

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA RENA
WARE S. A. SEDE CHICLAYO 2018**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

MIRKO EMYL VARGAS ARROBAS

ASESOR (A)

Mgtr. VALICHA CUADRA MORALES

Chiclayo, 2019

Resumen

La investigación lleva por título: Estrategias de Promoción para la empresa Rena Ware S. A. Sede Chiclayo 2018; se realizó debido a que la empresa a pesar de tener atributos a su favor como: calidad, acogida, marca recomendada; ha venido sufriendo un descenso en sus ventas, ante esta coyuntura se busca fidelizar a los clientes con la marca. Para ello es importante implementar estrategias de promoción que permitan atraer, fidelizar y mantener el target. Es así que nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Cuál serían las estrategias de promoción más efectivas para la empresa Rena Ware S.A. en la ciudad de Chiclayo?.

Nuestro objetivo general planteado es proponer estrategias de promoción para la marca de la empresa Rena Ware S.A. en la ciudad de Chiclayo 2018, y como objetivos específicos: Identificar las Estrategias de Publicidad, Identificar las Estrategias de Relaciones Públicas, Identificar las Estrategias de Promoción de Ventas, Identificar las Estrategias de Venta personal e Identificar las Estrategias de Marketing Directo.

La investigación tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo (mixto), es de tipo aplicado, descriptivo; con un diseño no experimental y transversal. La población se encuentra representada por 150 clientes de la ciudad de Chiclayo y su jefe de oficina.

Según el estudio se concluye que la empresa Rena Ware S.A. tiene una buena percepción de parte de sus clientes, reconocen la calidad y recomiendan su compra. Sin embargo el factor precio también determina al momento de la decisión de la compra, es por ello que se debe implementar estrategias de promoción eficaces.

Palabras Claves: Estrategias, Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de ventas

Abstract

The research is entitled: Promotion Strategies for the company Rena Ware S. A Chiclayo 2018; it was done because the company despite having attributes in its favor such as: Quality, welcome, recommended brand; has been suffering a decline in sales, at this juncture seeks to retain customers with the brand. For this it is important to implement promotion strategies that attract, retain and maintain the target. Thus we pose the following question: What would be the most effective promotional strategies for the company Rena Ware S.A. in the city of Chiclayo?

Our general objective is to propose promotion strategies for the brand of the company Rena Ware S.A. in the city of Chiclayo 2018, and as specific objectives: Identify advertising strategies, identify public relations strategies, identify sales promotion strategies, identify personal sales strategies and identify direct marketing strategies.

The research has a qualitative-quantitative (mixed) approach, is applied, descriptive type; with a non-experimental and transversal design. The population is represented by 150 clients from the city of Chiclayo and its head of office.

According to the study it is concluded that the company Rena Ware S.A. It has a good perception from its customers, they recognize the quality and recommend their purchase. However, the price factor also determines when the purchase decision is made, that is why effective promotion strategies must be implemented.

Keywords: Strategies, Promotion, Advertising, Public Relations, Sales Promotion.

Índice

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | 7 |
| AGRADECIMIENTO | 8 |
| I.Introducción | 9 |
| II.Marco teórico | 12 |
| 2.1.Antecedentes del problema..... | 12 |
| 2.2.Bases teórico científicas | 15 |
| 2.1.1.Venta Personal..... | 16 |
| 2.1.2.Marketing Directo..... | 16 |
| 2.1.3.Publicidad | 17 |
| 2.1.4.Relaciones Públicas | 19 |
| 2.1.5.Promoción de Ventas..... | 20 |
| III.Metodología | 22 |
| 3.1.Tipo y nivel de investigación..... | 22 |
| 3.2.Diseño de investigación..... | 23 |
| 3.3.Población | 23 |
| 3.4. Criterios de selección..... | 24 |
| 3.5. Operacionalización de variables | 25 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 26 |
| 3.7. Procedimientos | 26 |
| 3.8. Instrumentos de recolección de datos cuestionario y guía de entrevista dimensiones cuantas preguntas tiene cada dimensión..... | 27 |
| 3.9.Plan de procesamiento y análisis de datos..... | 29 |
| 3.10. Matriz de consistencia. . . | 30 |
| 3.11. Consideraciones éticas..... | 31 |
| IV.Resultados y discusión | 32 |
| 4.1.Resultados..... | 32 |
| 4.2.Discusión | 47 |
| V.Propuesta | 52 |
| VI.Conclusiones | 63 |
| VII.Recomendaciones | 64 |
| VIII.Lista de Referencias | 65 |
| Anexos..... | 67 |

Índice de Tablas

| | | |
|----------------|--|-----------|
| Tabla 1 | Operacionalización de la Variable | 28 |
| Tabla 2 | Cuestionario aplicado a los clientes de Rena ware | 30 |
| Tabla 3 | Guía de Entrevista | 31 |
| Tabla 4 | Matriz de Consistencia | 33 |
| Tabla 5 | Entrevista al Jefe de Oficina..... | 49 |
| Tabla 6 | Actividades y Responsables de las Estrategias de Promoción..... | 60 |
| Tabla 7 | Campana en los meses de Mayo a Diciembre | 62 |
| Tabla 8 | Cronograma de Presupuesto | 64 |
| Tabla 9 | Presupuesto de Propuesta | 65 |

Índice de Figuras

| | | |
|------------------|--|-----------|
| Figura 1 | Sexo de los clientes..... | 35 |
| Figura 2 | Incidencia en el Medio de Publicidad..... | 36 |
| Figura 3 | Medios de Comunicación..... | 37 |
| Figura 4 | Medios para Recibir Información..... | 38 |
| Figura 5 | Redes Sociales..... | 39 |
| Figura 6 | Información Recibida mediante Facebook e Instagram..... | 40 |
| Figura 7 | Percepción de la Publicidad empleada por Rena Ware..... | 41 |
| Figura 8 | Medios para Recibir Cupones | 42 |
| Figura 9 | Promoción de Interés..... | 43 |
| Figura 10 | percepción del Cliente..... | 44 |
| Figura 11 | Factores que Influyen en la Elección de Utensilios Rena Ware..... | 45 |
| Figura 12 | Recomendación de los Utensilios Rena Ware..... | 46 |
| Figura 13 | Calificación a los Utensilios Rena Ware..... | 47 |
| Figura 14 | Calificación Atención al Cliente..... | 48 |

DEDICATORIA

Con mucho amor a mis padres Emilio Jaime Vargas Terrones (Q.E.P.D) y Ermy Betty Arrobas Vílchez, quienes con su ejemplo y dedicación me han motivado a elaborar y desarrollar este arduo trabajo con la finalidad de cumplir uno de mis objetivos.

A mí querida esposa Yesenia Lisbeth Montalvo Guzmán, quien, con su amor, comprensión y su aliento han sido el detonante de mi felicidad, de mi esfuerzo, para lograr mis metas propuestas.

AGRADECIMIENTO

A Dios, tu gracia y tu bondad no tiene fin, me permiten sonreír ante todos mis logros, que son el resultado de tu ayuda.

A todas las personas y profesores que contribuyeron con mi formación académica, por darme todas las pautas necesarias para la culminación de mi trabajo académico.

