejorar la participación de los clientes sobre sus servicios, incrementar sus ventas y fidelizarlos.

De acuerdo a los antecedentes se asemeja con la investigación titulada “Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017”. Con relación al segundo objetivo específico afirma que el 42% de los usuarios encuestados indican que la promoción de ventas es bueno. A raíz de esta información se deduce que en el tema de promoción de ventas en Thunderbird está en proceso de desarrollo, el cual el establecimiento busca en todo momento desarrollarse tal y como indica los resultados (Gonzales, 2017, p.41).

A partir de lo mencionado, se contrasta que la promoción de ventas es una herramienta bastante esencial en las campañas de marketing para estimular la demanda. Así mismo Kotler y Armstrong (2017) afirman que la promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos a corto plazo que inducen al consumidor en su decisión de compra. De esta manera es importante el desarrollo de esta herramienta para darle valor a los clientes, atraerlos hacia su servicio como resultado podrá elevar las ventas.

Objetivo específico 3. Identificar las relaciones públicas para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019.

En la tabla 12 y la figura 9, se aprecian que el 51,74% de clientes encuestados señalan que las relaciones públicas en el restaurante Chifa el Dragón son deficientes. De lo que podemos manifiestar el desconocimiento por parte de los clientes de las diferentes actividades y eventos especiales en los que participa el establecimiento, así mismo desconocen de las actividades de ayuda social que se realiza. Esto indica que, no se desarrolla adecuadamente la herramienta de relaciones públicas, no obstante, permitiría al establecimiento forjar las relaciones duraderas y la buena imagen corporativa para fidelizar a los clientes.

Con respecto a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada “Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017”. Con relación al tercer objetivo específico que son las relaciones públicas, el 52% de los usuarios encuestados indican que esta estrategia es

buena, dado que Thunderbird busca en todo momento relacionarse con socios para obtener ideas que sumen al desarrollo de nuevas estrategias para crear innovación y generar más ganancias para la empresa. Por consiguiente, gracias a la información obtenida se deduce que las relaciones públicas están generando buenos resultados para el establecimiento (Gonzales, 2017, p.43).

En definitiva, las relaciones públicas están diseñadas para promover y proteger la imagen de una empresa. Kotler y Armstrong (2017) consideran que las relaciones públicas son actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p.367). De esta manera podemos corroborar que las relaciones públicas son de mucha importancia, ya que proporcionan nuevas formas de llegar a más público.

Objetivo específico 4. Identificar el marketing directo para fidelizar a los clientes en el restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019.

En la tabla 13 y la figura 10, se observan que el 41,79% de clientes encuestados consideran que el marketing directo para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón es deficiente. Este resultado nos arroja porque no existe relación directa e interactiva con el establecimiento y los clientes, así como también el establecimiento no realiza las herramientas del marketing directo, por el contrario, le permitiría tener una respuesta inmediata y de mantener las relaciones duraderas con los clientes.

Con referencia a la investigación titulada “Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017”. Concluye que, el 92% de las personas encuestados indican que se está desarrollando de manera regular, gracias al marketing por catálogo y la revista. Esta ha ido creciendo de una manera considerable y muy rentable. Por consiguiente, el marketing directo es una estrategia que atrae a consumidores específicos (Gonzales, 2017, p.44).

Así mismo Kotler y Armstrong (2017) indican que el marketing directo es como el marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellas” (p.367). En este sentido el marketing directo es una herramienta altamente efectiva que permite ganar clientes, promover la fidelización y mejorar las ventas.

CONCLUSIONES

1. En concordancia al objetivo general, los resultados indican que el 62,69% de clientes encuestados mencionan que en el restaurante Chifa el Dragón, el marketing promocional para fidelizar a los clientes es deficiente, esto se debe a que el establecimiento no comunica completamente el mensaje y el valor de su servicio a los clientes y a los consumidores potenciales. La promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo alcanzaron indicadores con una interpretación de deficiente y muy deficiente, por tanto, se demuestra que estas herramientas no se utilizan ni combinan adecuadamente.
2. En referencia al primer objetivo específico, el resultado arroja que el 70,65% de clientes encuestados afirman que, la publicidad para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón es muy deficiente. Este indicador se debe a que el establecimiento no está desarrollando la publicidad, ya que no se da conocer en el mercado mediante los principales medios de comunicación para persuadir, informar y recordar a consumidores potenciales sobre los servicios que ofrece.
3. En relación con el segundo objetivo específico, el resultado muestra que el 73,63% de clientes encuestados afirman que la promoción de ventas para fidelizar a los clientes es muy deficiente, este indicador se debe a que el restaurante Chifa el Dragón no incentiva ni persuade de manera constante el consumo de sus menús a los clientes y a los consumidores potenciales a través de los diferentes medios de promoción de ventas, las cuales pueden ser cupones de descuentos, vales de consumo, sorteos frecuentes, degustaciones, incentivos a clientes frecuentes, con el fin de mantener sus clientes, fidelizarlos y captar mas clientes.
4. En concordancia al tercer objetivo específico, el resultado muestra que el 51,74% de clientes encuestados señalan que las relaciones públicas para fidelizar a los clientes son deficientes, esto se debe a que el restaurante Chifa el Dragón no genera información favorable para crear una buena imagen corporativa, además no da a conocer las actividades y eventos especiales en los que participa el establecimiento. Las relaciones públicas no solo ayudan a comunicarse con los clientes, sino también a forjar relaciones favorables con diversos públicos.
5. En relación con el cuarto objetivo específico, el resultado muestra que el 41,79% de clientes encuestados consideran que el marketing directo para fidelizar a los clientes

es deficiente. Esto debido a que el restaurante Chifa el Dragón no mantiene constantemente la interacción directa con los clientes, además no desarrolla ninguna de las herramientas de marketing directo, el cual no le permite llegar al cliente. Ya que el marketing directo contribuye en forjar relaciones favorables entre el establecimiento y el cliente.

RECOMENDACIONES

- a. El desarrollo del marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón, tiene indicadores con interpretación de deficiente, por lo tanto, la propietaria del establecimiento debe desarrollar un plan de acción que puedan integrar la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, en ello considere un presupuesto para la publicidad local que permita comunicar sobre los servicios que se ofrece, así mismo fortalecer y diseñar promociones y ofertas para poder identificar consumidores potenciales, atraer nuevos clientes y fidelizarlos. Así mismo promover la imagen corporativa y difundir ampliamente los canales de las relaciones públicas, supervisar constantemente las relaciones directas con el personal y los clientes a fin de crear relaciones duraderas con los mismos.

- b. El desarrollo de la publicidad tiene indicadores con interpretación de muy deficiente, por lo tanto, la propietaria del establecimiento debe potenciar los medios digitales, estrategias que no dependan de mucha inversión económica como son los medios sociales más utilizados (Facebook e Instagram), diseñar publicaciones con mensajes personalizados, atractivos e innovadores y dar seguimiento a las redes sociales, así mismo mantener actualizada la página web, de la misma forma se recomienda la publicidad radial en programas con mayor sintonía local y anuncios en diarios de circulación nacional en temporadas festivas para atraer consumidores potenciales.

- c. El desarrollo de la promoción de ventas tiene indicadores con interpretación de muy deficiente, por lo tanto, la propietaria del establecimiento debe desarrollar las formas de promoción para restaurantes, como son los descuentos y sorteos por fechas festivas y estas se apoyen con publicidad digital (redes sociales). Así también ofrecer vales de consumo y cupones acumulativos a clientes frecuentes, realizar propuesta para diferentes instituciones ofreciendo descuentos corporativos y alianzas estratégicas. De esta forma lograr un estímulo de compra en los clientes y a consumidores potenciales.

- d. El desarrollo de las relaciones públicas tiene una valoración de deficiente, por lo tanto, la propietaria del establecimiento debe realizar un cronograma de eventos considerando el calendario festivo de la región en los que se participará dentro del sector gastronómico y eventos especiales, estas actividades se deben difundir y dar

a conocer en diferentes medios de comunicación para generar percepción positiva del público hacia el establecimiento, esto mejorará la relación con los clientes y el mercado para la creación de una imagen corporativa.

- e. El desarrollo del marketing directo tienen indicadores con interpretación de deficiente, por lo tanto, la propietaria del establecimiento debe utilizar herramientas como el telemarketing y marketing online para ofrecer la variedad de sus servicios, creando conexiones y enlaces directas que minimizan el tiempo a la hora de buscar información sobre el establecimiento. Así mismo, se recomienda inducción al personal del establecimiento respecto a la calidad de servicio y atención al cliente, desde el momento que el cliente ingresa al establecimiento hasta culminar con el servicio debe de mostrar amabilidad, cortesía, respeto. Esto permitirá una relación favorable para el establecimiento con el cliente.

REFERENCIAS BLIOGRÁFICAS

- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. España: Universidad de Cantabria.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización del cliente*. España: ESIC.
- American Marketing Association. (12 de 06 de 2018). *Proceso mercadológico*. Obtenido de <http://bit.ly/2XN5rcr>
- Amstrong, G. (2011). *Introducción al marketing (3a ed.)*. Madrid: Pearson educación.
- Arana, L. A. (2015). Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015. (*tesis pregrado*). Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/226>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología (6a ed)*. Caracas: Epísteme.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación (3a ed.)*. Colombia: Pearson.
- Bruneta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al Cmr*. Buenos Aires: Editorial todo management.
- Carrasco, D. S. (2008). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto*. Perú: San Marcos.
- Carrión, J. M., & Quispe, B. E. (2018). Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018. (*tesis pregrado*). Universidad Andina del Cusco, Cuzco, Perú. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2155/1/Brayan_Johan_Tesis_bac_hiller_2018.pdf
- Carrión, N. H. (2015). Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/243/Nancy_Carri%3b3n_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chuma, M. j. (2018). Estrategias promocionales de la farmacia Farmared's Aguayza BQF de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas periodo, 2016- 2017. (*tesis pregrado*). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5159/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0032.pdf>
- CNN Español. (2019). “*The World’s 50 Best Restaurants*”. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/06/20/mejores-restaurantes-mundo-2018-lista-completa-mexico-peru-espana/>
- Díaz, V. D. (2009). *Análisis de datos de encuesta: Desarrollo de una investigación completa utilizada SPSS (1a ed.)*. Barcelona: OUC.
- Domínguez, L. P. (2016). Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis pregrado*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1360/1/T-ULVR-1359.pdf>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad (1a ed.)*. Madrid: Editorial ESIC.
- Gonzales, Y. M. (2017). “Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017. (*tesis pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/21777/Gonzales_VY..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hair, J., McDaniel, C., & Lamb, C. (2017). *Marketing (1a ed.)*. México: Cengage Learning.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos del marketing* . México: Pearson Educación de México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Interamericana Editores S.A.
- Hotmart/Blog. (13 de 02 de 2019). *Cómo aplicar una estrategia de marketing promocional en tunegocio*. Recuperado el 13 de 05 de 2019, de <https://blog.hotmart.com/es/marketing-promocional/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing (11a ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, p., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CU6ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+4.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilp5r457zmAhU4HLkGHTKMBMoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%204.0&f=false>
- La República. (06 de 2019). *INEI: Actividades de restaurantes registró un crecimiento de 3,67% en abril de este año*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2016). *Marketing: Edición Latinoamericana (1a ed.)*. México: Edamsa Impresiones S.S. de C.V.
- Mancheno, G. E. (2017). Estrategias proocionales y su efecto en la comercialización de productos de megainmobiliaria Megavip CIA. LTDA. de la ciudad de Riobamba periodo 2015- 2016. (*tesis pregrado*). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 24 de 05 de 2019, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4374/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0045.pdf>
- Marca digital. (2017). Marketing 4.0: El regreso de Philip Kotler. Obtenido de <http://www.marcadigital.pe/marketing-4-0-regreso-philip-kotler/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing (11 a ed.)*. España: McGraww Hill Iiteramericana.

- Mesen, V. (2011). *Fidelización del cliente*. Costa Rica: TEC empresarial.
- Mina, L. B. (2017). Marketing promocional y posicionamiento de la marca del centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017. (*tesis pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 13 de 04 de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23864/Mina_MLB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, J. S. (2016). Propuesta de promoción turística de la parroquia rural puerto Machalilla, Cantón Puerto López, provincia de Manabí. (*tesis pregrado*). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- PuroMarketing. (2015). Los nuevos horizontes del marketing: Del 1.0 al 1.4. Obtenido de <https://gonzalocollarte.com/2017/08/15/marketing-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- Solis, G. D. (s.f.). *El liderazgo y su relación con el empowermrnt de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas-2016*. Universidad Nacional José María Arguedas, 2016. Obtenido de <http://www./28-2016-EPAE-DEMETRIO%20SOLIS%20SOTO-EL%20LIDERAZGO%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20EMPOWEMENT.pdf>
- Staton, W. J., Etzel, M. j., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw Hill.
- Tello, R. K. (2018). Estrategia promocional para el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional Apurimeño E.I.R.L, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017. (*tesis pregrado*). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/380/Ros_Carina_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo es el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICO:</p> <p>¿Cómo es la publicidad para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas?</p> <p>¿Cómo es la promoción de ventas para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas?</p> <p>¿Cómo son las relaciones públicas para fidelizar a los</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Describir el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Identificar la publicidad para la fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Identificar la promoción de ventas para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Identificar las relaciones públicas para fidelizar a los clientes del</p>	<p>Hernández et al. (2014) indica que “En toda investigación descriptiva no se tiene que formular una hipótesis necesariamente, salvo en Estudios descriptivos para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (p.108).</p> <p>Se concluye que, todo proyecto de investigación requiere preguntas de investigación, y sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar causas requieren formular hipótesis. Por ello, al presente trabajo de investigación no corresponde formular hipótesis.</p>	<p>VARIABLE ÚNICA:</p> <p>Marketing promocional para fidelizar a los clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <p>D1: Publicidad</p> <p>D2: Promoción de ventas</p> <p>D3: Relaciones Públicas</p> <p>D4: Marketing Directo</p>

<p>clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas?</p> <p>¿Cómo es el marketing directo para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas?</p>	<p>restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Identificar el marketing directo para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas.</p>		
METODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO: Deductivo- Inductivo</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental- transeccional</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p>	<p>POBLACIÓN: 420 clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas.</p> <p>MUESTRA: 201 clientes del restaurante Chifa el Dragón.</p>	<p>TÉCNICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista - Observación <p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Guía de entrevista - Ficha de observación <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SPSS Versión 22 - Microsoft Excel 2016 	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de Variables

Título: Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019.

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE ÚNICA: Marketing Promocional para fidelizar a los clientes</p> <p>Kotler y Armstrong (2017) afirman que, “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p.359).</p>	<p>Publicidad</p> <p>Es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios en radio - Anuncios en televisión - Anuncios por la red social (facebook)
	<p>Promoción de ventas</p> <p>Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio, se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Sorteos - Incentivos a clientes frecuentes
	<p>Relaciones Públicas</p> <p>Generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa - Identidad corporativa - Eventos especiales - Responsabilidad social
	<p>Marketing Directo</p> <p>Son conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones directas con los clientes - Materiales informativos

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019.

VARIABLE ÚNICA	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ITEMS	ITEMS	ESCALA VALORATIVA
Marketing promocional para fidelizar a los clientes	Publicidad	1.1. Anuncios en radio 1.2. Anuncios en televisión 1.3. Anuncios por la red social (facebook)	33,3%	7	1. ¿Usted llegó a enterarse del restaurante Chifa el Dragón gracias a la publicidad realizada por radio? 2. ¿Llegó a enterarse del restaurante gracias a la publicidad realizada en televisión local? 3. ¿Llegó a enterarse de la red social (facebook) del restaurante? 4. ¿recibió comentarios del restaurante por medio de un amigo u otra persona? 5. ¿Aprecia la publicidad local en radio? 6. ¿Aprecia la publicidad local en televisión? 7. ¿Aprecia la publicidad en la red social facebook?	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Promoción de ventas	2.1. Descuento 2.2. Sorteos 2.3. Incentivos a clientes frecuentes	14.3%	3	8. ¿Usted recibió algún descuento por su consumo en el restaurante? 9. ¿Participó de los sorteos en el que realizó el restaurante Chifa el Dragón? 10. ¿Se benefició de algún aperitivo adicional por su consumo?	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca

	Relaciones públicas	<p>3.1. Imagen corporativa</p> <p>3.2. Identidad corporativa</p> <p>3.3. Eventos especiales</p> <p>3.4. Responsabilidad social</p> <p>3.5. Sitios web</p>	28,6%	6	<p>11. ¿Usted considera que el restaurante muestra vínculo de confianza y acogida?</p> <p>12. ¿Recomendaría consumir en este restaurante a sus amigos, familiares y conocidos?</p> <p>13. ¿Tiene conocimiento de las ferias gastronómicas en los que participa el restaurante?</p> <p>14. ¿Tiene conocimiento de las actividades y eventos en los que patrocina el restaurante?</p> <p>15. ¿Tiene conocimiento de las actividades de ayuda social que realiza el restaurante?</p> <p>16. ¿Consideras que este restaurante se encuentra entre los mejores restaurantes de la ciudad, así como se visualiza en los buscadores de internet?</p>	<p>- Siempre</p> <p>- Casi siempre</p> <p>- A veces</p> <p>- Casi nunca</p> <p>- Nunca</p>
	Marketing directo	<p>4.1. Relaciones directas con el cliente</p> <p>4.2. Materiales impresos</p>	23,8%	5	<p>17. ¿Considera usted que el restaurante Chifa el Dragón le brinda un trato cordial?</p> <p>18. ¿En este restaurante le responden a sus reclamos e inquietudes de manera adecuada?</p> <p>19. ¿Le brindan información sobre la carta de manera rápida y precisa al consumir en este restaurante?</p> <p>20. ¿Le mantienen informado sobre las promociones con las que cuenta el restaurante?</p> <p>21. ¿Tiene conocimiento sobre los almanques con información del restaurante?</p>	<p>- Siempre</p> <p>- Casi siempre</p> <p>- A veces</p> <p>- Casi nunca</p> <p>- Nunca</p>

Anexo 4: Distribución de frecuencias de la investigación por cada pregunta

A continuación, se detallan los resultados a través de tabla de frecuencias y figuras obtenidos después de la aplicación del instrumentos de recolección de datos a los clientes del restaurante Chifa el Dragón. Cabe destacar que la muestra del total de la población está constituida por 201 personas a las que se aplicaron la encuestas.