I. Introducción

La promoción es una herramienta fundamental del marketing puesto que nos ayuda a informar o persuadir al mercado sobre los productos y/o servicios que se están ofreciendo en la actualidad. Gracias a las promociones es que permiten a la empresa poder captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca, según Santemas (2012).

En muchas de las empresas de nuestro país, la promoción ha cobrado gran relevancia, para ello ponen en marcha la aplicación de técnicas y estrategias novedosas, que permitan captar el interés de los clientes y por ello mismo conseguir que se fidelicen con la marca. Teniendo en cuenta que hoy en día no basta con llamar la atención e interés de los clientes, se busca establecer un lazo emocional con el mismo, de esa manera estaremos dando un valor agregado. Entre las diversas estrategias de promoción las más utilizadas son: Redes Sociales, volantes, medios tradicionales como radio, televisión, revistas, spot publicitarios, activaciones de marca, conferencia de prensa, logos en prendas de vestir, carteles, merchandising, patrocinios, cupones y descuentos.

En la ciudad de Chiclayo se encuentra la sede de la empresa Rena Ware S.A, una empresa de origen norteamericana USA, su historia empieza hace más de 70 años, Pop Zyltra decidió compartir su sueño con el mundo y fundó una compañía quien la bautizó con el nombre de su esposa, Rena. Ofreció productos de cocina de más alta calidad usando el modelo de más personal; personas compartiendo directamente los productos y la oportunidad de otros. Gracias a este modelo y a la calidad de sus productos, Rena Ware se ha convertido en una compañía internacional sólida y reconocida por cumplir sus promesas y por mejorar la vida de innumerables personas alrededor del mundo, la empresa está identificada con el N° RUC 20100131863, la sede elegida para la investigación es el de la ciudad de Chiclayo, ubicada en la Av. Elvira García García # 461-463, la oficina ha sido aperturada en el mes de noviembre del año 2015, en su inauguración tuvo gran acogida, los clientes manifestaban que pudieron desarrollar el negocio de manera rentable, gracias al posicionamiento del producto y a la más alta calidad que brinda Rena Ware.

Sin embargo a pesar de que la marca tiene gran posicionamiento y sus productos son de calidad, las ventas no han incrementado afectando a las metas propuestas por la empresa. Así mismo no cuenta con estrategias de promoción para lograr captar nuevos clientes y fidelizar la marca. Ya que existe gran competencia con los productos chinos en función a su diseño y precio, así mismo nuestra sucursal no cuenta con estrategias de marketing y estrategias de promoción que no permiten captar, retener y fidelizar a nuestro target.

Con la presente estrategia de promoción se busca captar mayores clientes, que se fidelicen con la marca y por lo tanto generar un incremento en las ventas, objetivo principal de toda organización.

Ante este escenario nos formularíamos la siguiente pregunta: ¿Cuál serían las estrategias de promoción más efectivas para la empresa Rena Ware S.A. en la ciudad de Chiclayo? Considerando como objetivo general proponer estrategias de promoción que incremente las ventas y fidelicen la marca de la empresa Rena Ware S.A. en la ciudad de Chiclayo 2018; y como objetivos específicos identificar las estrategias de publicidad, identificar las estrategias de relaciones públicas, identificar las estrategias de promoción de ventas, identificar las estrategias de venta personal e identificar las estrategias de marketing directo.

Con el presente estudio aportaré a la empresa Rena Ware sede Chiclayo a identificar las estrategias correctas de promoción con la finalidad de captar, retener y fidelizar a nuestros clientes.

Así mismo servirán como guía para estudiar la interacción con el tema, consta de IX capítulos, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I Introducción: En este capítulo se manifestó una breve descripción de la investigación, se planteó la problemática del estudio; además se expuso la pregunta de investigación, con los objetivos y la justificación de la misma.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se manifestaron los antecedentes o trabajos previos que guardan relación con la investigación, además de teorías y conceptos que apoyaron a la investigación.

Capítulo III Metodología: En este capítulo se describió el tipo, nivel y diseño de la investigación; además se expresó la población, muestra y muestreo pertinente, se explicó la operacionalización de las variables, la cual fue muy importante porque nos guió sobre las dimensiones que trabajamos y finalmente se encuentran las técnicas e instrumentos de la recolección de datos, junto con el procesamiento y las consideraciones éticas que se llevaron a cabo.

Capítulo IV Resultados y Discusión: En este capítulo se describieron los hallazgos mediante figuras y tablas en donde se evidenciaron los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos; además se analizaron dichos datos para compararlos con los que acotan otros autores.

Capítulo V Propuesta: En este capítulo se incluyó la elaboración de una gama de mejoras para la solución de la problemática en estudio.

Capítulo VI Conclusiones: En este capítulo se resaltaron los descubrimientos y hallazgos encontrados en el transcurso de la investigación y guardan relación con los objetivos.

Capítulo VII Recomendaciones: En este capítulo se brinda una gama de posibles soluciones a la problemática planteada.

Capítulo VIII Lista de Referencias: En este capítulo se encuentra las citas que fueron consultadas para la realización de la investigación.

Capítulo IX Anexos: En este capítulo se adjuntaron los instrumentos de recolección de datos, las validaciones.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Czinkkota & Ronkainen (2007), comparten un caso sobre la empresa Pier 1, dedicada a la comercialización de cubiertos de acero inoxidable, quienes durante su carrera en ventas tuvieron un problema ya que 200 000 piezas de cubiertos fueron retiradas del mercado por sus características defectuosas de oxidación, ante este acontecimiento actuaron inmediatamente en retirar el producto y cambiar el material con el cual estaban siendo elaborados, con la finalidad de asegurar la calidad y el prestigio de Pier 1. Para captar clientes y superar su déficit, la empresa decidió desarrollar estrategias de ventas, en donde conseguirían vendedores pertenecientes a las zonas, en donde se encontraban las tiendas, de esta forma el vendedor se sentiría a gusto y a su vez servirían de vínculo primario de la empresa con la calidad del producto.

Moncada, Tantalean & Tello (2015) realizaron la investigación referida a Estrategias de Promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia san José, distrito de Tarapoto, año 2015. La evaluación de las estrategias de promoción implementadas en la farmacia San José, permitió concluir que es necesario fortalecer las estrategias de promoción para elevar aún más el nivel de fidelización de los clientes de la Farmacia San José; a través de una publicidad segmentada, creativa e innovadora, realizar campañas de promoción de productos con apoyo publicitario.

Aguilar (2015), realizó una investigación dirigida a estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas nativa de Tarapoto. Los investigadores apostaron por la estrategia de fidelización, generando una cartera de clientes mediante paquetes promocionales, precios especiales, etc. Concluyeron también que el uso de la radio y el periódico permitieron mejorar las ventas de forma progresiva y el posicionamiento en el mercado.

De la Piedra (2015), realizó una investigación dirigida a establecer programa de promoción publicitaria de un negocio Car Wash en Chiclayo, en dicha investigación se concluye que los chiclayanos no tienen un lugar preferencial donde lavar sus vehículos, dichos resultados pueden ser utilizados para reforzar el Car Wash y ofrecer descuentos especiales y membrecías a dichas personas. Por esa razón se logró determinar el uso de estrategias de promoción como las redes sociales que más utilizan entre ellas el Facebook,

la cual se convierte en un muy buen canal de comunicación para transmitir los mensajes de concientización que se busca con este proyecto.

Domínguez (2016), realizó una investigación en Estrategias 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 - Ecuador, su estudio buscó encontrar la mejor opción de estrategias promocionales que contribuyan con su objetivo general de la empresa y que estas herramientas sirvan para alcanzar números importantes de ventas permitiendo llevar al éxito inmediato a la empresa. La investigación concluyó que la ausencia de la promoción y la publicidad por parte de la microempresa han ocasionado que este producto tenga escasa cobertura en el mercado de consumo de cervezas artesanales, motivo por el cual los consumidores del medio muy poco la conocen y demandan su compra.

De la Cruz & Olórtegui (2016), realizó una investigación basada en determinar el nivel de efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizadas por la Municipalidad Provincial de Trujillo. Así mismo llegaron a la conclusión que las estrategias de promoción en las diversas actividades turístico-culturales de la MPT tienen un bajo nivel de efectividad, debido a la ausencia de un plan de estratégico, por tanto, los impactos en los públicos de interés son mínimos.

Pereyra & Yunis (2016), realizaron una investigación basada en plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L.” en la ciudad de Chiclayo. El objetivo de este estudio fue realizar un Plan de Marketing que permita desarrollar una marca de menestras para la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L.”, así mismo determinar el posicionamiento del producto y marca, así como las políticas de precios y distribución, finalmente definir las estrategias de publicidad y promoción. La investigación concluyó que las estrategias de publicidad a desarrollar son campañas informativas y comunicacionales, que apunten a aumentar la cantidad y calidad del consumo, informando acerca de los atributos, usos y beneficios de las legumbres, como también las estrategias de promoción tienen como finalidad incentivar la venta del producto mediante promociones, ferias y exposiciones en colegios y degustaciones en los diferentes establecimientos comerciales como supermercados.

Roman (2016), realizó un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los Smartphone en esta táctica de marketing en la ciudad de Catalunya - España. La investigación concluye que una correcta definición de objetivos de la promoción debe estar condicionada, la promoción es una herramienta más del mercadeo para conseguir resultados óptimos. Hay que considerar que cualquier acción de promoción que se realice no tendrá únicamente resultados de ventas, sino también de posicionamiento y de futuras expectativas del consumidor para próximas acciones y su fidelidad.

2.2. Bases teórico científicas

Promoción

La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer características, ventajas y necesidades que satisface, Santemas (2012), p. 630 – 631

La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. Kotler , Cámara , Grande , & Cruz (2005)

Estrategias de promoción

Según Santemas (2012), son un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo. Se han clasificado en cuatro tipos: Venta Personal, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas; a estas cuatro se le suma actualmente el Marketing Directo. Las distintas formas de promocionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo. p. 631

Son muchas las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico. Para realizar una estrategia de promoción, necesitamos un buen plan de promoción que incluyan en este, nuestras estrategias a emplear, Jiménez (2014)

Dimensiones de la Promoción.

2.1.1. Venta Personal

Según Santesmases (2012), la venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador. Sus funciones principales se concentran en las siguientes: Informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización, prestar servicio, captar y transmitir la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno.

Vendedor

La función del vendedor es de suma importancia para el cumplimiento de los Objetivos de marketing. El vendedor es un creador de imagen. Él es que representa a la empresa y atiende al comprador potencial, Santesmases (2012), p. 542.

Según Kotler & Armstrong (1985), el término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo.

Atención del Personal

Según Kotler (2006), el servicio de atención del personal juega un papel importante en la generación de la relación y satisfacción del cliente, “Maximizar” el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo.

2.1.2. Marketing Directo

Según Santesmases (2012), el marketing directo supone una relación directa entre productos y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Engloba un conjunto de modalidades de distribución, venta y promoción dirigidas a segmentos de mercado específico, generalmente elegidos a través de sistemas de base de datos. Inicialmente se le identificaba con la venta por correo y otras modalidades de distribución directa.

La Direct Marketing Association lo define como el conjunto de actividades a través de las cuales se ofertan bienes y servicios a segmentos de mercado por la intervención de uno o varios medios de comunicación, con el fin de informar o de solicitar una respuesta directa de un cliente real o potencial a través del correo, el teléfono u otros medios.

Redes Sociales

Según Rodríguez (2017) son herramientas más asentadas en la actualidad debida principalmente a su bajo coste y su facilidad de uso; no es solo publicar la promoción y esperar a que lleguen los clientes. Tendrás que promocionar y trabajar estrategias que ayuden a que tu negocio llegue a las personas adecuadas

El Correo Electrónico

Según Santemases (2012), el correo electrónico como medio de promoción y venta de productos y servicios es cada vez más habitual. Es una forma directa de comunicación, a la que ya tienen acceso un gran número de personas. El número de mensajes enviados por correo electrónico supera ya en mucho a las comunicaciones que mueven el correo tradicional.

La utilización del correo electrónico como forma de comunicación comercial tiene grandes ventajas. Entre ellas cabe destacar las siguientes: Kinnard (2000)

2.1.3. Publicidad

Según Santemases (2012), la publicidad es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales - venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. Así, la publicidad es toda transmisión de información interpersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con la finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda en un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. p. 682

La publicidad suele trabajar estrechamente con otra herramienta de promoción —la promoción de ventas. La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. Kotler & Armstrong (2007), p. 476

Medios Publicitarios

Según Santemases (2012), tenemos:

Televisión: Los anuncios en televisión, que reciben el nombre de spot publicitarios, tienen gran fuerza de atracción por que combinan tres factores: imagen, sonido y movimiento. La televisión es un medio con elevado público, aunque con la multiplicación de canales públicos y privados el mercado se segmenta cada vez más.

Radio: La radio presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite que la publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos. Tiene también un coste relativamente bajo. Sin embargo, tiene como principal inconveniente la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje transmitido.

Periódico: Tiene como principal ventajas la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa escrita permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.

Correo Directo: La publicidad directa puede realizarse por medio del buzoneo (introducción a folletos, catálogos, o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia) o a través de mailings (envío por correo de cartas personalizadas con proposiciones de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios).

Internet: Es el medio de comunicación más reciente. La canalización de publicidad a través de la red informática es todavía reducida, pero puede tener una notable expansión en el futuro, por las grandes ventajas que presenta este medio.

Recomendación: Es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Una recomendación, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión la idea de recomendación también se utiliza con referencia a los cumplidos o comentarios positivos en relación a algo.

2.1.4. Relaciones Públicas

Según Santemas (2012), las relaciones públicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad. Se llevan a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados, realizando ruedas de prensa, presentaciones y demostraciones, patrocinando actos sociales, etc. Que atraigan la atención de los medios de comunicación y de los públicos a los que se dirige. p. 739.

La actividad de relaciones públicas fue definida por la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, celebrada en Madrid en 1969, como aquella que, con aplicación de una técnica y de forma planificada y habitual se dirige a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una institución pública y privado, persona natural, y sus públicos.