Dimensión 1: Publicidad

Pregunta 01 ¿Usted llegó a enterarse del restaurante Chifa el Dragón gracias a la publicidad realizada por radio?

Tabla 14

Frecuencia de la pregunta 1 referida a la publicidad radial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	20	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	20	10,3	10,0	19,9
	Nunca	161	80,1	80,1	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

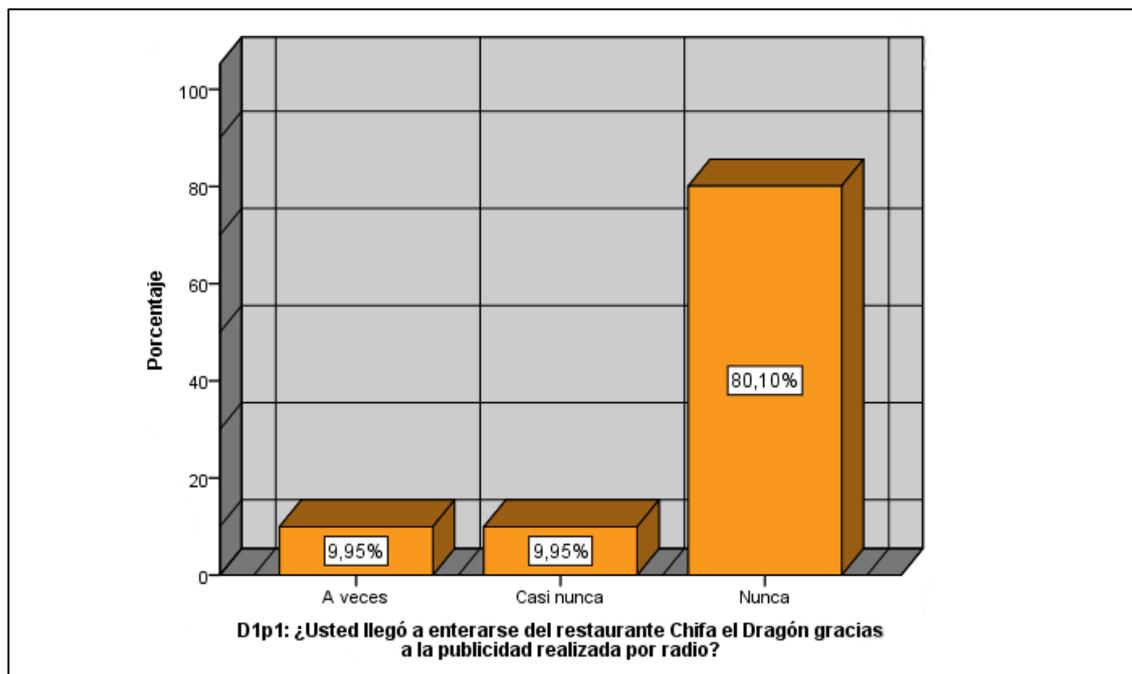


Figura 11. Pregunta 1 de la dimensión 1 referida a la publicidad radial

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 14 y la figura 11, se observan que el 80,10% de los clientes (161 personas), señalan que nunca se enteraron de publicidad radial, así mismo el 9,95% de encuestados (24 personas), manifiestan que casi nunca se enteraron de la publicidad realizada por radio. En conclusión, el resultado muestra que la mayoría de los clientes

encuestados nunca se enteraron de la publicidad radial realizada por el restaurante Chifa el Dragón.

Pregunta 02: ¿Llegó a enterarse del restaurante gracias a la publicidad realizada por televisión local?

Tabla 15

Frecuencia de la pregunta 2 referida a la publicidad televisiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	24	11,9	11,9	16,4
	Nunca	168	83,6	83,6	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

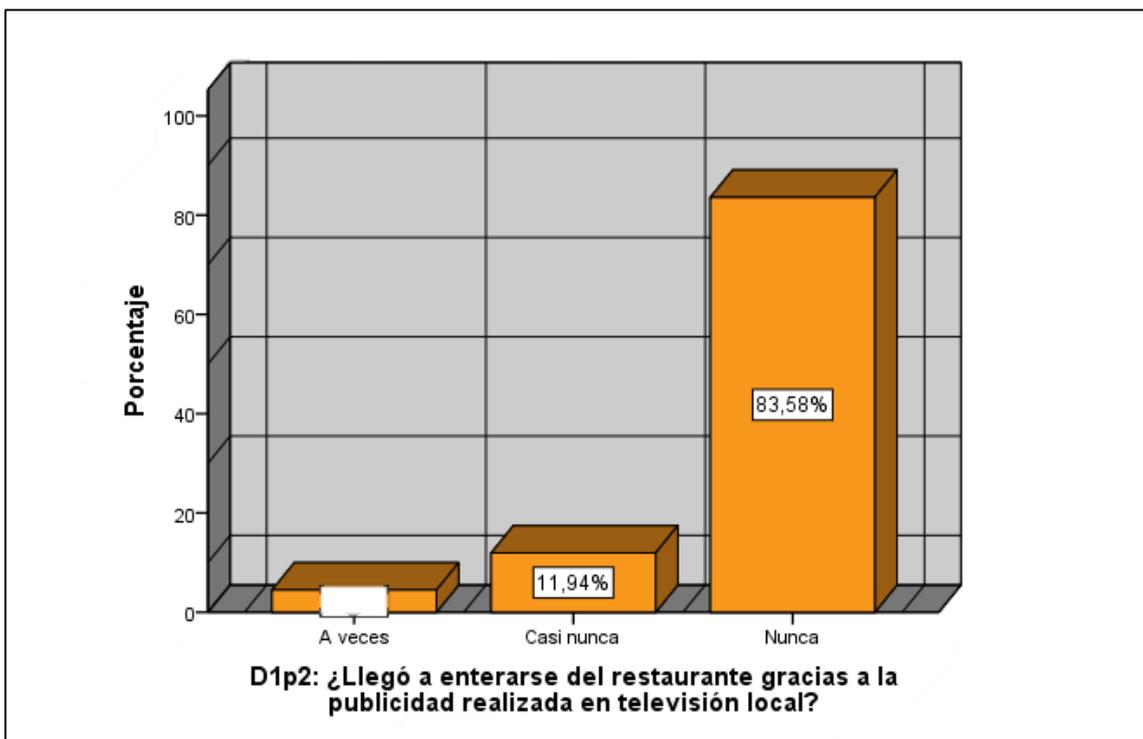


Figura 12. Pregunta 2 de la dimensión 1 referida a la publicidad televisiva
Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 15 y la figura 12, se observan que el 83,58% de los clientes encuestados (168 personas), señalan que nunca se enteraron de publicidad realizada en televisión local, así mismo el 11,94% (24 personas), manifiestan que casi nunca se enteraron de la publicidad televisiva. En conclusión, el resultado nos muestra en mayor porcentaje que los clientes nunca se enteraron de la publicidad realizada en televisión local realizada por el restaurante Chifa el Dragón.

Pregunta 03: ¿Llegó a enterarse del restaurante gracias a la publicidad realizada en en la red social (facebook)?

Tabla 16

Frecuencia de la pregunta 3 referida a la publicidad en facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	29	14,4	14,4	14,4
	Casi nunca	28	13,9	13,9	28,4
	Nunca	144	71,6	71,6	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

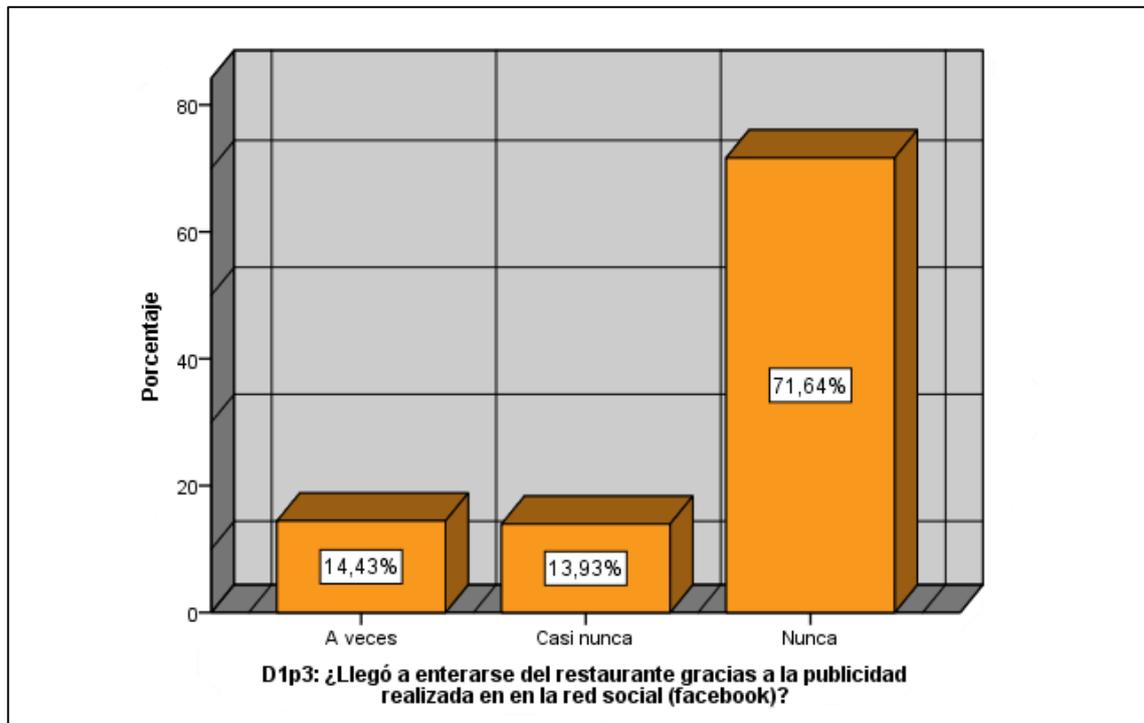


Figura 13. Pregunta 2 de la dimensión 1 referida a la red social (facebook)

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 16 y la figura 13, se aprecian que el 71,64% de los clientes encuestados (148 personas), señalan que nunca se enteraron de la publicidad realizada por facebook, así mismo el 14,43% de encuestados (29 personas), manifiestan que solo a veces llegaron a enterarse de la publicidad realizada por facebook. En conclusión, el resultado muestra que la mayoría de los encuestados nunca llegaron a enterarse de la publicidad realizada en facebook por el restaurante Chifa el Dragón.

Pregunta 04: ¿Recibió comentarios del restaurante por medio de un amigo u otra persona?

Tabla 17

Frecuencia de la pregunta 04 referida a la red social (facebook)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	12,9	12,9	12,9
	Casi siempre	52	25,9	25,9	38,8
	A veces	37	18,4	18,4	57,2
	Casi nunca	48	23,9	23,9	81,1
	Nunca	38	18,9	18,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 2

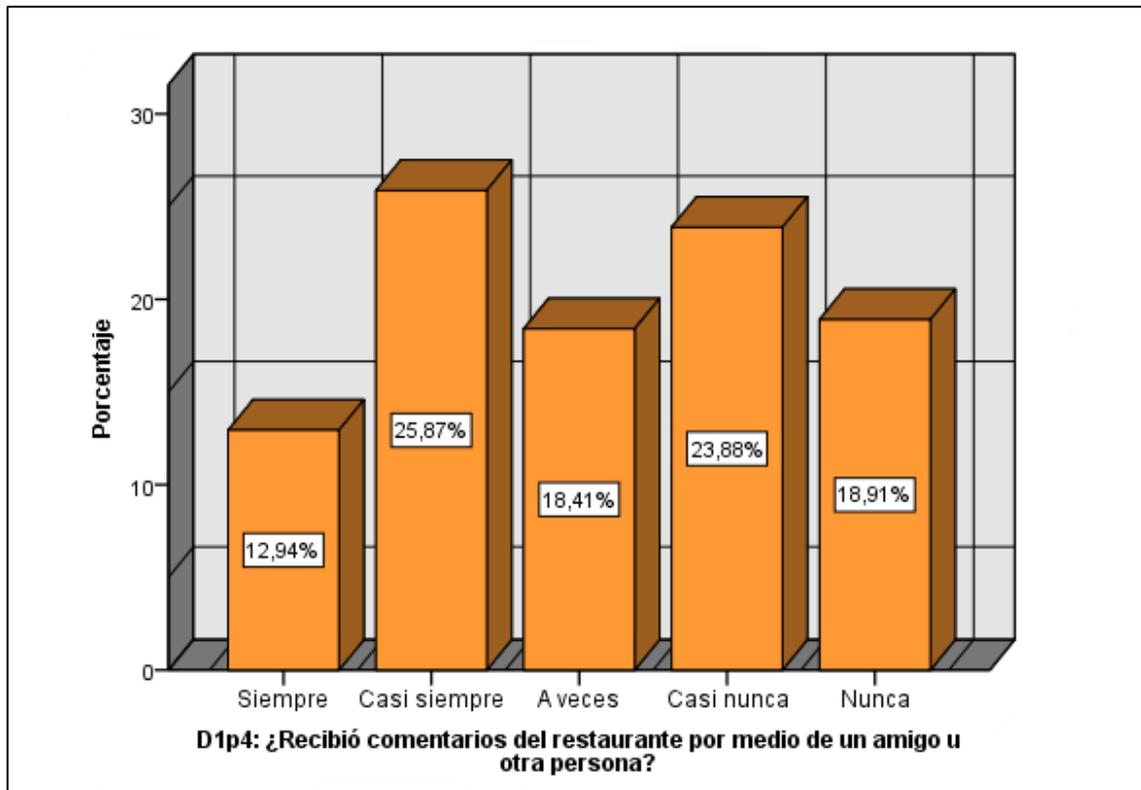


Figura 14. Pregunta 4 de la dimensión 1 referida a la red social (facebook)

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 17 y figura 14, se observan que el 25,87% de los clientes encuestados (52 personas), señalan que casi siempre recibieron comentarios del restaurante a través de un amigo u otras personas, así mismo el 23,88% de encuestados (48 personas), manifiestan que casi nunca recibieron comentarios del restaurante por medio de un amigo u otras personas. En conclusión, el resultado

muestra que la mayoría de los encuestados casi siempre recibieron comentarios del restaurante Chifa el Dragón gracias a los comentarios de un amigo u otras personas.

Pregunta 05: ¿Aprecia la publicidad local en radio?

Tabla 18

Frecuencia de la pregunta 05 referida a la publicidad radial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	79	39,3	39,9	39,3
	Casi siempre	50	24,9	24,9	64,2
	A veces	32	15,9	15,9	80,1
	Casi nunca	23	11,4	11,4	91,5
	Nunca	17	8,5	8,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

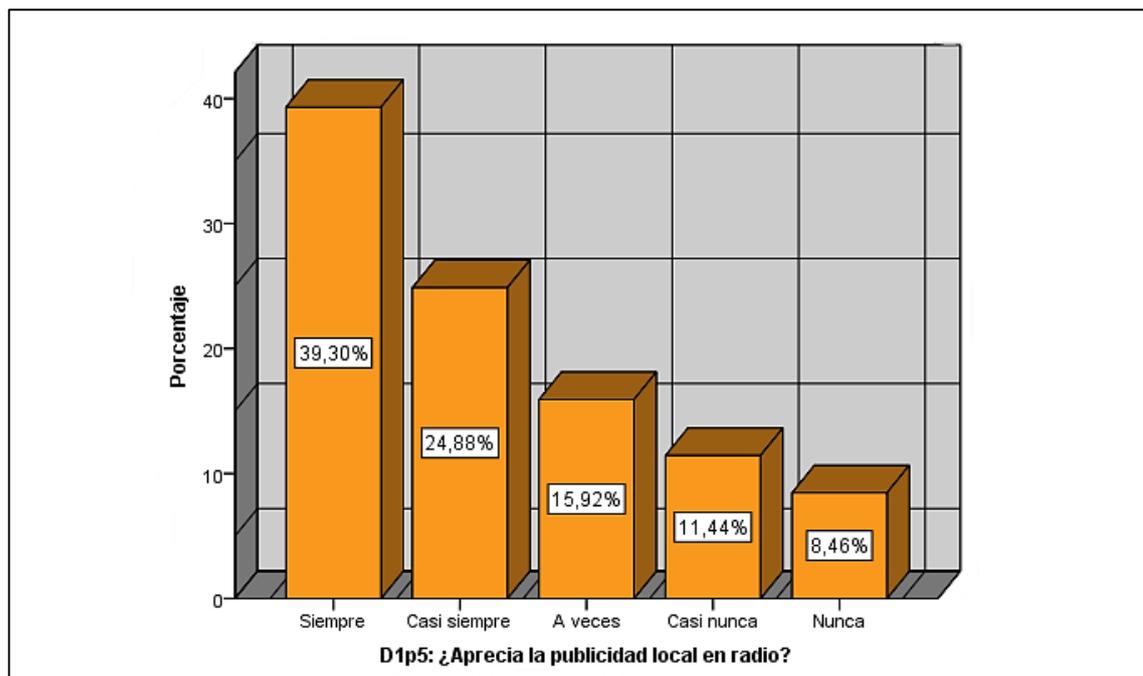


Figura 15. Pregunta 5 de la dimensión 1 referida a la publicidad radial

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 18 y la figura 15, se observan que el 39,30% de los clientes encuestados (79 personas), señalan que siempre aprecian la publicidad local en radio, mientras que el 14,43% de clientes encuestados (50 personas), manifiestan que casi siempre aprecian la publicidad local en radio. En conclusión, el resultado muestra que la mayoría de los encuestados siempre apreciarían la publicidad radial.

Pregunta 05: ¿Aprecia la publicidad local en televisión?