Instrumentos de las Relaciones Públicas

Según Santemas (2012), tenemos:

Comunicaciones Internas: Las buenas relaciones internas de la empresa con sus empleados y directivos constituyen también un medio eficaz para obtener la confianza y mejorar la eficacia del personal. Estas relaciones tienden a desarrollarse de un modo específico en cada organización, constituyendo normas de conducta que son asumidas por sus colaboradores. Este conjunto de normas, costumbres y peculiaridades constituye lo que se denomina «Cultura Empresarial». La mercadotecnia interna, en general, y las comunicaciones internas, en particular, contribuyen a desarrollar la cultura empresarial, y ésta,

a su vez, crea una imagen, unas «Señas de Identidad», que condicionan la forma de actuar de sus empleados y directivos.

Comunicación Externa: El mensaje es más creíble que el de los restantes instrumentos de la promoción, especialmente cuando el mensaje es emitido en forma de noticia, informe, comentario u opinión por personas o instituciones ajenas a la entidad que desarrolla las relaciones públicas. La opinión sobre un producto emitida por el medio o una persona experta es más creíble que la manifestada por la empresa fabricante a través de la publicidad o de sus vendedores, Santesmases (2012), p. 740.

Prensa: Es información difundida a través de los medios masivos de comunicación, en forma de noticias, reportajes, gacetillas, comentarios, entrevistas, etc. La diferencia sustancial de la propaganda con respecto a la publicidad es que en la primera es el medio de comunicación y no la empresa o entidad de la que se trate la que controla el mensaje.

Patrocinio y mecenazgo: El patrocinio y el mecenazgo son actividades de relaciones públicas que consisten en el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige que predisponga a éstos a adquirir los productos.

2.1.5. Promoción de Ventas

Según Santesmases (2012), la promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios, concursos, entre otros. p. 746.

Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. Kotler & Armstrong (1985), p. 470

Instrumentos de Promoción de Ventas

Según Santemases (2012), tenemos:

- **Descuentos:** La utilización de las promociones y rebajas (descuentos), es tradicional en algunos sectores económicos con fuerte temporada, para atraer compradores o usuarios en los momentos de baja demanda, pueden ser útiles para eliminar y renovar existencias, e incluso pueden estar animadas por una tradición o ser una exigencia de la industria.
- **Premios:** Bienes ofrecidos de manera gratuita o a un bajo precio como incentivo para la adquisición de algún bien o servicio.
- **Ofertas:** Es una muy buena herramienta para lanzar un nuevo producto. Con este método el cliente recuerda el envase, la marca y el propio producto.
- **Sorteos:** Es aquella actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- **Cupones:** Son certificados que proporcionan un ahorro al consumidor cuando compran algunos productos o servicios en particular.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo con la finalidad de proponer Estrategias de Promoción para la empresa Rena Ware S.A. en la ciudad de Chiclayo, la variable se medirá a través de encuestas realizadas a los clientes de dicha empresa en la ciudad de Chiclayo. El enfoque cuantitativo hace uso de recolección y del análisis de datos para responder a las interrogantes de una investigación mediante el uso de datos estadísticos con la finalidad de responder con exactitud. Hernández, Fernandez & Baptista (2014).

Así mismo también tiene un enfoque cualitativo en donde se busca comprender el fenómeno dentro de su contexto usual, para ello se utilizará un método de recolección de datos no estandarizados, una entrevista con la finalidad de analizar datos y sacar conclusiones, para obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes. Por lo tanto la investigación es de tipo mixto. Hernández, Fernández & Baptista (2006).

Tipo y Niveles

La investigación es de tipo aplicado, se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación, ya que se busca brindar las herramientas de promoción adecuadas para la empresa Rena Ware S.A.

Es un estudio descriptivo, ya que se persigue describir el contexto, los fenómenos, sucesos y situaciones que se puedan manifestar; se busca caracterizar algunas propiedades de la promoción que debe tener la empresa Rena Ware. Hernández, Fernandez & Baptista (2014).

3.2. Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental y transversal. La investigación no experimental se refiere en solo observar y analizar el fenómeno tal y como se encuentra en el contexto sin hacer alguna transformación con el fenómeno estudiado y es transversal por que la investigación se llevará a cabo teniendo en cuenta un período de tiempo. Gómez (2015), p. 102

$$\text{OM} \text{-----} \text{V1} \equiv \text{P}$$

En donde:

OM= Observación de la muestra.

V1= Estrategias de Promoción

P= Propuesta de Estrategias de Promoción

3.3. Población

“La población es un conjunto total de objetos de estudio (organizaciones, eventos, comunidades, personas, etc.) que comparten ciertas características comunes a la investigación”, según Gómez (2015), p. 109.

La investigación contará con una población de 150 clientes (registrado en un período que comprende desde el mes de agosto a diciembre del 2018) de la ciudad de Chiclayo que se encuentran registrados en la cartera de clientes de la empresa Rena Ware S.A.

3.3.1. Muestra: La muestra es considerada como un subconjunto, representativo de la población, la cual ha sido seleccionada por medio de una técnica; además es válida y adecuada, según Narváez (2014). La muestra se encontrará representada por 150 clientes y al jefe de oficina de la ciudad de Chiclayo. Se ha considerado solo tomar en cuenta a esta muestra, debido a que nuestro estudio se basa solo en la zona de Chiclayo, más no otros mercados aledaños, no se ha considerado a clientes potenciales por el problema que atraviesa la empresa, lo cual se ve manifestado en la falta de estabilidad de los mismos, que suele variar anualmente.

3.3.2. Muestreo: Para Hernández, Fernandez & Baptista (2014), el muestreo es esencial en las investigaciones, en donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Las variables se miden y analizan mediante pruebas estadísticas en una muestra; que se supone es probabilística y que todos los elementos de la población, tienen la probabilidad de ser elegidos. En el caso de la presente investigación por ser perfectamente medible, no contempla cálculo de muestra, por lo tanto es un muestreo censal. Sin embargo toda la muestra, que en este caso está comprendida de 150 clientes, en su totalidad contribuyeron en el llenado de las encuestas a través de sus correos electrónicos, lo que nos permitió obtener resultados en su totalidad.

3.4. Criterios de selección

La población ha sido elegida, teniendo en cuenta la base de datos de la empresa Rena Ware S.A.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICA | INSTRUMENTO | |
|---------------------------------|--|---------------------|-----------------------|----------|--------------|------------|
| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | Santesmases, (2012). La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fábrica o vende. Tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer características, ventajas y necesidades que satisface. | VENTA PERSONAL | Vendedores | ENCUESTA | CUESTIONARIO | |
| | | | Atención del Personal | | | |
| | | MARKETING DIRECTO | Redes Sociales | | | |
| | | | Correo electrónico | | | |
| | | PUBLICIDAD | Correo Directo | | | ENTREVISTA |
| | | | Internet | | | |
| | | | Televisión | | | |
| | | | Radio | | | |
| | | | Periódico | | | |
| | | | Recomendación | | | |
| | | RELACIONES PÚBLICAS | Comunicación Interna | | | |
| | | | Comunicación Externa | | | |
| | | | Prensa | | | |
| | | | Patrocinio | | | |
| | | PROMOCIÓN DE VENTAS | Descuentos | | | |
| | | | Premios | | | |
| | | | Ofertas | | | |
| Sorteos | | | | | | |
| Cupones | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta:

Para la presente investigación se utilizó la encuesta, cuya elaboración ha sido considerando como base la operacionalización de la variable Estrategias de Promoción. La encuesta está conformada por un cuestionario de 13 preguntas cerradas.

Entrevista:

También utilizamos la entrevista, en la cual también se consideró la operacionalización de variables para su elaboración. En la entrevista se elaboró una guía de 13 preguntas abiertas.

3.7. Procedimientos

El proceso de recolección de datos se realizó a través de dos fases:

- ✓ Mediante la técnica de la encuesta: Las cuales fueron con preguntas cerradas, y se aplicaron los clientes registrados por la empresa Rena Ware S.A.; con la finalidad de conocer su perspectiva acerca de la empresa y de las estrategias de promoción que emplea. La aplicación de la encuesta se realizó de forma virtual, ya que los clientes registrados cuentan con un correo electrónico, por dicho medio se les ha hecho llegar un link que les permitió acceder a la encuesta de manera directa. Se puso como plazo para recopilar la información requerida un tiempo de dos semanas.
- ✓ Mediante la técnica de entrevistas las cuales fueron preguntas abiertas y fue aplicada a una sola persona que tiene como cargo jefe de oficina de la empresa Rena Ware S. A. en Chiclayo; con la finalidad de conocer sus perspectivas del negocio, la aplicación de la entrevista se realizó en un día (Viernes), en horario de 4:00 pm a 5:00 pm.

3.8. Instrumentos de recolección de datos cuestionario y guía de entrevista
dimensiones cuantas preguntas tiene cada dimensión

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE RENA WARE

Tabla 2

| DIMENSIONES | INDICADORES | PREGUNTA |
|---------------------|-----------------------|---|
| VENTA PERSONAL | Vendedores | N° 14 |
| | Atención del Personal | |
| MARKETING DIRECTO | Redes Sociales | N° 02 N° 04 N° 05 N° 06 N° 08 |
| | Correo Electrónico | |
| PUBLICIDAD | Correo Directo | N° 03 N° 07 N° 11 N° 12 N° 13 |
| | Internet | |
| | Televisión | |
| | Radio | |
| | Periódico | |
| | Recomendación | |
| RELACIONES PÚBLICAS | Comunicación Interna | N° 10 |
| | Comunicación Externa | |
| | Prensa | |
| | Patrocinio | |
| PROMOCIÓN DE VENTAS | Descuentos | N° 09 |
| | Premios | |
| | Ofertas | |
| | Sorteos | |
| | Cupones | |

Fuente: Elaboración Propia

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADO AL JEFE DE OFICINA DE LA
EMPRESA RENA WARE – SEDE CHICLAYO

Tabla 3

| DIMENSIONES | INDICADORES | PREGUNTA |
|------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| VENTA PERSONAL | Vendedores | N° 09 |
| | Atención del Personal | N° 12 |
| MARKETING DIRECTO | Redes Sociales | N° 01 N° 02 |
| | Correo Electrónico | N° 03 N° 13 |
| PUBLICIDAD | Correo Directo | N° 04 N° 05 N° 06 N° 08 |
| | Internet | |
| | Televisión | |
| | Radio | |
| | Periódico | |
| | Recomendación | |
| RELACIONES PÚBLICAS | Comunicación Interna | N° 10 N° 11 |
| | Comunicación Externa | |
| | Prensa | |
| | Patrocinio | |
| PROMOCIÓN DE VENTAS | Descuentos | N° 07 |
| | Premios | |
| | Ofertas | |
| | Sorteos | |
| | Cupones | |

Fuente: Elaboración Propia

3.9. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de datos se siguió el siguiente procedimiento:

- ✓ **Seleccionar método de análisis:** Se seleccionó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para la realización del análisis, disposición y transformación de los datos que brindan la encuesta.
- ✓ **Explorar los datos:** Se realizó el análisis respectivo; los datos fueron agrupados de acuerdo a los ítems considerados en la encuesta.
- ✓ **Prepara los resultados:** Se realizó la revisión, organización y comparación de los resultados de las encuestas y la entrevista, con la finalidad de presentar un reporte final de la investigación. Mediante la recopilación obtenida, se logra cumplir con el objetivo general; el cual se cumplió al realizar los objetivos específicos, los mismos que permitió conocer la situación del negocio y obtener las percepciones de los clientes.

3.10. Matriz de consistencia

Tabla 4

| Problema | Objetivos | Justificación | Variable | Hipótesis | Dimensiones | Diseño de investigación | |
|---|--|--|--|--|--|-------------------------|---|
| A pesar de que la marca tiene gran posicionamiento y sus productos son de calidad, las ventas no han incrementado, afectando a las metas propuestas por la empresa. Así mismo no cuenta con estrategias de promoción para lograr captar nuevos clientes y fidelizar la marca. | <p>General: Proponer estrategias de promoción que incrementen las ventas y fidelicen la marca de la empresa Rena Ware S.A. en la ciudad de Chiclayo 2018.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las estrategias de venta personal - Identificar las estrategias de marketing directo. - Identificar las estrategias de publicidad. - Identificar las estrategias de relaciones públicas. - Identificar las estrategias de promoción de ventas. | La presente investigación permitirá conocer la situación actual de la empresa en cuanto a la promoción mediante los resultados y conclusiones obtenidas. | <p>ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN</p> <p>La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fábrica o vende. Tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer características, ventajas y necesidades que satisface, Santesmases (2012)</p> | Si se diseñan recomendaciones a base de las estrategias de promoción aplicadas a la empresa Rena Ware se logrará un apoyo a los directivos del lugar, para hacerse más conocido y generar afluencia. | Variable: Estrategia de Promoción | | <p>Tipo de investigación: Enfoque: Cualitativo – Cuantitativo (Mixto) Tipo: Descriptivo y aplicado.</p> <p>Diseño de investigación. No observacional y transversal</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta (Cuestionario) Entrevista (Guía de entrevista)</p> <p>Plan de Procesamiento: Seleccionar datos. Explorar los datos. Preparar resultados.</p> |
| | | | | | Dimensiones | Indicadores | |
| | | | | | Venta Personal | Vendedores | |
| | | | | | | Atención del Personal | |
| | | | | | Marketing Directo | Redes Sociales | |
| | | | | | | Correo electrónico | |
| | | | | | Publicidad | Correo Directo | |
| | | | | | | Internet | |
| | | | | | | Televisión | |
| | | | | | | Radio | |
| Periódico | | | | | | | |
| Relaciones Públicas | Recomendación | | | | | | |
| | Comunicación Interna | | | | | | |
| | Comunicación Externa | | | | | | |
| | Prensa | | | | | | |
| Promoción de Ventas | Patrocinio | | | | | | |
| | Descuentos | | | | | | |
| | Premios | | | | | | |
| | Ofertas | | | | | | |
| | Sorteos | | | | | | |
| | Cupones | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

3.11. Consideraciones éticas

Detallar cómo se protegerán a los participantes y sus datos.

- ✓ **Consentimiento:** Los participantes están en la total libertad de decidir participar o no como informantes de la investigación.
- ✓ **Confidencialidad:** Se guardará el anonimato y protección de los informantes en la investigación.
- ✓ **Manejo de riesgos:** No maleficencia y beneficencia establecidas para hacer investigación con seres humanos.
- ✓ **Honestidad:** La información recolectada es verdadera.