Tabla 19

Frecuencia de la pregunta 05 referida a la publicidad televisiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18	9,0	9,0	9,0
	Casi nunca	64	31,8	31,8	40,8
Nunca		119	59,2	59,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

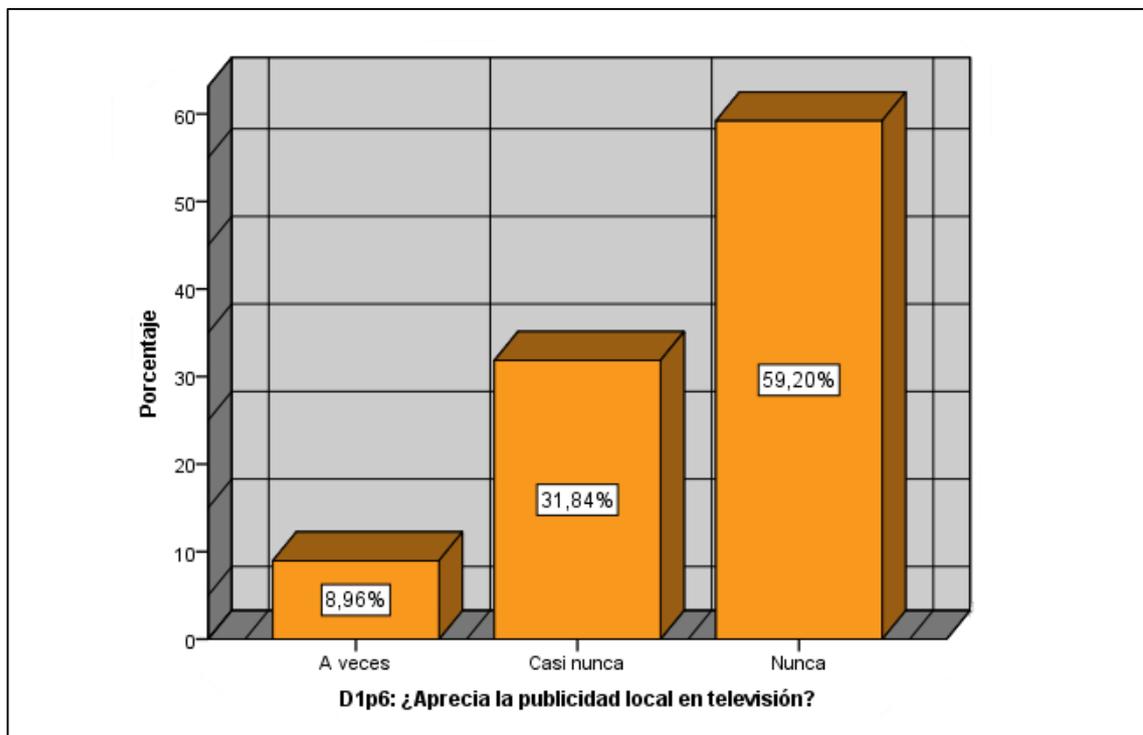


Figura 16. Pregunta 6 de la dimensión 1 referida a la publicidad televisiva

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 19 y la figura 16, se observan que el 59,20% de los clientes encuestados (119 personas), señalan que no aprecian nunca la publicidad en televisión local, mientras que el 31,84% de clientes encuestados (64 personas), manifiestan que casi nunca aprecian la publicidad en televisión local. En conclusión, el resultado muestra que la mayoría de los clientes encuestados nunca apreciarían la publicidad en televisión local.

Pregunta 07: ¿Aprecia la publicidad en la red social (facebook)?

Tabla 20

Frecuencia de la pregunta 07 referida a la red social (facebook)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	74	36,8	36,8	36,8
	Casi siempre	50	24,9	24,9	61,7
	A veces	42	20,9	20,9	82,6
	Casi nunca	26	12,9	12,9	95,5
	Nunca	9	4,5	4,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

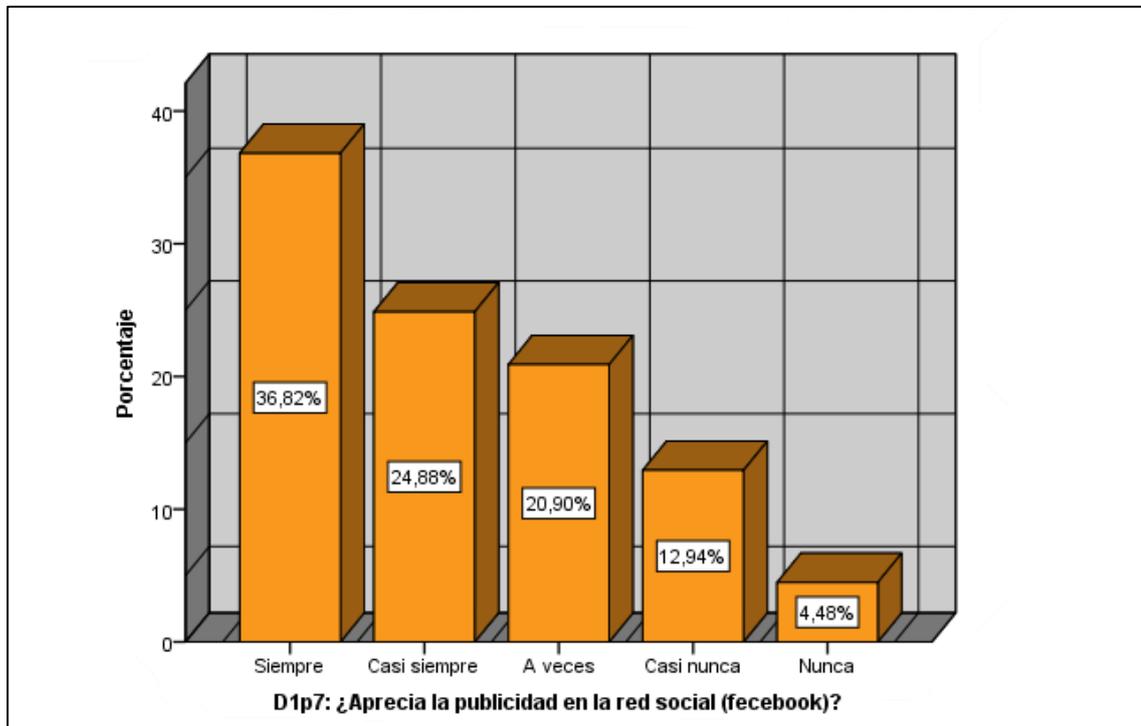


Figura 17. Pregunta 7 de la dimensión 1 referida a la red social (facebook)

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En tabla 20 y la figura 17, se observan que el 36,82% de los clientes encuestados (74 personas), señalan que siempre aprecian la publicidad en en la red social (facebook), mientras que el 24,88% de clientes encuestados (50 personas), manifiestan que casi siempre aprecian la publicidad en la red social (facebook). En conclusión, el resultado muestra que la mayoría de los clientes encuestados siempre apreciarían la publicidad en facebook.

Dimensión 2: Promoción de ventas

pregunta 08: ¿Usted recibió algún descuento por su consumo en el restaurante?

Tabla 21

Frecuencia de la pregunta 08 referida a descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	45	22,4	22,4	22,4
	Nunca	152	75,6	75,6	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

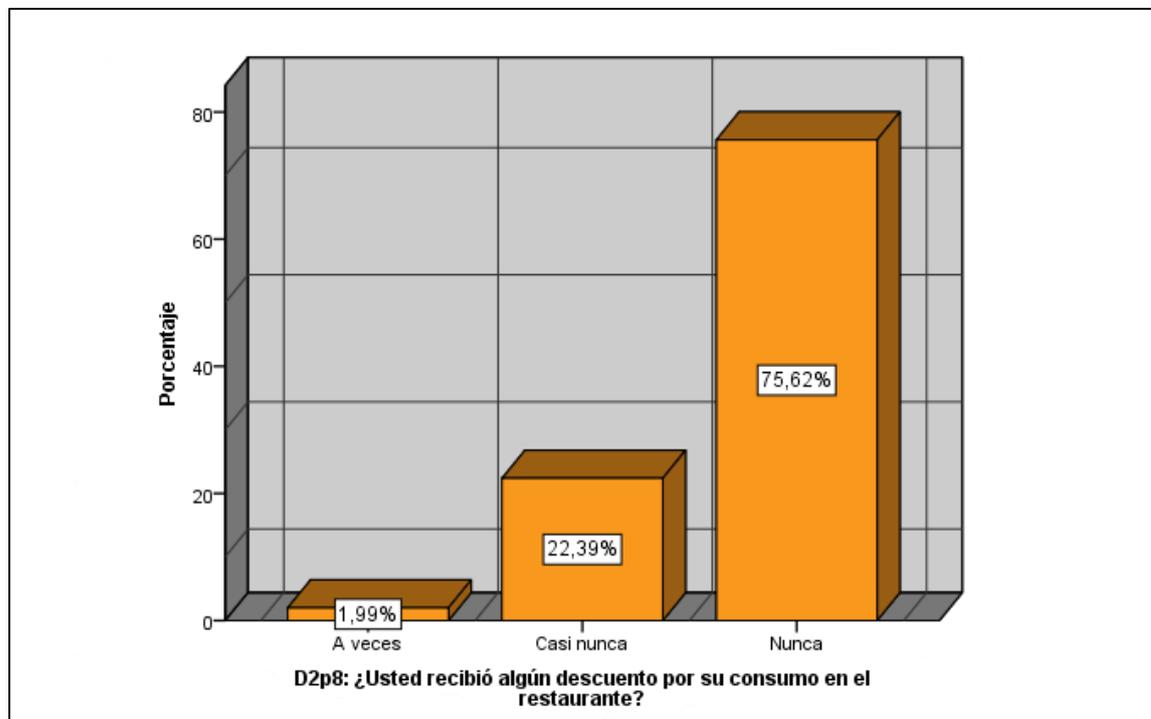


Figura 18. Pregunta 8 de la dimensión 2 referida a descuentos

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 21 y la figura 18, se observan que el 75,62% de los clientes encuestados (152 personas), señalan que nunca recibieron ningún descuento, mientras que el 22,39% de clientes encuestados (45 personas), afirman que casi nunca recibieron ningún descuento. En conclusión el resultado muestra que la mayoría de los encuestados nunca recibieron ningún descuento en el restaurante Chifa el Dragón.

Pregunta 09: ¿Participó de los sorteos en el que realizó el restaurante Chifa el Dragón?

Tabla 22

Frecuencia de la pregunta 09 referida a sorteos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	42	20,9	20,9	21,9
	Nunca	157	78,1	78,1	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

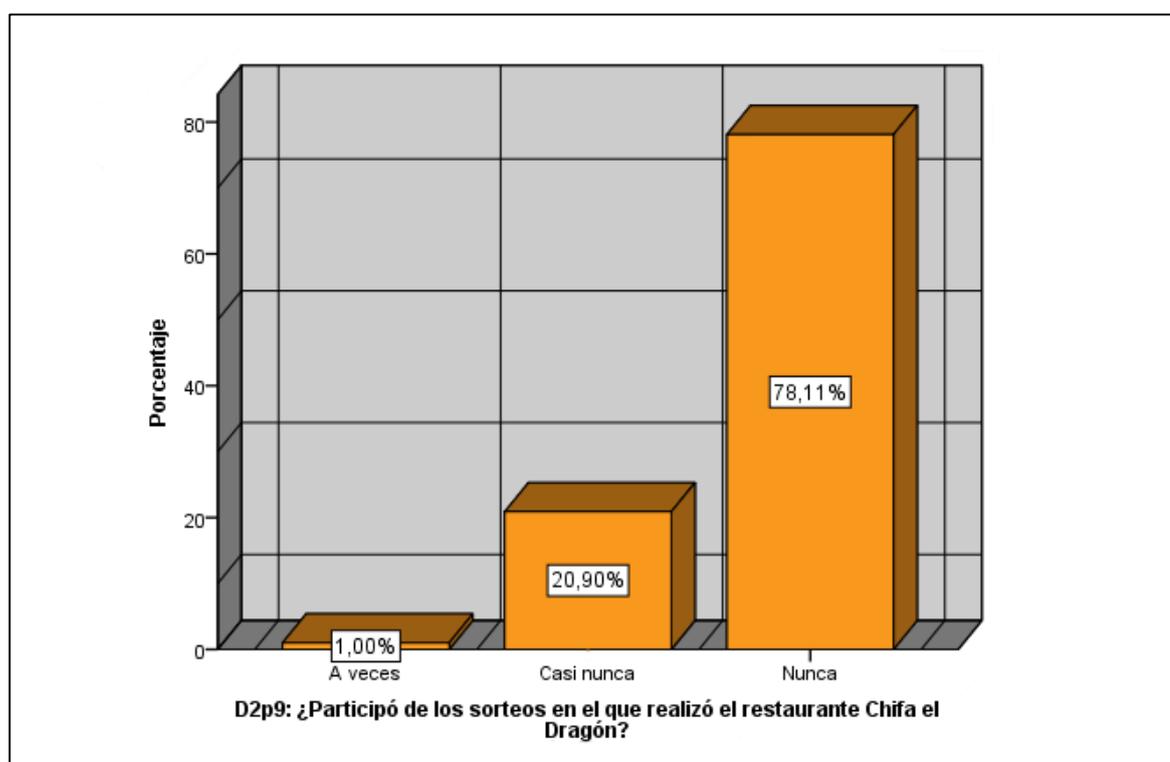


Figura 19. Pregunta 9 de la dimensión 2 referida a los sorteos

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 22 y la figura 19, se aprecian que el 78,11% de los clientes encuestados (157 personas), señalan que nunca participaron de los sorteos en las que realizó el restaurante, así mismo el 20,90% de encuestados (42 personas), afirman que casi nunca participaron de los sorteos realizados. En conclusión, el resultado muestra que la mayoría de los encuestados nunca participaron de los sorteos realizados por el restaurante Chifa el Dragón.

Pregunta 10: ¿Se benefició de algún aperitivo adicional por su consumo?

Tabla 23

Frecuencia de la pregunta 10 referida a aperitivos adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	0,5	0,5	0,5
	A veces	24	11,9	11,9	12,4
	Casi nunca	47	23,4	23,4	35,8
	Nunca	129	64,2	64,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

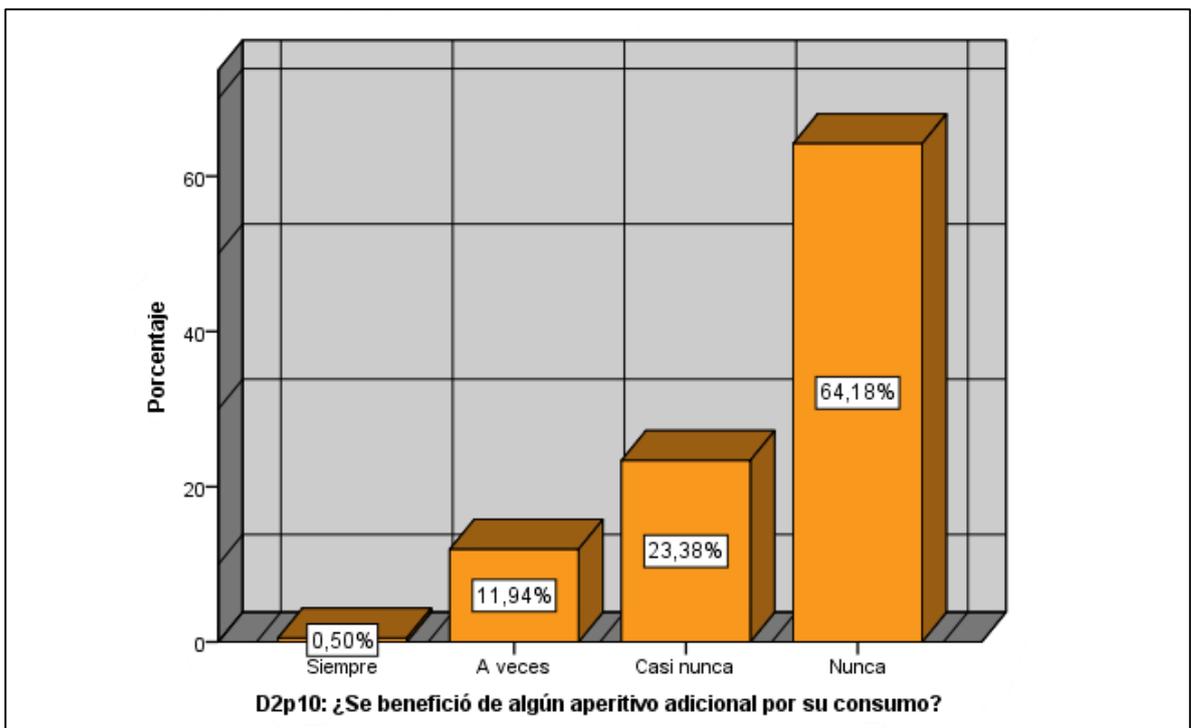


Figura 20. Pregunta 10 de la dimensión 2 referida a incentivos

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 23 y la figura 20, se aprecian que el 64,18% de clientes encuestados que (129 personas), señalan que nunca se beneficiaron de aperitivos adicionales, así mismo el 23,38% de encuestados (47 personas), afirman que casi nunca se beneficiaron de aperitivos adicionales. Por lo tanto, el resultado muestra en su mayoría que los encuestados nunca se beneficiaron de ningún aperitivo adicional.

Dimensión 3: Relaciones públicas

Pregunta 11: ¿Usted considera que el restaurante muestra vínculo de confianza y acogida?

Tabla 24

Frecuencia de la pregunta 11 referida a imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	17,4	17,4	,5
	Casi siempre	35	17,4	17,4	34,8
	A veces	65	32,3	32,3	67,2
	Casi nunca	42	20,9	20,9	88,1
	Nunca	24	11,9	11,9	100,0
	Total	201	100,0,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

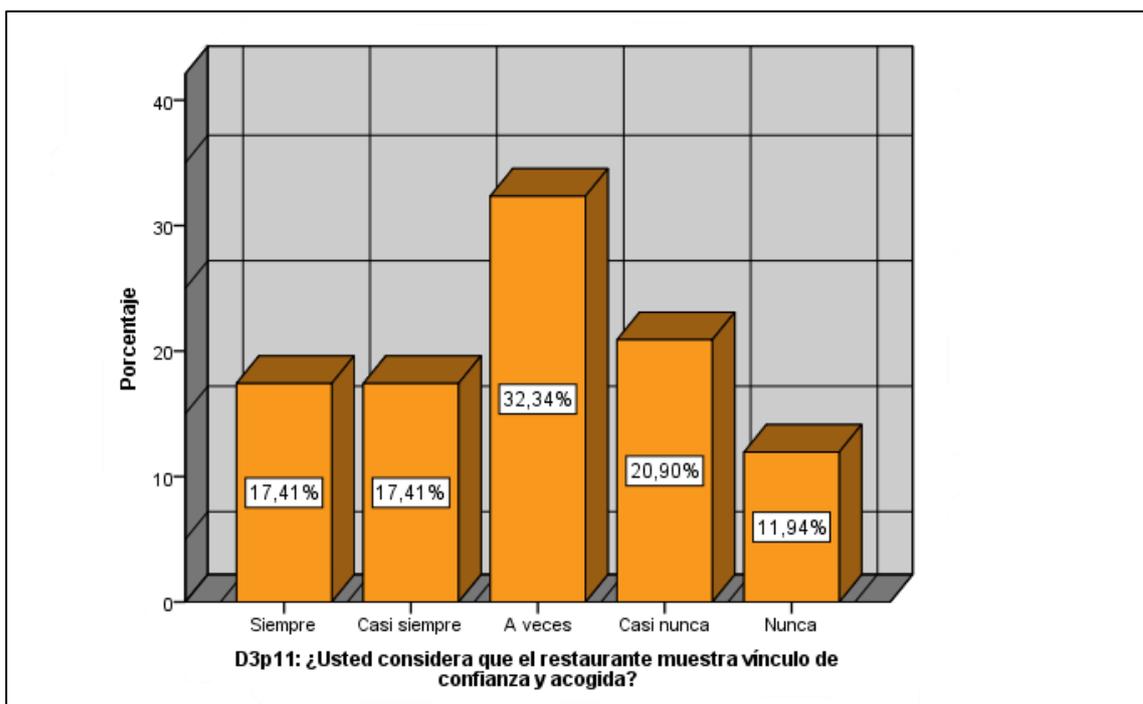


Figura 21. Pregunta 11 de la dimensión 3 referida a imagen corporativa

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 24 y la figura 21, se aprecian que el 32,24% de los clientes encuestados (65 personas), señalan que el restaurante solo a veces muestra vínculo de confianza y acogida, mientras que el 20,90% de clientes encuestados (42 personas), afirman que el restaurante casi nunca muestra confianza y acogida. En conclusión, el resultado muestra que la mayoría de los encuestados consideran que solo a veces el restaurante Chifa el Dragón muestra vínculo de confianza y acogida.