Cabe señalar que todo lo expresado en esta investigación es veraz. En el proceso de la investigación se tendrá en cuenta la imparcialidad y objetividad en el manejo de las opiniones y los resultados obtenidos, respetándose las opiniones de los autores que participan de la investigación.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta dirigida a los 150 clientes, registrados en la Base de Datos de Rena Ware. Teniendo en cuenta nuestros objetivos y especificaciones.

SEXO DE LOS CLIENTES

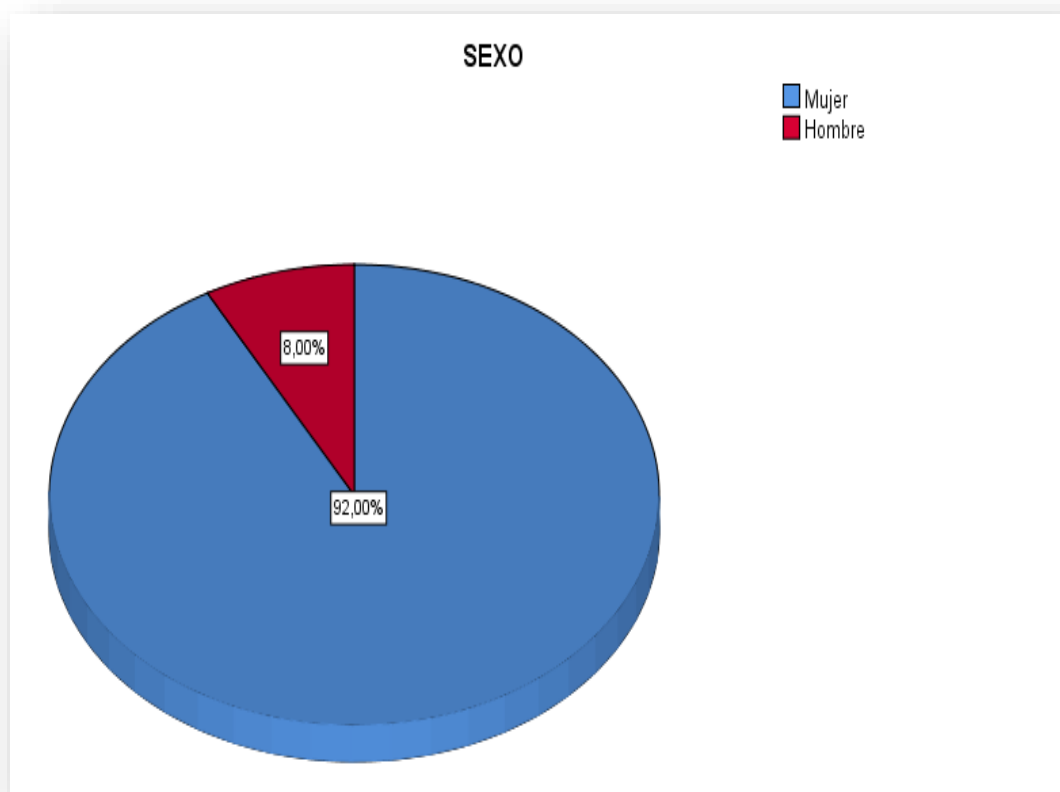


Figura 1. Sexo de los Clientes.

Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

En el siguiente gráfico, se puede observar que el 92% de los clientes son de sexo femenino y el 8% pertenece al masculino. Lo que significa que la compra de productos Rena Ware es más acogida por las mujeres, por lo tanto la empresa debe considerar estrategias de promoción que sigan fidelizando la preferencia.

¿QUÉ MEDIO DE PUBLICIDAD INCIDE USTED PARA ELEGIR LOS UTENSILIOS
RENA WARE?

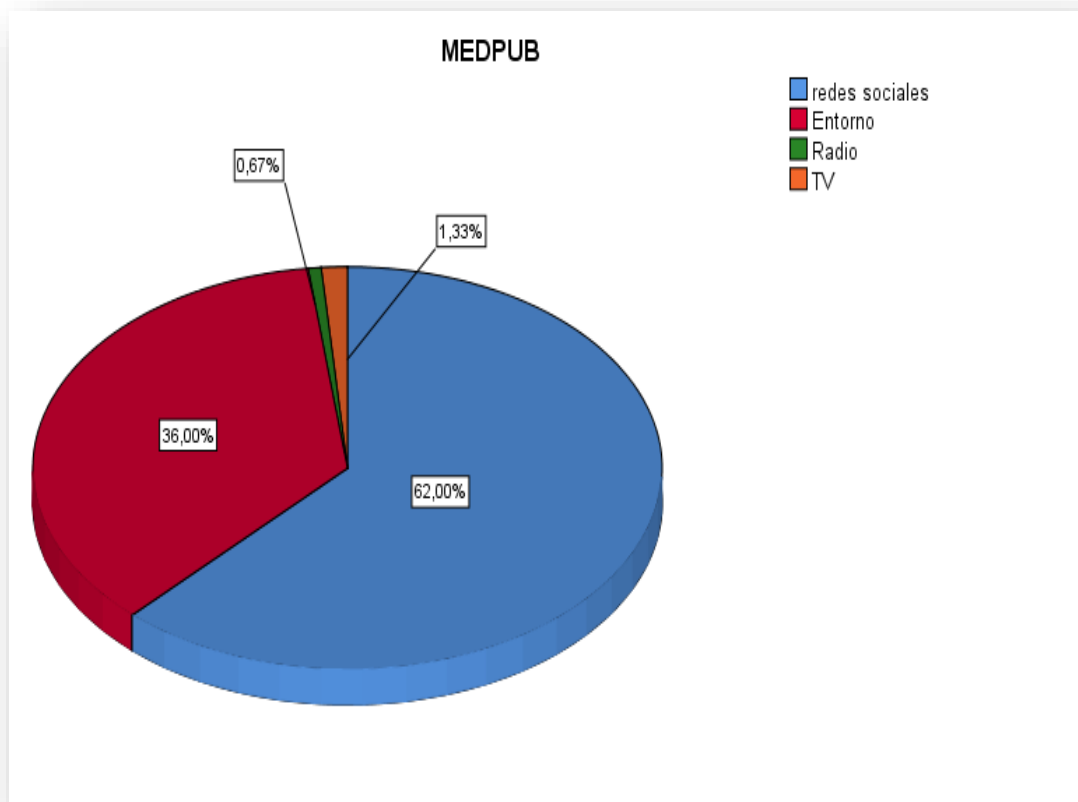


Figura 2. Incidencia en el Medio de Publicidad
Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Se puede observar que del total de clientes encuestados el 62%, manifestaron que para elegir los productos Rena Ware lo hacen a través de las Redes Sociales; el 36% manifiestan que prefieren las Recomendaciones del Entorno. De esta manera se puede observar que estas dos alternativas son de carácter relevante para la publicidad de la empresa Rena Ware.

¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERO USTED DE RENA WARE?