Pregunta 12: ¿Recomendaría consumir en este restaurante a sus amigos, familiares y conocidos?

Tabla 25

Frecuencia de la pregunta 12 referida a identidad corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	44	21,9	21,9	21,9
	Casi siempre	17	8,5	8,5	30,3
	A veces	52	25,9	25,9	56,2
	Casi nunca	48	23,9	23,9	80,1
	Nunca	40	19,9	19,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

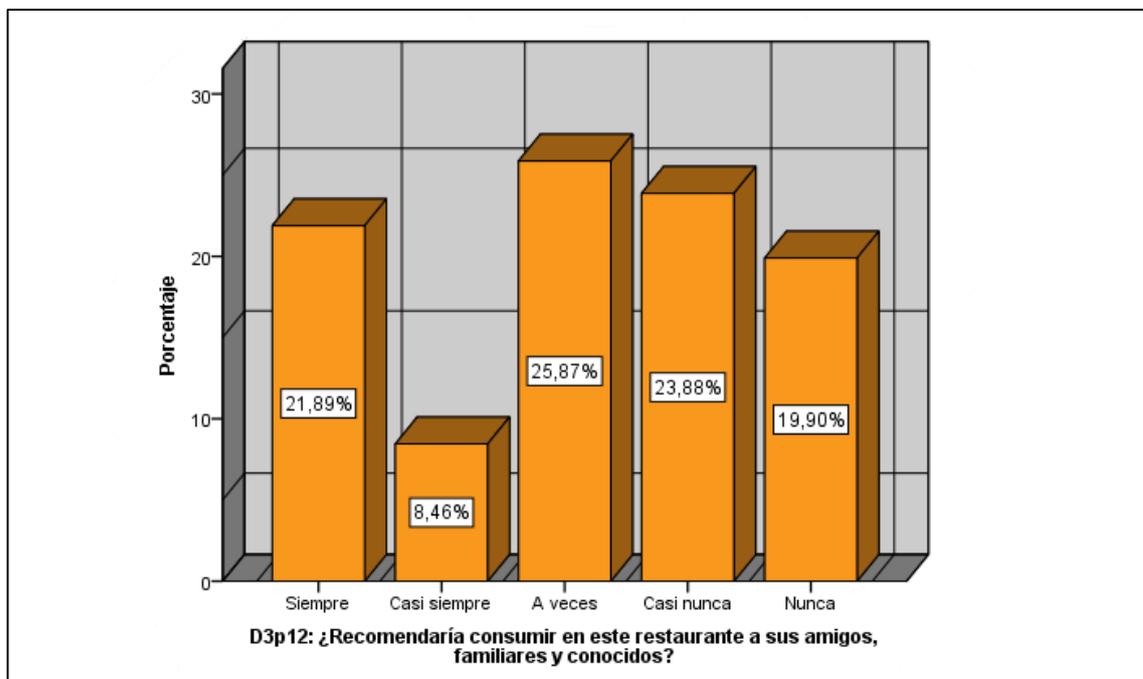


Figura 22. Pregunta 12 de la dimensión 3 referida a identidad corporativa

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 25 y la figura 22, se aprecian que el 25,87% de los clientes encuestados (52 personas), señalan que solo a veces recomendarían consumir en el restaurante, mientras que el 23,88% de clientes encuestados (48 personas) afirman que casi nunca recomendarían consumir en el restaurante. En conclusión, el resultado muestra que la mayoría de los clientes encuestados solo a veces recomendarían consumir en el restaurante Chifa el Dragón.

Pregunta 13: ¿Tiene conocimiento de las ferias gastronómicas en los que participa el restaurante Chifa el Dragón?

Tabla 26

Frecuencia de la pregunta 13 referida a eventos especiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	1,0	1,0	1,9
	Casi siempre	9	4,5	4,5	5,5
	A veces	44	21,9	21,9	,27,4
	Casi nunca	58	28,9	28,9	56,2
	Nunca	88	43,9	43,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

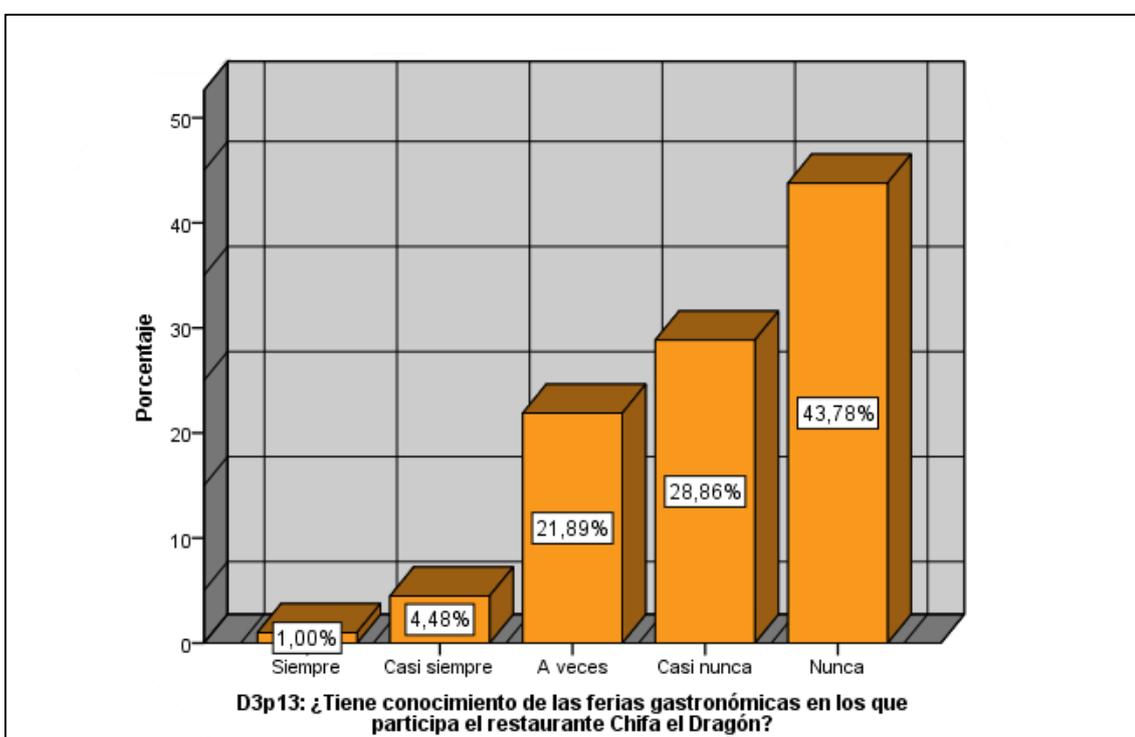


Figura 23. Pregunta 13 de la dimensión 3 referida a eventos especiales

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 26 y la figura 23, se aprecian que el 43,78% de los clientes encuestados (88 personas), manifiestan que nunca llegaron a conocer sobre las ferias gastronómicas en los que participa el restaurante, mientras que el 28,86% de clientes encuestados que (58 personas) afirman que casi nunca llegaron a tener conocimiento sobre las ferias gastronómicas en los que participa el restaurante. En conclusión el resultado muestra que la mayoría de los clientes encuestados nunca llegaron a tener conocimiento sobre las ferias gastronómicas en los que participó el restaurante Chifa el Dragón.

Pregunta 14: ¿Tiene conocimiento de los eventos en los que patrocina el restaurante?

Tabla 27

Frecuencia de la pregunta 14 referida a eventos especiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	24	11,9	11,9	19,4
	A veces	23	11,4	11,4	30,8
	Casi nunca	43	21,4	21,4	52,2
	Nunca	96	47,8	47,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

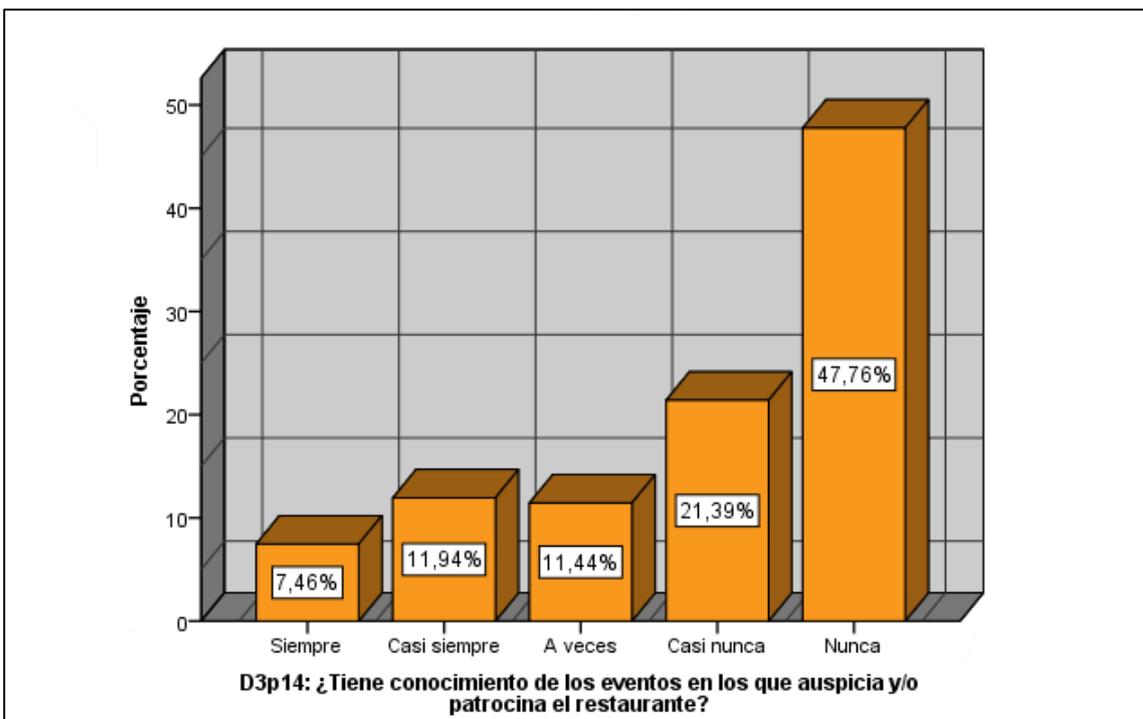


Figura 24. Pregunta 14 de la dimensión 3 referida a eventos especiales

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 27 y la figura 24, se observan que el 47,76% que representa a (96 personas), manifiestan que nunca llegaron a tener conocimiento sobre los eventos en los que auspicia y/o patrocina el restaurante, así mismo el 21,39% de clientes encuestados (43 personas), afirman que casi nunca llegaron a conocer sobre las actividades en los que patrocina y/o auspicia el restaurante Chifa el Dragón. En conclusión, el resultado muestra que la mayoría de los encuestados nunca llegaron a conocer sobre las actividades en los que auspicia y/o patrocina el restaurante Chifa el Dragón.

Pregunta 15: ¿Tiene conocimiento de las actividades sociales que realiza el restaurante?

Tabla 28

Frecuencia de la pregunta 15 referida a responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	1,0	1,0	1,0
	A veces	9	4,5	4,5	5,5
	Casi nunca	67	33,3	33,3	38,8
	Nunca	123	61,2	61,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

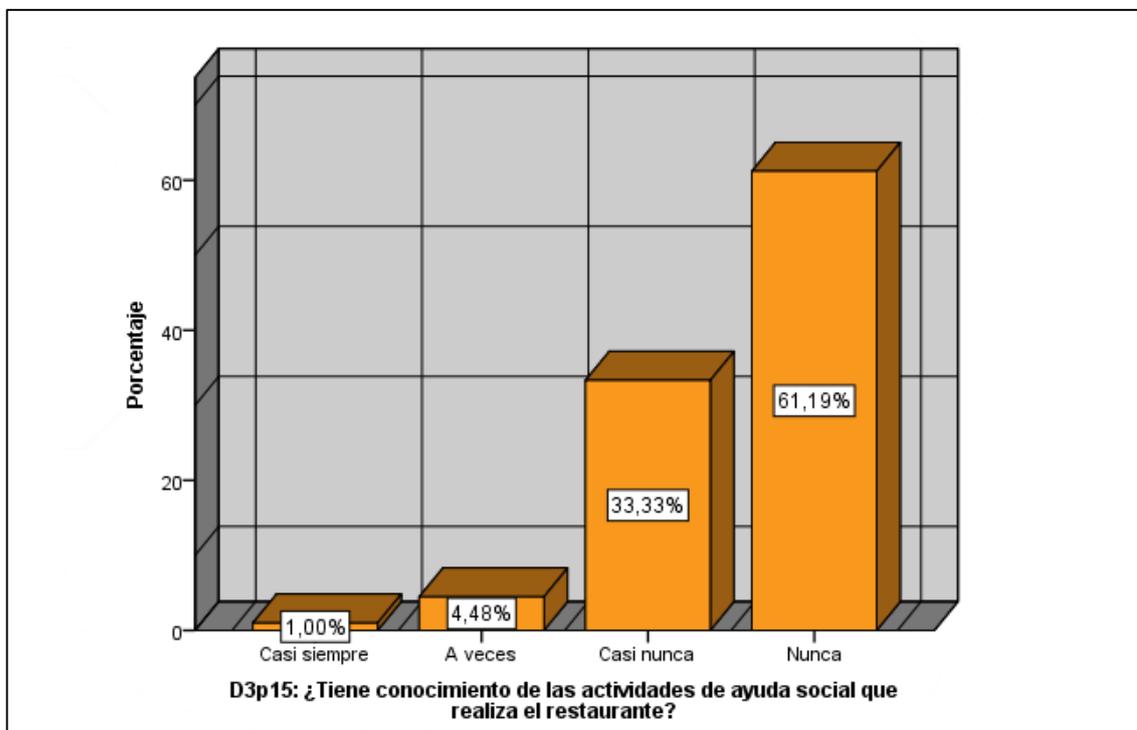


Figura 25. Pregunta 15 de la dimensión 3 referida a responsabilidad social

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 28 y la figura 25, se muestran que el 61,19% de clientes encuestados (123 personas) manifiestan que nunca llegaron a conocer sobre las actividades de ayuda social en las que realiza el restaurante, así mismo el 33,33% de clientes encuestados (67 personas) afirman que casi nunca llegaron a conocer sobre las actividades de ayuda social en las que realiza el restaurante. En conclusión, el resultado muestra que la mayoría de los encuestados nunca llegaron a conocer sobre las actividades de ayuda social en los que realiza el restaurante Chifa el Dragón.

Pregunta 16: ¿Consideras que este restaurante se encuentra entre los mejores restaurantes de la ciudad, así como se visualiza en los buscadores de internet?

Tabla 29

Frecuencia de la pregunta 16 referida a sitios web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	14,4	14,4	14,4
	Casi siempre	57	28,4	28,4	42,8
	A veces	94	46,8	46,8	89,6
	Casi nunca	19	9,5	9,5	99,0
	Nunca	2	1,0	1,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

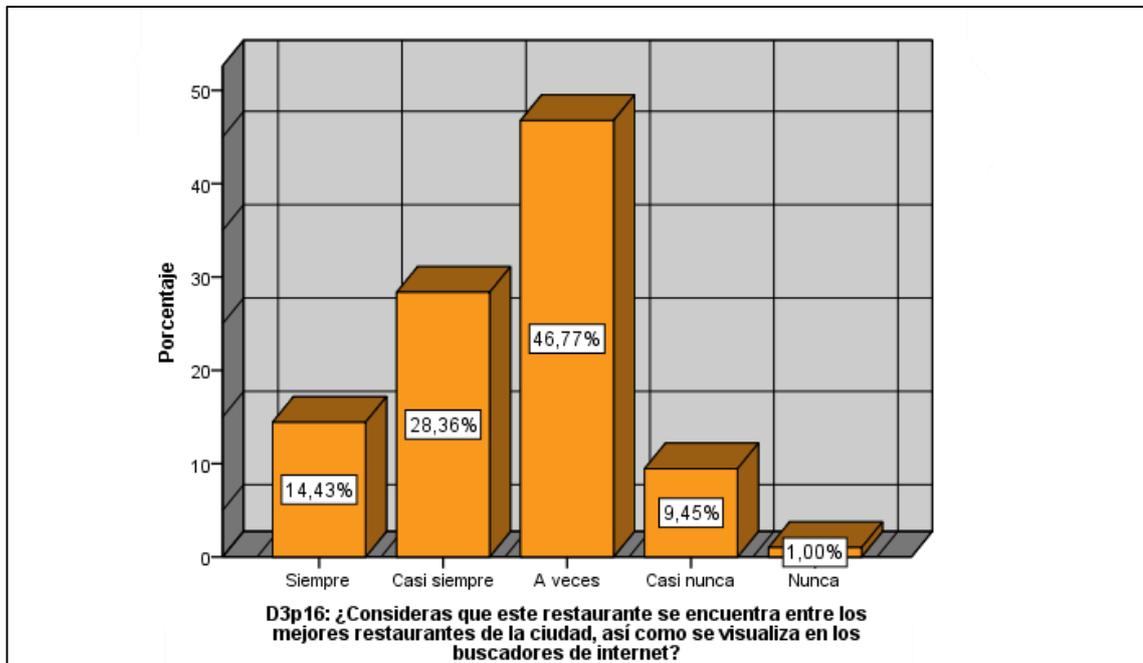


Figura 26. Pregunta 16 de la dimensión 3 referida a sitios web

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 29 y la figura 26, se aprecian que el 46,77% de los clientes encuestados (94 personas), consideran que a veces el restaurante se encuentra entre los mejores de la ciudad, así mismo el 28,86% de clientes encuestados (57 personas), consideran que el restaurante casi siempre se encuentra entre los mejores de la ciudad. En conclusión el resultado muestra que la mayoría de los encuestados consideran solo a veces el restaurante Chifa el Dragón se encuentra entre los mejores restaurantes de la ciudad.

Dimensión 4: Marketing directo

Pregunta 17: ¿Considera que el restaurante Chifa el Dragón le brinda un trato cordial?

Tabla 30

Frecuencia de la pregunta 17 referida a relaciones directas con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	44	21,9	21,9	21,9
	Casi siempre	17	8,5	8,5	30,3
	A veces	52	25,9	25,9	56,2
	Casi nunca	48	23,9	23,9	80,1
	Nunca	40	19,9	19,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos

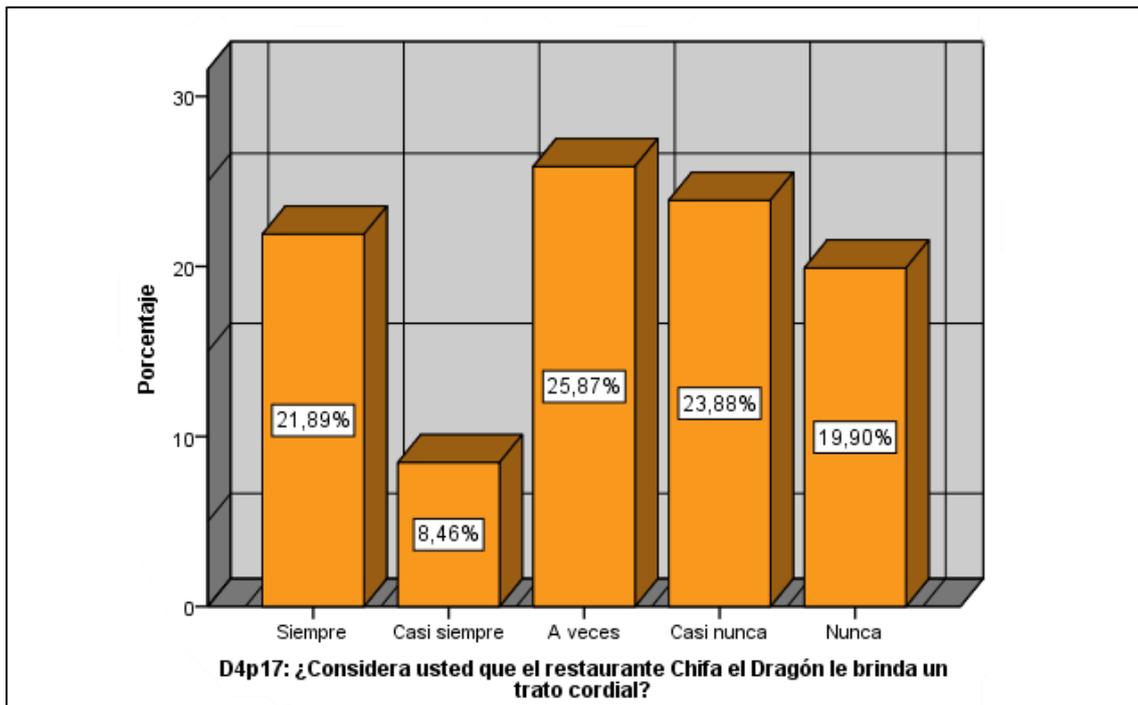


Figura 27. Pregunta 17 de la dimensión 4 referida relaciones directas con el cliente
Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 30 y la figura 27, se aprecian que el 25,87% de los clientes encuestados que representa a 52 personas consideran que el restaurante solo a veces brinda un trato cordial, mientras que el 23,88% de clientes encuestados que representa a 48 personas consideran que casi nunca el restaurante brinda un trato cordial. En conclusión el resultado muestra que la mayoría de los clientes encuestados consideran que solo a veces el restaurante Chifa el Dragón brinda un trato cordial.

pregunta 18: ¿En este restaurante le responden a sus reclamos e inquietudes de forma adecuada?

Tabla 31

Frecuencia de la pregunta 18 referida a relaciones directas con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	32	15,9	15,9	17,9
	A veces	101	50,2	50,2	68,2
	Casi nunca	28	13,9	13,9	82,1
	Nunca	36	17,9	17,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

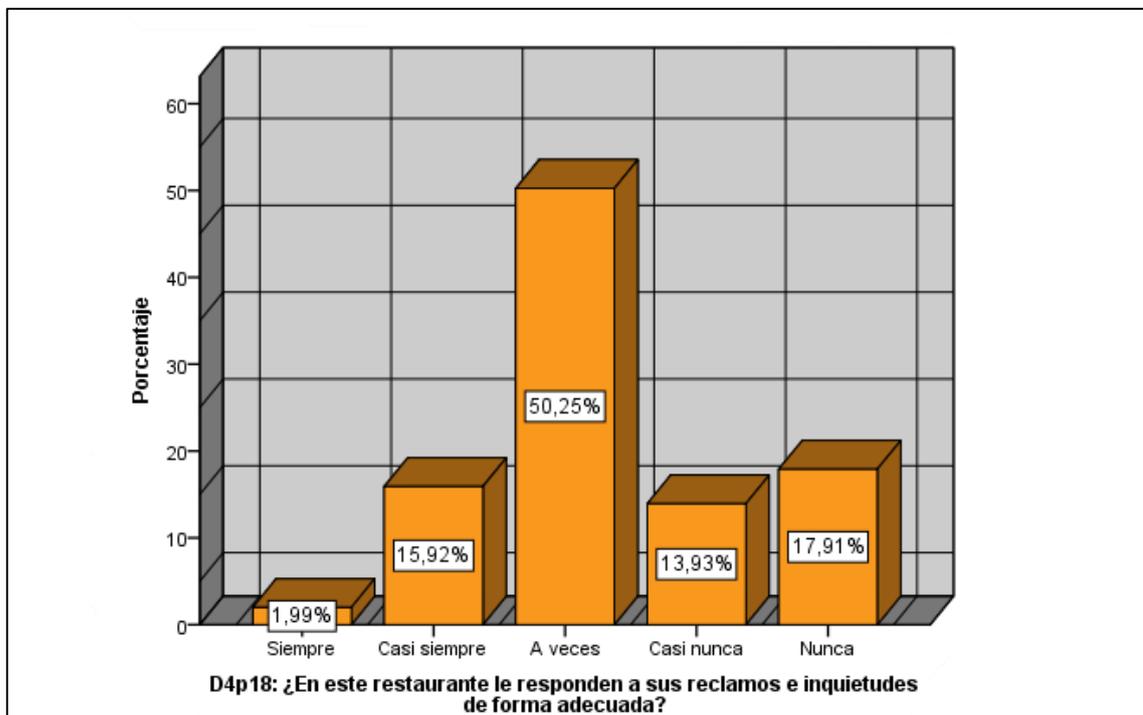


Figura 28. Pregunta 18 de la dimensión 4 referida relaciones directas con el cliente
Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 31 y la figura 28, se aprecian que el 50,25% de los clientes encuestados (101 personas), indican que el restaurante solo a veces responde a sus reclamos e inquietudes de forma adecuada, así mismo, el 17,91% de clientes encuestados (36 personas), indican que el restaurante nunca responde a sus reclamos e inquietudes. En conclusión, el resultado muestra que la mayoría de los encuestados consideran que solo a veces el restaurante Chifa el Dragón responde a sus reclamos e inquietudes de forma adecuada.

Pregunta 19: ¿Le brindan información de la carta de manera rápida y precisa al consumir en este restaurante?

Tabla 32

Frecuencia de la pregunta 19 referida a relaciones directas con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	14,4	14,4	14,4
	Casi siempre	57	28,4	28,4	42,8
	A veces	93	46,3	46,3	89,1
	Casi nunca	22	10,9	10,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

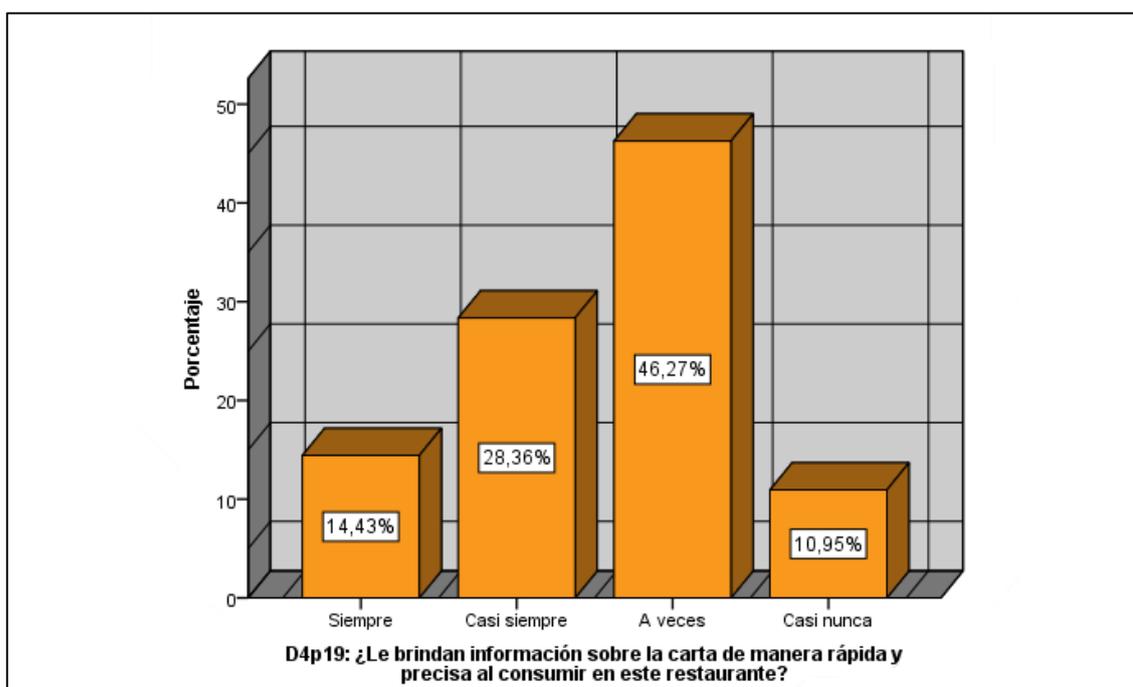


Figura 29. Pregunta 19 de la dimensión 4 referida relaciones directas con el cliente
Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 32 y la figura 29, se puede observar que el 46,27% de los clientes encuestados (93 personas), consideran que el restaurante solo a veces brindan información sobre la carta de manera rápida y precisa, así mismo el 28,36% de clientes encuestados que (57 personas), consideran que casi siempre el restaurante brinda información sobre la carta de manera rápida y precisa. En conclusión el resultado muestra que la mayoría de los encuestados consideran que solo a veces el restaurante Chifa el Dragón brinda información sobre la carta de manera rápida y precisa.

pregunta 20: ¿Le mantienen informado sobre las promociones con los que cuenta el restaurante ?

Tabla 33

Frecuencia de la pregunta 20 referida a información promocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	8,0	8,0	8,0
	Casi nunca	64	31,8	31,8	39,8
	Nunca	121	60,2	60,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

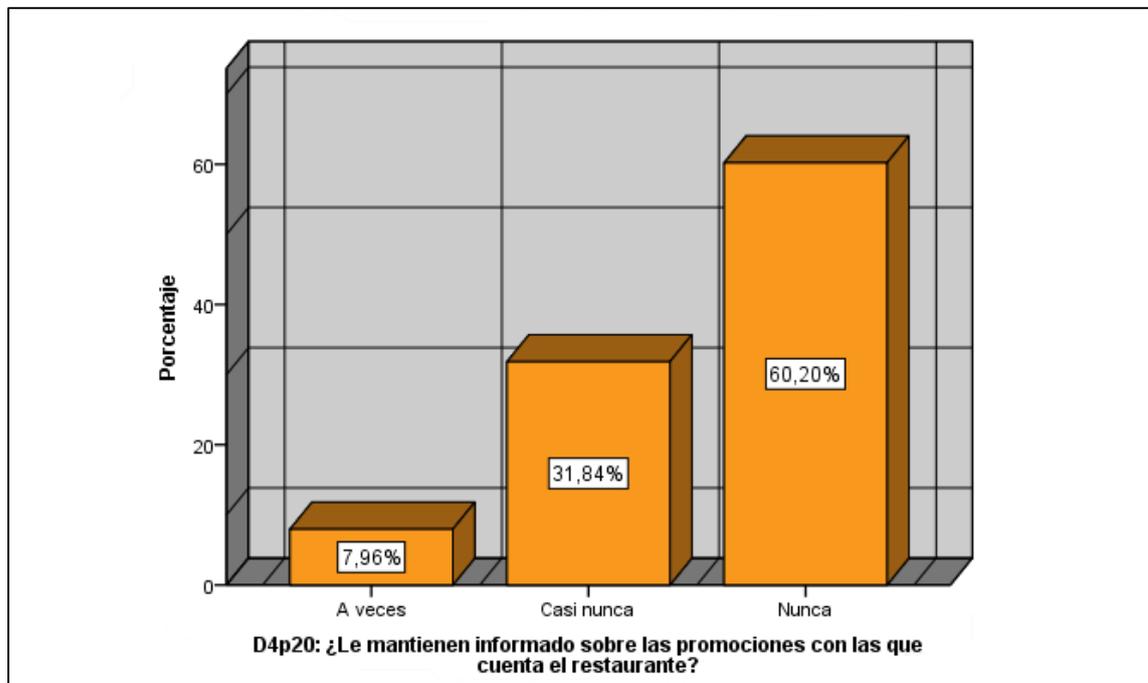


Figura 30. Pregunta 20 de la dimensión 4 referida a información promocional

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 33 y la figura 30, se aprecian que el 60,20% de los clientes encuestados (121 personas), manifiestan que nunca les informaron sobre las promociones con las que cuenta el restaurante, así mismo el 31,84% de clientes encuestados (64 personas), consideran que casi nunca les informaron sobre las promociones. En conclusión el resultado muestra que la mayoría de los encuestados indican que el restaurante Chifa el Dragón nunca les informó sobre las promociones con las que cuenta.

pregunta 21: ¿Llegó a tener conocimiento sobre los almanaques con información del restaurante Chifa el Dragón?

Tabla 34

Frecuencia de la pregunta 21 referida a materiales informativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	24	11,9	11,9	11,9
	Casi nunca	61	30,3	30,3	42,3
	Nunca	116	57,7	57,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

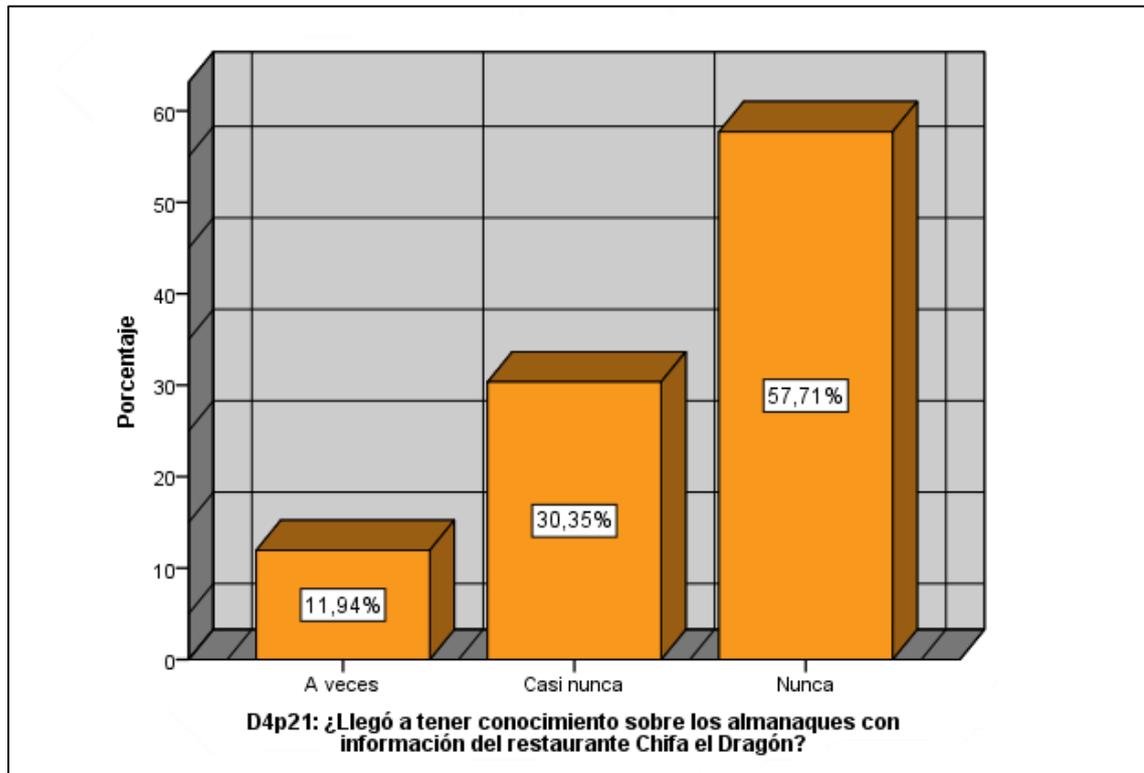


Figura 31. Pregunta 21 de la dimensión 4 referida a materiales informativos

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 34 y la figura 31, se aprecian que el 57,71% de los clientes encuestados (116 personas), manifiestan que nunca tuvieron conocimiento sobre los almanaques con información del restaurante, así mismo el 30,35% de clientes encuestados (61 personas) manifiestan que casi nunca conocieron los almanaques del restaurante. En conclusión, el resultado muestra que la mayoría de los encuestados consideran que nunca tuvieron conocimiento de los almanaques informativos del restaurante Chifa el Dragón.