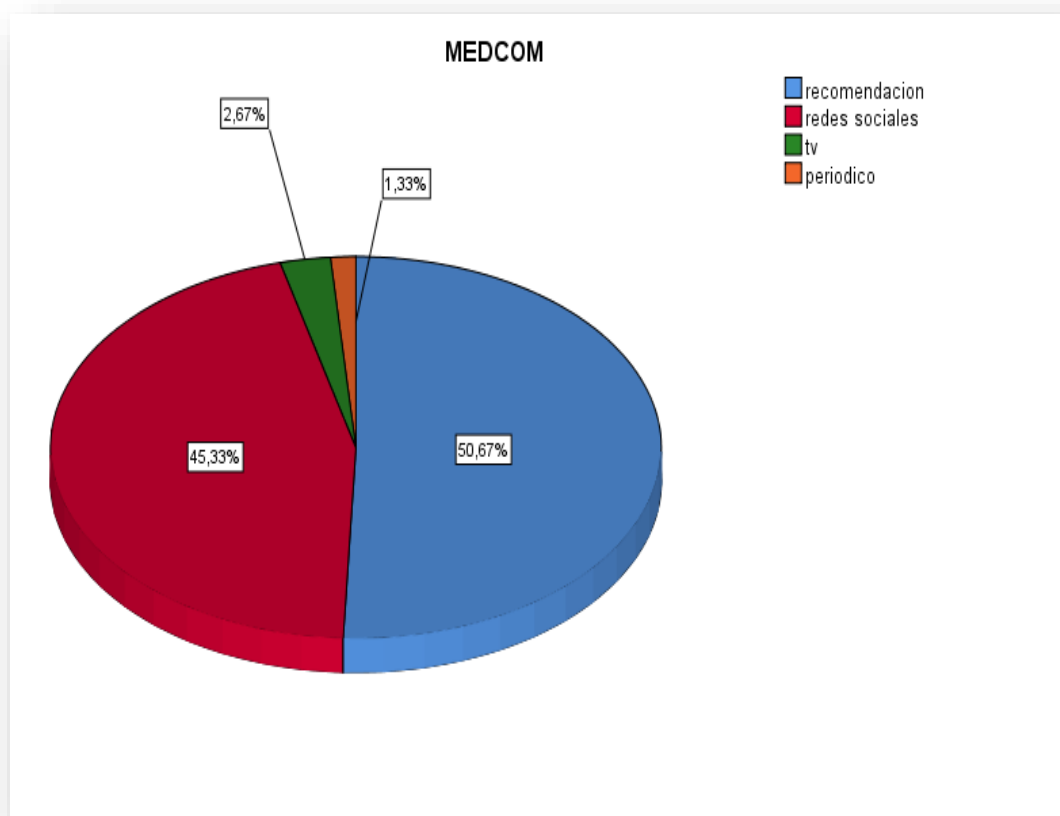


Figura 3. Medios de Comunicación

Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Se puede observar que el 50.67%, manifestaron que tuvieron conocimiento de los utensilios Rena Ware a través de recomendaciones de personas de su entorno y el 45.33%, acotaron que recibieron información sobre los utensilios Rena Ware mediante las Redes Sociales. Por lo que podemos confirmar que los productos son recomendados por su calidad y satisfacción para el público que ha tenido la oportunidad de adquirirlos, no obstante el medio de las redes sociales también es un aspecto clave para su promoción, por lo que debe ser considerado por la empresa.

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE
LOS UTENSILIOS RENA WARE?

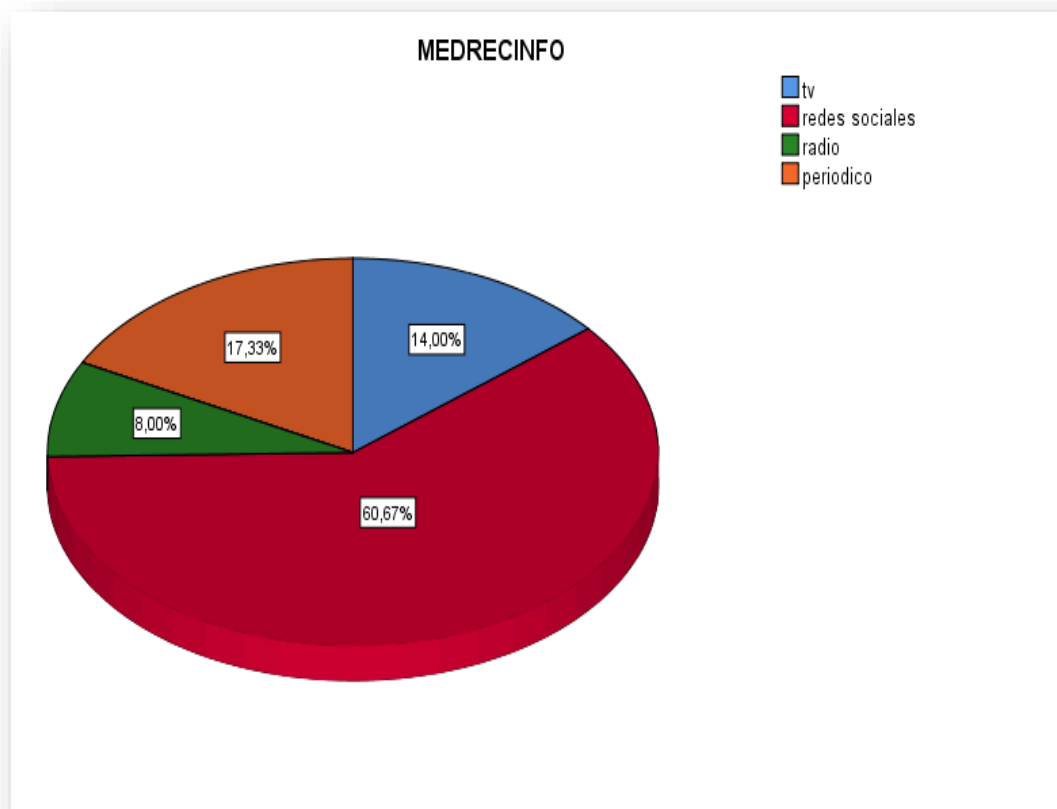


Figura 4. Medios para Recibir Información

Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Del total de los clientes encuestados, el 60.67%, manifestaron que le gustaría recibir información acerca de los utensilios Rena Ware a través de las Redes Sociales, el 17.33%, les gustaría recibir información mediante anuncios de periódicos, el 14%, les gustaría recibir información a través de la televisión y solo el 8%, manifestaron que les gustaría recibir información mediante radio. Este aspecto debe ser incluido en las estrategias de promoción de la empresa, que permita reforzar el impacto a través de las redes sociales ya que son de uso frecuente por nuestros clientes.

¿QUÉ REDES SOCIALES SON LAS QUE USTED MÁS UTILIZA?