Pregunta 22: ¿En qué medio publicitario le gustaría recibir las promociones del restaurante?

Tabla 35

Frecuencia de la pregunta 22 referida a medios publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	73	36,3	36,3	36,3
	Facebook	127	63,2	63,2	99,5
	Otro	1	0,5	0,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

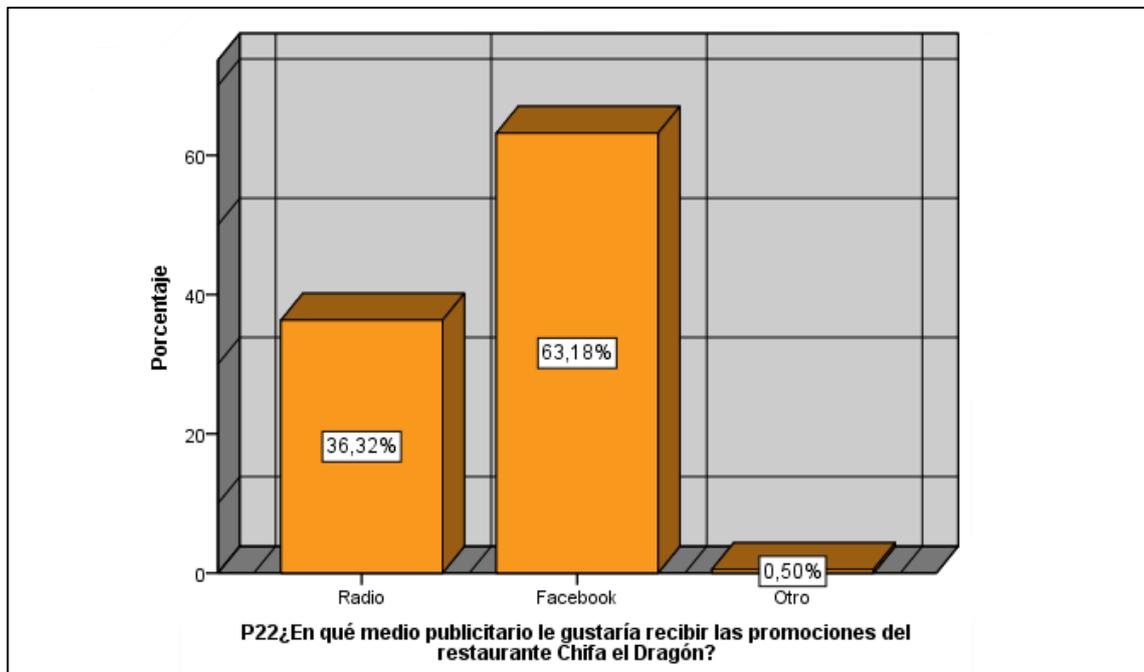


Figura 32. Pregunta 22 referida a medios publicitarios

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 35 y la figura 32, se aprecian que el 63,18% de los clientes encuestados (127 personas), indican que les gustaría recibir promociones del restaurante Chifa el Dragón mediante la red social (facebook), así mismo el 36,32% de clientes encuestados (73 personas) desean recibir las promociones del restaurante mediante la radio.

pregunta 23: ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Tabla 36

Frecuencia de la pregunta 23 referida a tipos de promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuento corporativos	3	1,5	1,5	1,5
	Descuento en festividades	122	60,7	60,7	62,2
	Descuento por cumpleaños	73	36,3	36,3	98,5
	Cupones acumulativos	3	1,5	1,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

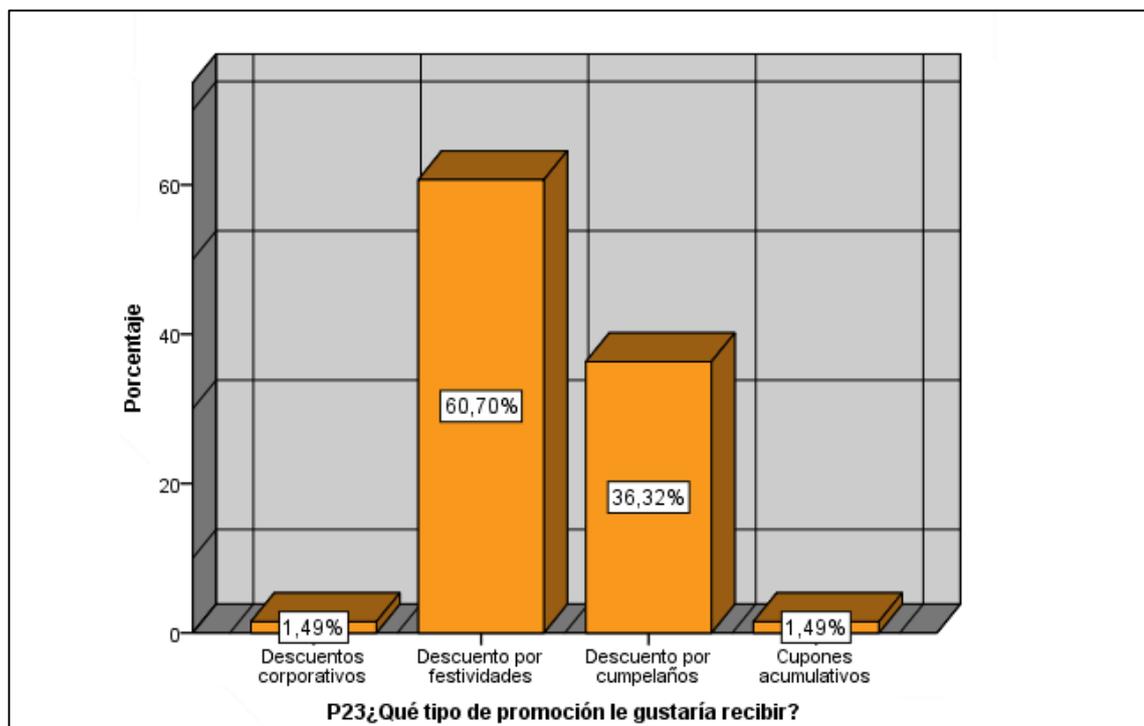


Figura 33. Pregunta 23 referida a tipos de promoción de ventas

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 22

En la tabla 36 y la figura 33, se observan que la mayoría de los clientes encuestados en un 60,70% (122 personas), desean los descuentos por festividades, así mismo el 36,32% de clientes encuestados (73 personas), desean los descuento por cumpleaños. Por ende, emplear estas herramientas contribuirían en aumentar ventas y atraer clientes.

Anexo 5: Encuesta de la investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

ENCUESTA AL CLIENTE

Estimado señor (a) (srita):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el trabajo de investigación titulado: "Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019"

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. **Marque con una "X"** la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

DATOS GENERALES:

1.1. Género:

- a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años b) De 25 a 35 c) De 36 a 45 años d) De 46 a más

1.3. Desde hace cuánto tiempo consume en este establecimiento:

- a) De 0 a 1 año b) De 1 a 2 años c) De 3 a 4 años d) Más de 5 años

1.4. Usted con qué frecuencia consume en el restaurante Chifa el Dragón:

- b) Diario b) Interdiario c) Fin de semanas e) Eventualmente

La escala valorativa de respuesta son las siguientes:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

N°	ITEMS	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
VARIABLE ÚNICA: Marketing Promocional para fidelizar a los clientes						
Dimensión: Publicidad						
1	¿Usted llegó a enterarse del restaurante Chifa el Dragón gracias a la publicidad realizada por radio?					
2	¿Llegó a enterarse del restaurante gracias a la publicidad realizada en televisión local?					
3	¿Llegó a enterarse de la red social (Facebook) del restaurante?					

4	¿Recibió comentarios del restaurante por medio de un amigo u otra persona?					
5	¿Aprecia la publicidad local en radio?					
6	¿Aprecia la publicidad local en televisión?					
7	¿Aprecia la publicidad en la red social (facebook)?					
Dimensión: Promoción de ventas		1	2	3	4	5
8	¿Usted recibió algún descuento por su consumo en el restaurante?					
9	¿Participó de los sorteos en el que realizó el restaurante Chifa el Dragón?					
10	¿Se benefició de algún aperitivo adicional por su consumo?					
Dimensión: Relaciones públicas		1	2	3	4	5
11	¿Usted considera que el restaurante muestra vínculo de confianza y acogida?					
12	¿Recomendaría consumir en este restaurante a sus amigos, familiares y conocidos?					
13	¿Tiene conocimiento de las ferias gastronómicas en las que participa el restaurante Chifa el Dragón?					
14	¿Tiene conocimiento de los eventos en los que auspicia y/o patrocina el restaurante?					
15	¿Tiene conocimiento de las actividades de ayuda social que realiza el restaurante?					
16	¿Consideras que este restaurante se encuentra entre los mejores restaurantes de la ciudad, así como se visualiza en los buscadores de internet?					
Dimensión: Marketing directo		1	2	3	4	5
17	¿Considera usted que el restaurante Chifa el Dragón le brinda un trato cordial?					
18	¿En este restaurante le responden a sus reclamos e inquietudes de forma adecuada?					
19	¿Le brindan información sobre la carta de manera rápida y precisa al consumir en este restaurante?					
20	¿Le mantienen informado sobre las promociones con las que cuenta el restaurante?					
21	¿Llegó a tener conocimiento sobre los almanaques con información del restaurante Chifa el Dragón?					

22. ¿En qué medio publicitario le gustaría recibir las promociones del restaurante Chifa el Dragón?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódico
- d) facebook
- e) otro: _____

23. ¿Qué tipo de promoción que le gustaría recibir?

- a) Descuentos corporativos
- b) Descuento por cumpleaños
- c) Sorteos por festividades
- d) Cupones acumulativos
- e) Otro: _____

Gracias por su colaboración

Anexo 6: Entrevista realizada



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE ENTREVISTA

ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DEL RESTAURANTE CHIFA EL DRAGÓN

Señora Mirian Palomino Valdivia propietaria del restaurante Chifa el Dragón, le agradecemos anticipadamente por su colaboración para la presente entrevista que tiene como objetivo recoger información para el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón, del distrito de Andahuaylas, 2019”

A continuación, se presentaran una serie de preguntas, responda las preguntas y explique el porqué de su respuesta.

VARIABLE ÚNICA: Marketing Promocional para fidelizar a los clientes

Dimensión 1: Publicidad

1. ¿Cómo desarrolla la publicidad en el restaurante Chifa el Dragón?

El restaurante Chifa el Dragón tiene 25 años en el mercado, ya esta posicionada y se promociona solo, creo que la mejor publicidad es el de boca a boca, es así es como llegamos a más al público.

2. ¿Que medios de comunicación desarrolla en la publicidad de su restaurante (radio, televisión, internet, redes sociales)?

La publicidad radial, la cual hemos tenido intercambio de comida a cambio de publicidad con radio Panorama que se escucha bastante y tiene mucha sintonía en Andahuaylas, en la publicidad televisiva actualmente ahí estamos bastante débiles, en que si hemos tenido años pasados, a raíz de eso se ha subido a youtube y ha sido un éxito. En redes sociales estamos en el facebook como restaurante Chifa el Dragón, tenemos que estar siempre publicando un plato nuevo o promocionando, es ahí donde queremos llegar al público general. En internet también pueden encontrar la ubicación de nuestro restaurante y el hotel Encanto de Apurímac, que contamos con una página web para mas información.

3. Actualmente no realiza publicidad radial ni televisiva, ¿Por cuánto tiempo realizó publicidad en estos medios?

Desde este año se ha dejado la publicidad radial, la publicidad radial se ha hecho buenos años más de tres años, este medio nos ha ayudado a llegar a donde los oyentes escuchan radio y siempre va ser positivo el tema radial, la publicidad televisiva también se ha realizado con un precio módico donde se hizo canjes ha cambio de publicidad, la mitad fue mediante pago y la otra mitad se cubrió con canjes de comida, esto se realizó a nivel local mediante canal abierta y también por cable que ayudó a llegar a nivel de la provincia.

Dimensión 2: Promoción de ventas

4. ¿Qué estrategias de promoción utiliza para fidelizar a sus clientes?

Una de las estrategias de promoción que se utiliza es: a las personas que cumplan años siempre se le va dar la bienvenida con un trago especial, puede ser un trago de Machupicchu o un Pisco Sour que se le da de cortecía al cumpleañosero a parte se le canta su happy verde, la otra promoción que estamos ofreciendo ahora es por consumo de 50 soles una jarra de refresco de fruta de estación respecto a los descuentos y vales hemos hecho convenio con la Caja Ica, los que cuentan con esa tarjeta tienen descuento del 10% desde consumos de 50 soles. Eso es bueno para fidelizar y mantener a nuestros clientes comensales.

Dimensión 3: Relaciones públicas

5. ¿Cómo son las relaciones públicas en el restaurante Chifa el Dragón?, ¿Usted es invitada a participar de eventos especiales por alguna Institución Pública y/o privada?

Respecto a las relaciones pública siempre estamos participando en diferentes actividades, hemos realizado patrocinios a nivel local a reinas de bellezas en diferentes actividades como es el aniversario de Pacucha, hemos tenido también participación con candidatas en Miss Níspero (Aranjuez). Tenemos que estar siempre a la vanguardia haciendo conocer el restaurante Chifa el Dragón, también auspiciamos diferentes actividades de la Universidad Nacional José María Arguedas. Ofreciendo habitaciones en nuestro hotel o descuentos en nuestro menú a participantes y/o ponentes de los diferentes eventos académicos que viene desarrollando la universidad, esta actividad a cambio del auspicio.

6. ¿Participa en eventos gastronómicos como Mikuna Chanka, Miatura, etc?

Sí, hemos participado cada año en el aniversario de Andahuaylas en el festival de Mikuna Chanka y en Mistura que se realiza en la ciudad de Lima, participamos representando a nivel de Apurímac, ha sido una experiencia muy bonita, el plato que se a presentado a sido el chicharron de cuy con pastel de papa nativa y miel de mashua , este plato nos ha representado.

7. ¿Realiza actividades de bienestar social?

Sí, pero no se realiza en Andahuaylas, salimos a diferentes comunidades, aparte estamos siempre visitando el penal de Andahuaylas en fiestas de navidad como actividad de apoyo social, solo que no damos a conocer estas actividades.

Dimensión 4: Marketing directo

8. ¿Realiza los diferentes tipos de marketing directo (marketing de social media, marketing móvil, Telemarketing)?

En el restaurante no mucho, más es en el hotel, respecto a nuestro restaurante entregamos calendarios a inicios de años entre los meses de enero y febrero, ahí está nuestro logo, teléfono, correo electrónico, facebook, toda la información para que nos conozca el público y pueda contactarnos, sí recibimos llamadas y hacemos ventas por d'livery. Con respecto al facebook, damos a conocer nuestros platos a través de publicaciones, muy poco utilizamos el whatsapp, más es la red social facebook. Respecto al telemarketing estamos en ese proyecto estamos trabajando con un intermediario que es d'livery Mr. Rabbit, el cual recién se está aperturando, vamos a trabajar vía llamadas telefónicas. Respecto al correo electrónico no trabajamos mucho, tendríamos que estar a la expectativa, pero si realizamos ventas por ese medio, aunque más es en nuestro hotel, así mismo cuando hacen ese tipo de ventas vía redes sociales siempre nos preguntan si existe este restaurante, por supuesto comida típica, criolla, chifa, eso hace que estemos con el público.

Anexo 7: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIONES	
Asunto:	Marketing promocional para fidelizar a los clientes
Objeto de observación:	Restaurante Chifa el Dragon
Descripción de la observación:	Establecimiento con regular concurrencia. La inadecuada calidad de servicio y la deficiente atención al cliente ocasiona que dos mesas se retiren sin haber realizado su pedido, debido a la falta de amabilidad y cortesía por parte del personal que atiende la mesa, además de la demora en su atención.
Hora:	12:09pm
Fecha:	15/09/2019
Distrito:	Andahuaylas
	
	Aydeluz Velarde Flores DNI: 72202896

FICHA DE OBSERVACIONES	
Asunto:	Marketing promocional para fidelizar a los clientes
Objeto de observación:	Restaurante Chifa el Dragon
Descripción de la observación:	Establecimiento con regular concurrencia. La inadecuada calidad de servicio y la deficiente atención al cliente ocasiona que dos mesas se retiren sin haber realizado su pedido, debido a la falta de amabilidad y cortesía por parte del personal que atiende la mesa, además de la demora en su atención.
Hora:	12:09pm
Fecha:	15/09/2019
Distrito:	Andahuaylas
	
	Aydeluz Velarde Flores DNI: 72202896

Anexo 8: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos:

JOHN PETER AGUIRRE LANDA

Grado Académico:

MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Fecha: 06 / 09 / 2019

II. OBSERVACIONES:

FORMA: (Ortografía, Coherencia, redacción)

Sn observaciones

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Sn observaciones

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Sn observaciones

VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



Sello y Firma del Evaluador

DNI: 10002395

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Joaquín Machaca Rojas
Grado Académico: Doctor en Ciencias Empresariales
Fecha: 26, 07, 19

II. OBSERVACIONES:

FORMA: (Ortografía, Coherencia, redacción)
Mejore algún las partes resaltadas.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)
Es coherente a lo propósito de la investigación.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)
Sin observación.

VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Realice las mejoras sugeridas.

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. Joaquín Machaca Rojas
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 28227655

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos:

Sandy Guillén Cuba

Grado Académico:

Magíster

Fecha: 03 / 07 / 19

II. OBSERVACIONES:

FORMA: (Ortografía, Coherencia, redacción)

Corregir la ortografía y redacción

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Revisar el grupo muestral (cantidad).

VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



Mg. Sandy Guillén Cuba
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 46602276

Anexo 9: Documento presentado al Restaurante Chifa el Dragón



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

Andahuaylas 19 de Setiembre del 2019

CARTA N° 001- 2019/APAE- FCE- UNAJMA- ANDAHUAYLAS- AVF

SEÑORA:

Mirian Palomino Valdivia

Dueña del Restaurante Chifa el Dragón

Presente. -

Asunto : Solicito información de la cantidad promedio de clientes que asisten a consumir a su establecimiento y autorización para aplicar encuesta a los clientes.

Es grato dirigirme a usted, para saludarla cordialmente y al mismo tiempo informar que me encuentro realizando el proyecto de investigación- tesis titulada: **“Marketing promocional para la fidelización del cliente en el restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019”**. Por lo cual solicito a su digna persona que me facilite información escrita sobre la cantidad de clientes aproximados que asisten a diario a consumir a su establecimiento; así mismo me conceda el permiso correspondiente para aplicar la encuesta mediante un cuestionario a sus clientes y a tomar fotografías dentro de su establecimiento, información que se utilizará solo para fines del trabajo de investigación.

De antemano agradezco su atención al presente documento y otorgue todas las facilidades para realizar el trabajo de investigación.

Atentamente,

AYDELUZ VELARDE FLORES

DNI: 72202896

RESTAURANTE CHIFA EL DRAGON
MIRIAM PALOMINO VALDIVIA
DUEÑA

10 - 09 - 19,

Cc
Archivo
AVF

Anexo 10: Información de la población de estudio



RESTAURANT CHIFA EL DRAGÓN

Andahuaylas 20 de septiembre del 2019

Señorita: Aydeluz Velarde Flores
Bachiller en Administración de Empresas
INVESTIGADORA- UNAJMA

Asunto: Respuesta a la carta N° 001-2019/APAE-FCE-UNAJMA-ANDAHUAYLAS-AVF.

Un saludo cordial Bach. Aydeluz Verlarde Flores.

Con respecto a la información solicitada en el asunto, sobre la cantidad aproximada de clientes que asisten a consumir a este establecimiento, le presento el siguiente cuadro:

Población de estudio

Promedio diario	
Temporada alta	100 comensales
Temporada media	80 comensales
Temporada baja	50 comensales

Esperando que la información proporcionada sea de su conveniencia, paso a despedirme no sin antes recordarle, me permita acceder a las conclusiones que se llegue con su trabajo de investigación. Sin más agradezco su confianza en nosotros.

Atentamente:

MIRIAN PALOMINO VALDIVIA

RUC: 10311890498

Cc
Archivo
MPV

Anexo 11: Base de datos de la encuestas realizadas

N°	Variable única: Marketing promocional para fidelizar a los clientes																										
	Género	Edad	Tiempo	Frecuencia	D1: Publicidad							D2: Promoción de ventas			D3: Relaciones públicas						D4: Marketing directo						
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	2	1	2	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	3	3	4	5	2	3	4	2	5	5	
2	1	1	2	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5
3	2	4	4	2	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	2	3	3	2	5	5	5	
4	2	3	3	4	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	
5	2	3	3	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	4	5	4	5	4	2	5	4	2	4	5	5	
6	1	4	4	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	
7	2	3	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	
8	2	3	3	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	
9	1	4	4	4	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	3	5	5	5	
10	2	2	3	4	5	5	5	5	2	5	2	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	5	5	
11	1	1	3	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	
12	2	3	3	4	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	
13	2	3	4	4	5	4	4	2	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	2	5	5	5	
14	1	3	4	3	4	5	4	2	3	5	3	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	4	5	5	
15	1	3	3	4	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	4	5	5	2	5	3	5	3	3	5	5	5	
16	2	3	4	4	5	5	5	2	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	3	4	5	5	
17	2	2	3	4	5	5	5	2	1	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	3	2	5	5	5	
18	1	3	4	3	5	5	5	4	5	4	1	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	
19	2	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	2	4	4	3	5	5	5	2	4	5	2	5	5	5	2	2	3	5	5	3	2	3	3	5	5	5	
21	1	2	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	
22	2	3	3	4	5	5	3	4	1	5	2	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	
23	1	3	3	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	
24	2	3	3	4	5	5	5	3	1	5	2	5	5	5	2	1	3	4	5	3	1	2	3	5	5	5	
25	2	4	4	4	5	5	3	5	1	4	2	5	5	4	4	1	5	2	5	2	1	3	2	5	4	4	
26	1	4	4	3	5	5	3	5	1	5	2	5	5	4	2	1	3	2	5	3	1	2	3	5	5	5	
27	2	3	3	4	5	5	5	4	1	3	2	5	5	4	2	1	3	1	4	1	1	3	1	4	3	3	
28	1	4	4	4	5	5	5	1	1	4	1	5	5	4	4	1	4	3	5	3	1	3	3	5	4	4	
29	2	2	3	4	5	5	5	3	1	5	1	5	5	5	1	1	3	5	4	2	1	2	2	3	5	5	
30	2	4	4	4	5	5	5	3	1	4	2	5	5	5	4	1	3	5	5	3	1	2	3	5	4	4	
31	1	4	4	4	5	5	5	4	1	5	1	5	5	5	2	1	3	5	5	2	1	2	2	5	5	5	
32	2	3	3	4	5	5	4	4	1	4	2	5	5	5	3	1	5	4	3	3	1	4	3	5	4	4	
33	1	4	4	4	5	5	5	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	2	5	5	5	
34	2	3	3	4	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	
35	1	3	3	4	4	5	4	2	1	4	1	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	
36	2	3	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	2	3	5	5	3	2	3	3	5	5	5	
37	1	2	3	4	5	5	5	5	1	5	1	4	5	3	2	1	4	5	5	1	1	1	1	5	3	3	
38	2	3	4	3	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	
39	2	4	4	4	3	5	3	3	1	3	1	5	5	3	4	3	4	3	4	1	3	3	1	4	3	3	
40	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	2	5	4	4	
41	2	3	4	2	3	5	5	1	1	3	1	5	5	4	3	1	1	3	4	1	1	3	1	4	3	3	

42	1	2	3	4	5	5	5	3	5	4	2	5	5	5	1	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4
43	2	3	4	4	4	4	5	1	4	5	1	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5
44	2	4	4	4	3	4	3	4	2	3	1	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	3
45	1	3	3	4	3	5	5	2	1	4	1	5	4	3	4	3	4	2	4	2	3	2	2	4	4
46	2	3	4	4	5	3	4	5	2	4	2	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	5	1	4	4
47	2	4	4	4	5	5	5	3	1	4	1	5	4	3	1	4	5	3	3	2	4	2	2	3	4
48	2	4	4	4	3	4	3	2	2	5	2	3	5	4	3	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5
49	2	3	4	4	4	5	5	1	1	3	2	4	5	5	3	2	5	5	4	1	2	5	1	4	3
50	1	3	3	4	5	3	3	1	2	4	2	4	4	5	2	2	4	5	5	1	2	3	1	5	4
51	2	4	4	4	5	4	5	5	2	5	1	5	5	4	5	3	3	4	5	2	3	4	2	5	5
52	2	3	4	3	5	5	5	5	4	5	1	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5
53	1	4	4	4	5	5	5	2	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	2	3	3	2	5	5
54	2	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5
55	2	2	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	5	4	2	4	5
56	2	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5
57	1	4	4	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5
58	2	3	3	4	5	5	5	2	3	5	3	5	5	5	3	4	5	1	4	3	4	3	3	4	5
59	2	4	4	3	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	3	5	5
60	1	3	4	3	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	5
61	1	3	3	4	5	5	5	2	3	5	3	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	3	5	5
62	2	4	4	4	5	5	5	2	4	5	2	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	3	4	5
63	1	3	3	4	5	4	4	2	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	2	5	5
64	2	2	3	4	4	5	4	2	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5
65	1	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5
66	1	4	4	4	5	5	5	2	2	5	3	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	3	4	5
67	2	4	4	4	5	5	5	2	1	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	3	2	5	5
68	2	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	1	5	4	4	3	4	5	4
69	1	3	3	4	5	5	4	2	5	4	2	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
70	1	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	2	2	3	5	5	3	2	3	3	5	5
71	2	3	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4
72	1	4	4	3	5	5	3	4	1	5	1	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5
73	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4
74	2	3	4	4	5	5	5	3	1	5	1	5	5	5	2	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5
75	2	2	3	4	5	5	3	2	1	4	1	5	5	4	4	1	5	4	5	2	1	3	2	5	4
76	1	4	4	3	5	5	3	5	1	5	2	5	5	4	2	1	3	2	5	3	1	2	3	5	5
77	2	4	4	4	5	5	5	1	1	3	2	5	5	4	1	1	3	1	4	1	1	3	1	4	3
78	2	2	4	4	5	5	5	1	1	4	1	5	5	4	2	1	4	3	5	3	1	3	3	5	4
79	2	2	3	4	5	5	5	3	1	5	2	5	5	5	3	1	3	5	2	2	1	2	2	3	5
80	2	4	4	4	5	5	5	4	1	4	1	5	5	5	1	1	3	5	5	3	1	2	3	5	4
81	2	4	4	3	5	5	5	3	1	5	2	5	5	5	2	1	3	5	5	2	1	2	2	5	5
82	1	2	3	4	5	5	4	4	1	4	2	5	5	5	1	1	5	1	2	3	1	4	3	3	4
83	2	2	4	4	5	5	5	2	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	2	5	5
84	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5
85	2	3	4	4	4	5	4	4	1	4	1	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4
86	2	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	2	3	5	5	3	2	3	3	5	5
87	1	4	4	3	5	5	5	5	1	3	1	4	5	3	1	1	2	5	5	1	1	1	1	5	3

88	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	
89	2	2	3	4	3	5	3	3	1	3	1	5	5	3	1	3	4	3	4	1	3	3	1	4	3
90	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	2	3	5	5	5	4	3	3	4	5	4
91	2	2	4	4	3	5	5	1	1	5	1	5	4	1	3	1	2	3	4	1	1	3	1	4	3
92	2	2	3	4	5	5	5	3	2	4	2	5	5	5	1	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4
93	2	4	4	3	4	4	5	1	4	5	2	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5
94	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	3
95	2	3	3	4	3	5	5	4	1	4	1	5	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	4	4
96	2	4	4	4	5	3	4	5	2	4	2	4	4	5	2	3	4	4	4	1	3	5	1	4	4
97	1	4	4	3	5	5	5	3	1	4	1	5	4	3	2	4	5	3	3	2	4	2	2	3	4
98	2	2	3	4	3	4	3	3	2	5	2	3	5	4	3	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5
99	1	4	4	4	4	5	5	1	1	3	1	4	5	5	4	2	5	5	4	1	2	5	1	4	3
100	2	4	4	4	5	3	3	2	2	4	2	4	4	5	2	2	4	5	5	1	2	3	1	5	4
101	1	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	2	3	4	2	5	5
102	2	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5
103	2	4	4	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	2	3	3	2	5	5
104	1	2	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5
105	2	3	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	5	4	2	4	5
106	2	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5
107	1	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5
108	2	3	4	3	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5
109	1	2	3	4	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	3	5	5
110	2	2	3	4	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	5
111	2	3	4	4	5	5	5	2	3	5	3	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	3	5	5
112	1	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	3	4	5
113	2	3	3	4	5	4	4	2	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	2	5	5
114	2	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5
115	1	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5
116	2	3	3	4	5	5	5	4	2	5	2	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	3	4	5
117	2	3	4	4	5	5	5	2	1	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	3	2	5	5
118	1	4	4	3	5	5	5	4	1	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
119	2	4	4	4	5	5	4	3	2	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
120	2	3	4	4	5	5	5	1	4	5	2	5	5	5	2	2	3	5	5	3	2	3	3	5	5
121	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4
122	1	4	4	3	5	5	3	3	1	5	1	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5
123	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	2	4	5	2	4	4
124	2	2	4	4	5	5	5	3	1	5	1	5	5	5	2	1	3	2	5	3	1	2	3	5	5
125	2	3	4	4	5	5	3	1	1	4	1	5	5	4	4	1	5	2	5	2	1	3	2	5	4
126	1	3	3	4	5	5	3	4	1	5	1	5	5	4	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5
127	2	2	3	4	5	5	5	1	1	5	1	5	5	4	2	1	3	3	4	1	1	3	2	4	3
128	2	3	4	4	5	5	5	2	1	4	1	5	5	4	1	1	2	2	5	3	1	3	3	5	4
129	1	3	4	3	5	5	5	4	1	5	1	5	5	5	2	1	3	5	3	2	1	2	2	3	5
130	2	2	3	4	5	5	5	1	1	4	2	5	5	5	1	1	3	5	5	3	1	2	3	5	4
131	1	4	4	3	5	5	5	4	1	5	1	5	5	5	3	1	3	5	5	2	1	2	2	5	5
132	2	4	4	4	5	5	4	1	1	4	2	5	5	5	1	1	5	2	3	3	1	4	3	3	4
133	2	3	4	4	5	5	5	4	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	2	5	5

134	2	3	3	4	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	2	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5
135	2	3	4	4	4	5	4	2	1	4	1	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4
136	1	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	2	3	5	5	3	2	3	3	5	5
137	2	2	4	4	5	5	5	5	1	3	1	4	5	3	1	1	2	5	5	1	1	1	1	5	3
138	2	3	3	4	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5
139	1	3	4	3	3	5	3	1	1	3	1	5	5	3	1	3	4	3	4	1	3	3	1	4	3
140	2	4	4	4	5	5	5	3	2	4	2	5	3	5	2	3	5	5	5	2	3	3	4	5	4
141	1	4	4	4	3	5	5	2	1	3	1	5	4	4	3	1	4	3	4	1	1	3	1	4	3
142	2	3	3	4	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	1	3	4	4	5	3	3	3	4	5	4
143	1	3	4	3	4	4	5	1	1	5	4	5	5	5	1	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5
144	1	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	3
145	2	3	3	4	3	5	5	4	1	4	1	5	4	3	1	3	4	2	4	2	3	2	2	4	4
146	1	4	4	4	5	3	4	5	2	4	2	4	4	5	1	3	4	4	4	1	3	5	1	4	4
147	2	3	4	4	5	5	5	4	1	4	1	5	4	3	1	4	5	3	3	2	4	2	2	3	4
148	1	4	4	4	3	4	3	3	2	5	2	3	5	4	4	4	4	3	5	2	4	2	2	5	5
149	2	4	4	4	4	5	5	1	1	3	1	4	5	5	1	2	5	5	4	1	2	5	1	4	3
150	2	4	4	3	5	3	3	2	2	4	2	4	4	5	1	2	4	5	5	1	2	3	1	5	4
151	1	2	3	4	5	4	5	4	2	5	3	5	5	4	5	3	3	1	5	2	3	4	2	5	5
152	2	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5
153	2	4	4	4	5	5	5	2	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	2	3	3	2	5	5
154	1	4	4	3	5	5	5	2	2	5	2	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5
155	1	3	3	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	5	4	2	4	5
156	2	3	3	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5
157	1	4	4	4	5	5	5	2	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5
158	2	3	3	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5
159	2	4	4	4	5	5	5	2	2	5	1	5	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	3	5	5
160	1	4	4	3	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	5
161	1	3	3	4	5	5	5	2	3	5	3	4	5	5	3	3	5	1	5	3	3	5	3	5	5
162	2	3	3	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	3	4	5
163	2	3	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	2	5	5
164	1	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	4	5
165	1	3	4	4	5	5	5	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5
166	2	3	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	3	3	5	2	4	3	3	5	3	4	5
167	1	3	3	4	5	5	5	2	1	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	3	2	5	5
168	1	4	4	3	5	5	5	4	2	4	1	4	4	5	3	4	4	1	5	4	4	3	4	5	4
169	2	4	4	3	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
170	1	2	3	4	5	5	5	2	2	5	4	5	5	5	2	2	3	5	5	3	3	3	3	5	5
171	2	3	3	4	5	5	5	4	2	4	1	4	4	5	2	4	3	2	4	3	4	5	4	4	4
172	2	4	4	4	5	5	3	2	1	5	1	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5
173	2	3	3	4	4	5	4	4	2	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4
174	1	3	3	4	5	5	5	3	1	5	1	5	5	5	1	1	3	5	5	3	1	2	3	5	5
175	2	2	3	4	5	5	3	2	1	4	1	5	5	4	2	1	5	2	5	2	1	3	2	5	4
176	2	4	4	4	5	5	3	4	1	5	2	5	5	4	2	1	3	3	5	3	1	2	3	5	5
177	2	3	3	4	5	5	5	1	1	3	1	5	5	4	2	1	3	4	4	1	1	3	1	4	3
178	1	3	4	3	5	5	5	1	1	4	4	5	5	4	1	1	1	5	5	3	1	3	3	5	4
179	2	3	4	4	5	5	5	2	1	5	1	5	5	5	2	1	2	5	4	2	1	2	2	3	5

180	1	3	3	4	5	5	5	3	1	4	1	5	5	5	1	1	2	2	5	3	1	2	3	5	4
181	2	3	3	4	5	5	5	4	1	5	1	5	5	5	2	1	2	5	5	2	1	2	2	5	5
182	2	4	4	4	5	5	4	3	1	4	1	5	5	5	1	1	5	2	3	3	1	4	3	3	4
183	2	3	4	4	5	5	5	2	1	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	3	2	5	5
184	1	4	4	4	5	5	5	4	2	5	1	5	5	5	2	5	2	2	5	4	5	3	4	5	5
185	2	4	4	4	4	5	4	4	1	4	1	5	4	3	3	5	5	2	4	3	5	3	3	4	4
186	2	3	4	4	5	5	5	2	3	5	3	5	5	5	3	2	3	4	5	3	2	3	3	5	5
187	1	4	4	3	5	5	5	2	1	4	1	4	5	3	1	1	2	2	5	1	1	2	1	5	3
188	2	3	4	4	5	5	5	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5
189	2	4	4	4	3	5	3	3	1	3	1	5	5	3	1	3	4	3	4	1	3	3	1	4	3
190	2	4	4	4	5	5	5	2	5	4	1	5	3	5	1	3	5	5	5	4	3	3	4	5	4
191	1	3	3	4	3	5	5	1	1	4	1	5	4	4	4	1	4	3	4	1	1	3	1	4	3
192	2	4	4	4	5	5	5	3	5	4	2	5	5	5	1	3	4	2	5	4	3	3	4	5	4
193	1	3	4	3	4	4	5	1	2	5	4	5	5	5	1	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5
194	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	3
195	2	4	4	4	3	5	5	2	1	4	1	5	4	3	1	3	4	2	4	2	3	2	2	4	4
196	1	3	4	3	5	3	4	2	2	4	2	4	4	5	1	3	4	3	4	1	3	5	1	4	4
197	1	4	4	4	5	5	5	3	1	4	1	5	4	3	1	4	5	3	4	2	4	2	2	3	4
198	2	3	4	4	3	4	3	3	2	5	2	3	5	4	3	4	4	1	5	2	4	2	2	5	5
199	2	4	4	3	4	5	5	1	1	4	1	4	5	5	2	2	5	1	4	1	2	5	1	4	3
200	1	3	3	4	5	3	3	1	2	4	2	4	4	5	1	2	4	5	5	1	2	3	1	5	4
201	1	4	4	4	5	3	3	1	2	4	2	4	4	5	2	2	4	3	5	1	2	3	1	5	4

Anexo 12: Fotografías de la investigación



Entrevista realizada a la propietaria del restaurante Chifa el Dragón

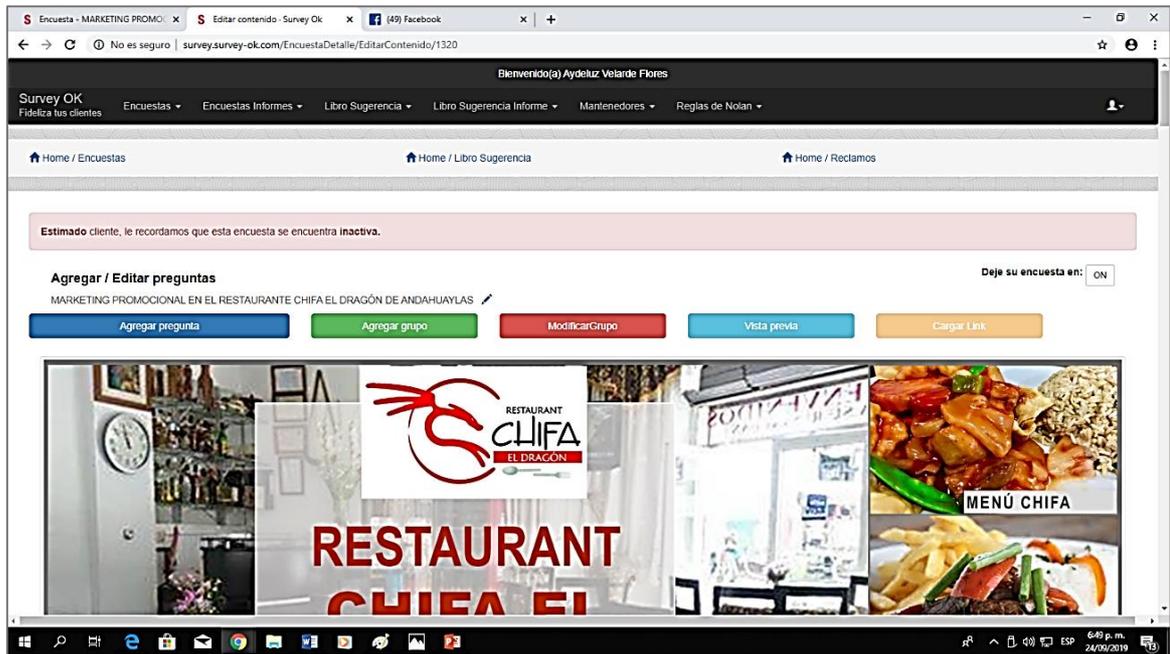


Encuesta realizada a los clientes del restaurante Chifa el Dragón

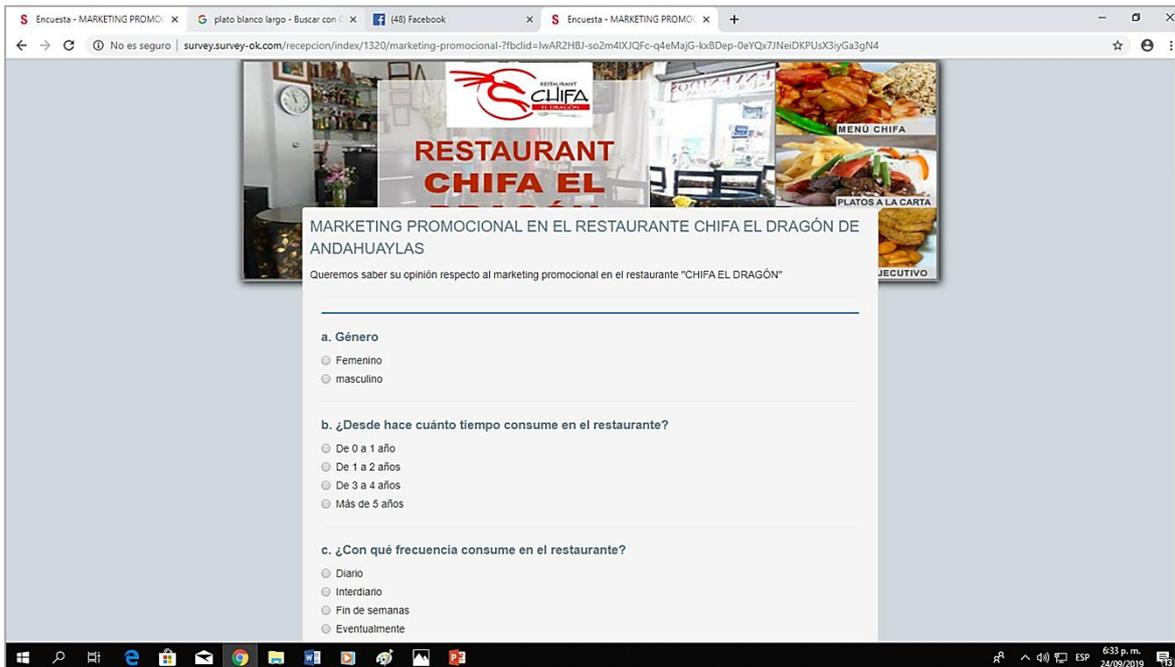


Encuesta realizada a los clientes del restaurante Chifa el Dragón

Encuesta online de prueba: <https://survey.survey-ok.com/>



Encuesta online realizada a los clientes del restaurante Chifa el Dragón



Encuesta online realizada a los clientes del restaurante Chifa el Dragón

MARKETING PROMOCIONAL EN EL RESTAURANTE CHIFA EL DRAGÓN DE ANDAHUAYLAS

Queremos saber su opinión respecto al marketing promocional en el restaurante "CHIFA EL DRAGÓN"

a. Género

- Femenino
- masculino

b. ¿Desde hace cuánto tiempo consume en el restaurante?

- De 0 a 1 año
- De 1 a 2 años
- De 3 a 4 años
- Más de 5 años

c. ¿Con qué frecuencia consume en el restaurante?

- Diario
- Interdiario
- Fin de semanas
- Eventualmente

15. ¿En este restaurante le responden a sus reclamos e inquietudes de forma adecuada?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Recibió almanaques con información del restaurante?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

17. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

- Descuentos corporativos
- Descuento por cumpleaños
- Sorteos por festividades
- Cupones acumulativos
- Otro:

18. ¿En que medio publicitario le gustaría recibir promociones del restaurante?

- Radio
- Televisión
- Periódico
- Facebook
- Otro:

Resultados de la encuesta online realizada a clientes del restaurante Chifa el Dragón

Chifa El Dragón
5 h · 🌐

POR QUE PENSAMOS EN TI PARTICIPA DEL SORTEO, SON 3 GANADORES
Solo tienes que:
- Darle like a nuestra página
- Compartir la publicación
- Llenar nuestra encuesta (tienes doble opción de ganar) ingresando a:
<http://survey.survey-ok.com/.../1320/marketing-promocional-...>
Participa hasta el jueves 26 setiembre, elegiremos el ganador el día 27 de setiembre a las 2 pm y lo contactaremos para darles mayor información.
Muchas suerte a todos! ¡Que tenga un lindo día!
Posdata: Si eres cliente nuestro, por favor damos un rating de estrellas!
Gracias!

¡¡SORTEAMOS 03 MENÚS!!

LLENA NUESTRA ENCUESTA

RESTAURANT CHIFA EL DRAGÓN

Chifa El Dragón
27 de septiembre · 🌐

¡¡FELICIDADES A LOS GANADORES DE NUESTRO SORTEO!!
Se les solicita enviar sus datos completos para que puedan recoger sus vales de consumo a nuestro establecimiento y disfrutar de nuestros deliciosos platillos Jr. Juan Antonio Trelles N° 153, Andahuaylas. Les estaremos esperando desde las 4:00 pm hasta las 6:00 pm.

GANADORES DEL SORTEO DE 3 MENÚS

- < ANICAMA LUIS
- < MIGUEL REYNAGA
- < KELLY ARCE

Anexo 13: Propuesta de filosofía organizacional

RESTAURANTE CHIFA EL DRAGÓN
(Disfruta el mejor sabor de nuestra comida)



Misión

Ofrecemos a nuestros clientes una variedad de platillos, criollos y menú chifa, comprometidos en proporcionar excelente servicio y calidad en nuestros productos, creando experiencias agradables al paladar de nuestros clientes, para lograr consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos en el mercado como el mejor restaurante turístico de la región. Así mismo lograr una cadena de restaurantes más exitoso en nuestra especialidad, constituirnos como franquicia y generar fuente de trabajo.

Valores

- Honradez, por parte de todo el personal que labora aquí.
- Honestidad, transparencia con nuestros clientes y colaboradores en garantía de calidad.
- Profesionalismo por parte de todos los miembros del restaurante.
- Cooperación entre todos los miembros del restaurante.
- Lealtad con nuestra gente.
- Humildad para enaltecer nuestro servicio.
- Responsabilidad en el desarrollo del trabajo diario.
- Calidad para hacer las cosas bien, cuidamos los más pequeños detalles, queremos lograr un producto Excelente.
- Empatía: Buscamos la satisfacción del cliente como propia
- Compromiso social.



PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE CHIFA EL DRAGÓN*



ANDAHUAYLAS 2019

* Adaptado de la propuesta de plan de Acción demezcla promocional para la agencia de viajes Machupicchu Travel/ Tesis: Tesis mezcla promocional en la agencia de viajes Machipicchu Travel Cusco 2018

PRESENTACIÓN

La presente propuesta está enfocada en la variable marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón y sus respectivas herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Así mismo, se plantearán estrategias de acción que ayudarán a fortalecer la gestión del marketing y la comunicación que actualmente realiza el establecimiento. En este sentido, el presente trabajo pretende contribuir a que el establecimiento tenga una mayor participación en su rubro y principalmente sea bastante útil para fidelizar y ganar nuevos clientes mediante la correcta combinación de las herramientas del marketing promocional.

Marketing promocional

La promoción es una estrategia bastante significativa para las empresas. Según Hernández y Maubert (2017) indican que, “La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización” (p.305). Es decir, la promoción es un factor clave en la comunicación para muchas empresas, ayudan a mantener relaciones positivas y duraderas con sus clientes y el público.

Objetivos del marketing promocional

Así mismo, Staton et al. (2007) definen la promoción desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta (pág. 505).

- **Informar.** Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo (pág.505).
- **Persuasión.** La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas (pág.505).
- **Recordar** a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos.

El presente trabajo pretende reforzar y mejorar la estrategia del marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón, a través de las herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Herramientas del marketing promocional

Publicidad

Según Kotler y Keller (2012) “La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear marca o educar a las personas” (pág.504). El objetivo publicitario según su meta es informar, persuadir, recordad o reforzar sobre un producto a servicios.

Promoción de ventas

Según Kotler y Keller (2012) sostienen como un ingrediente fundamental en las campañas del marketing y esta formado por un conjunto de herramientas de incentivos, diseñados para estimular una compra o más rápida de productos o servicios por parte de consumidores o intermediarios, ... La promoción fue más aceptada por la alta dirección como una herramienta eficaz de ventas, Los vendedores utilizan promociones de incentivos para atraer a nuevas personas a probar el producto, para recompensar a los clientes leales y para aumentar las tasas de compra repetida de los usuarios ocasionales. (pág.519).

Relaciones públicas

Kotler y Keller (2012) manifiestan que las empresas deben relacionarse constructivamente no solo con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino también con un gran número de públicos interesados, ... Las relaciones públicas incluyen varios programas diseñados para promover proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales (pág.527).

Marketing directo

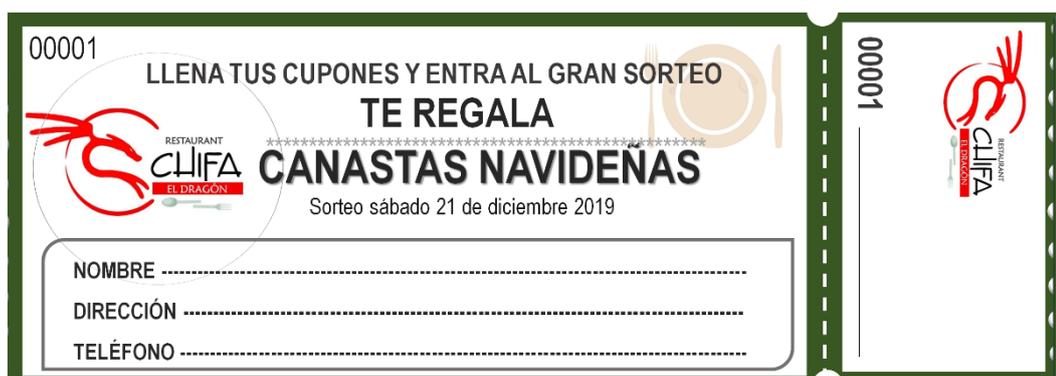
Kotler y Keller (2012) indican que, “El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing” (pág.536).

Herramientas de plan de acción

Herramienta	Objetivo	Actividad
Publicidad	<p>Realizar publicidad en la red social (Facebook)</p> <p>Realizar anuncios en medios radiales y televisión</p> <p>Realizar publicidad de la aplicación Mr. rabbit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar publicidad pagada en facebook para llegar a más público. Publicar videos, fotos, con imágenes personalizados, anuncios sobre promociones y descuentos para atraer nuevos clientes. Así mismo con el apoyo de la herramienta de promoción de ventas realizar sorteos para conseguir más clientes seguidores en el medio. - Realizar spots publicitarios en medios radiales más sintonizados de la ciudad, así mismo en televisión local, principalmente en los meses de febrero y marzo para promover el consumo de visitantes y turistas a la ciudad por meses carnavalescos. - Aplicación encargada de entregas por d'livery de restaurante afiliados a dicha aplicación en la ciudad de Andahuaylas, aprovechar los medios digitales para difundir a los clientes y a consumidores potenciales la facilidad de poder adquirir los servicios del restaurante Chifa el Dragón mediante esta aplicación.
Promoción de ventas	<p>Cupones de descuento</p> <p>Descuentos y sorteos por festividades y temporadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes como son Perú precolombino y Chanka Travel Perú, para brindar cupones de descuentos a una cantidad determinada para los usuarios de las agencias, descuentos tanto para el hotel Encanto de Apurímac y su restaurante Chifa el Dragón. - Con apoyo de la publicidad aprovechar fechas festivas del calendario nacional y local para brindarles descuentos en menús de poca demanda y realizar sorteos; fechas

	<p>Promoción para cumpleaños</p> <p>Incentivos para clientes frecuentes</p> <p>Vales de consumo</p> <p>Aperitivos adicionales</p>	<p>festivas como: San Valentín, día de la madre, día del padre, aniversario de Andahuaylas, día del policía, día del contador, día de la canción criolla, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer menú gratis al cliente cumpleaños por su asistencia con 3 o más personas, presentando su DNI. - Ofrecer cupones de descuentos mayores al consumo de un determinado precio para los clientes frecuentes, de este modo promover su consumo consecuente al establecimiento. - Facilitar a los clientes y el público el consumo en el establecimiento mediante vales de consumo, determinando una fecha máxima para su canje o consumo. - Ofrecer aperitivos adicionales a los clientes (cancha de maíz, refrescos, piqueos, etc.) para reducir incomodidad y malestar en la demora del servicio.
Relaciones públicas	Creación de imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Con apoyo de la herramienta de la publicidad, persuadir la existencia del restaurante Chifa el Dragón mediante los diferentes eventos especiales (auspicios y actividades gastronómicas), actividades de responsabilidad social, además difundir y publicar en los principales medios digitales como YouTube y Facebook para viralizarla y generar imagen positiva del establecimiento.
Marketing directo	<p>Capacitación en atención al cliente</p> <p>Marketing social media (mensajes por WhatsApp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal en atención al cliente para mantener la amabilidad, cortesía y respeto que generen confianza y una favorable relación con los clientes. - Esta herramienta será útil para mandar mensajes promocionales a clientes frecuentes o instituciones ofreciendo las diferentes promociones y descuentos de temporada.

Diseño personalizado para la propuesta de las herramientas del marketing promocional



#GranPromoElDragón

POR EL DÍA DE PAPÁ
APROVECHA NUESTRA SUPER PROMO

20%
DE DESCUENTO
EN TODO

Jr. Juan Antonio Trelles N° 153- Andahuaylas

#GranPromoElDragón

**CUMPLEAÑERO
CENA GRATIS!**

Lleva TRES Patas + DNI y disfruta tu Plato favorito

Jr. Juan Antonio Trelles N° 153- Andahuaylas

#GranPromoElDragón

POR EL DÍA DEL CONTADOR
APROVECHA NUESTRA SUPER PROMO

20%
DE DESCUENTO
EN TODO

Solo tienes que mostrarnos tu carnet profesional y disfrutar de nuestro descuento

Jr. Juan Antonio Trelles N° 153- Andahuaylas

RESTAURANT **CLIFA**
EL DRAGÓN

LUNES de Aeropuerto

+ sopa wantan

S/. 12.00

**¡¡SORTEAMOS
03 MENÚS!!**

SÍGUENOS

RESTAURANT **CLIFA**
EL DRAGÓN

RESTAURANT **CLIFA**
EL DRAGÓN

**¡¡PARTICIPA Y
GANA!!**

01 COMBINADO

RESTAURANT
CLIFA
EL DRAGON

delivery

(083) 421749
984-864-090

Jr. Juan Antonio Trelles N° 153- Andahuaylas

RESTAURANT
CLIFA
EL DRAGON

HOY ES DOMINGO DE FAMILIA!
Te esperamos

Jr. Juan Antonio Trelles N° 153- Andahuaylas

RESTAURANT
CLIFA
EL DRAGON

MIKUNA CHANKA

TE ESPERAMOS EN EL ESTANT N° 320

Jr. Juan Antonio Trelles N° 153- Andahuaylas

RESTAURANT
CLIFA
EL DRAGON

DISFRUTA EL MEJOR SABOR DE NUESTRA COMIDA

En el Día de la Canción Criolla

20% EN PLATOS A LA CARTA
Del 28 al 31 de octubre

Oferta valida de 2:00 pm hasta las 10:00 pm

Jr. Juan Antonio Trelles N° 153- Andahuaylas