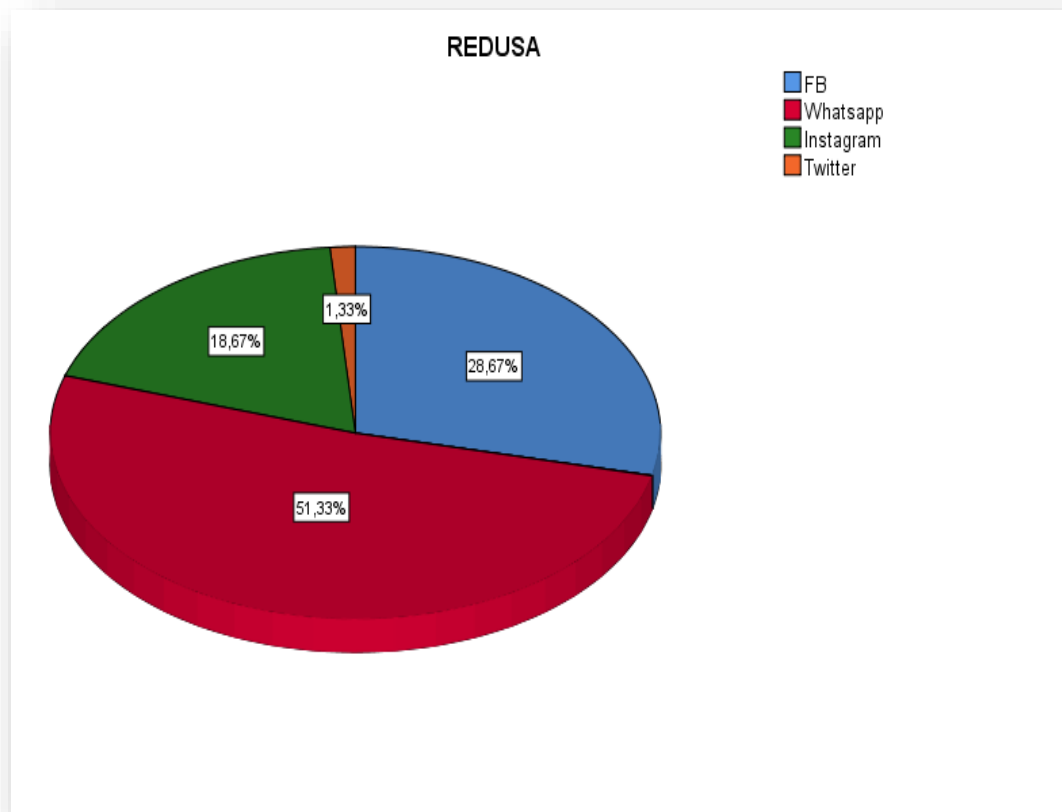


Figura 5. Redes Sociales

Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Se puede observar que el 51.33%, de los clientes de las Redes Sociales que más utilizan es el Whatsapp; el 28.67%, usan con más frecuencia el Facebook; el 18,67% usan el Instagram y solo el 1.33% utiliza Twitter. Por lo que se debe considerar mantener siempre actualizada las Redes Sociales por parte de la empresa.

¿HA RECIBIDO USTED ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN VÍA FACEBOOK O INSTAGRAM ACERCA DE LOS UTENSILIOS RENA WARE?



Figura 6. Información Recibida Mediante Facebook o Instagram
Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Del total de los encuestados, el 78.67%, manifestaron que no ha recibido información a través Facebook e Instagram y el 21,33%, afirmaron que si ha recibido información acerca de los utensilios Rena Ware a través Facebook e Instagram. Este dato puede ser utilizado por la empresa con la finalidad de mantener activas los medios sociales por los que es conocida la marca. Los más utilizados como el Facebook e Instagram permite captar a los clientes desde la comodidad de sus hogares, por lo que es importante el buen manejo de promoción a través de esos medios; así lo afirma De la Piedra (2015), cuya investigación logró determinar el uso de estrategias de promoción como las redes sociales que más utilizan entre ellas el Facebook, la cual se convierte en un muy buen canal de comunicación para transmitir los mensajes de concientización que busca la empresa.

¿USTED CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD EMPLEADA POR LA EMPRESA RENA WARE ES ATRACTIVA?

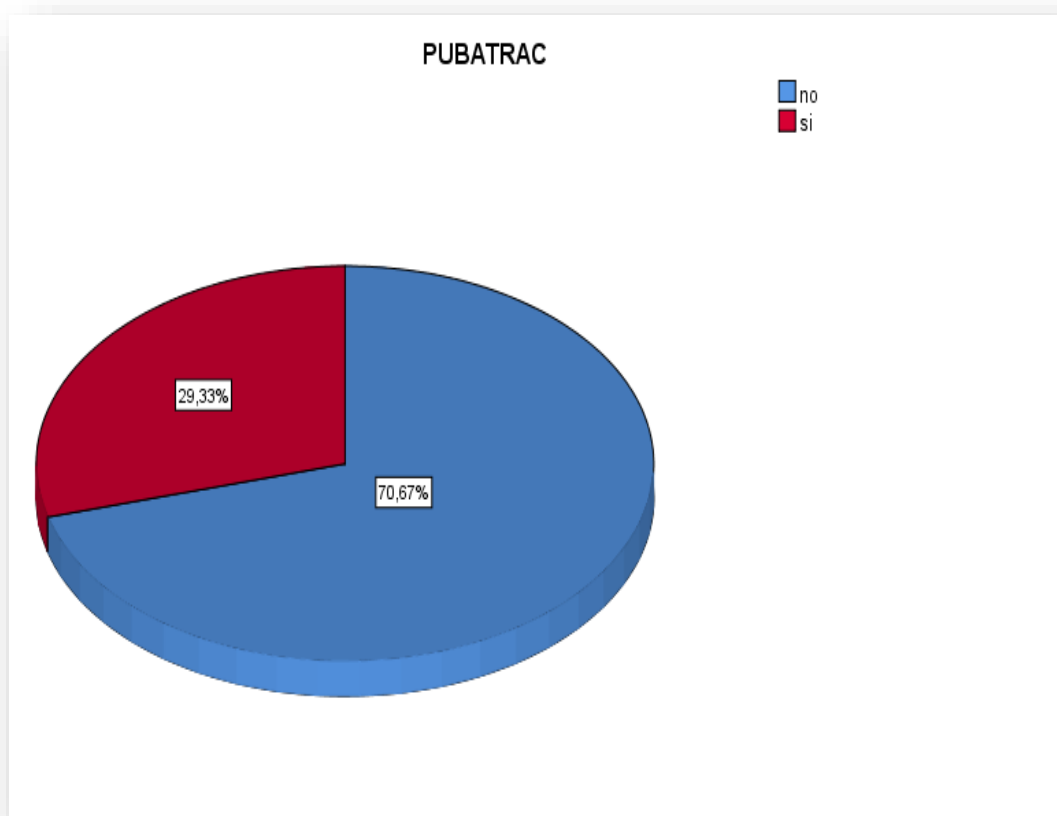


Figura 7. Percepción de la Publicidad Empleada por la Empresa Rena Ware
Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Podemos observar que el 70.67%, afirmó que la publicidad que emplea la empresa Rena Ware no era atractiva y el 29.33%, afirmó que la publicidad que emplea la empresa Rena Ware si es atractiva al público. Por lo tanto esta información transmite una alerta a la empresa, en cuanto al desarrollo que se ha venido trabajando en esta área, la cual se le debe dar más énfasis. Si bien es cierto la publicidad es un factor importante para el desarrollo de la empresa así lo manifiesta Domínguez (2016), en su tesis “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”, la cual concluyó que la promoción y publicidad dará resultados en su deseo de lograr un mejor posicionamiento de mercado y un progresivo aumento de la demanda de los potenciales consumidores.

¿POR QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR CUPONES
CON PROMOCIONES Y DESCUENTOS PARA ADQUIRIR LOS UTENSILIOS
RENA WARE?

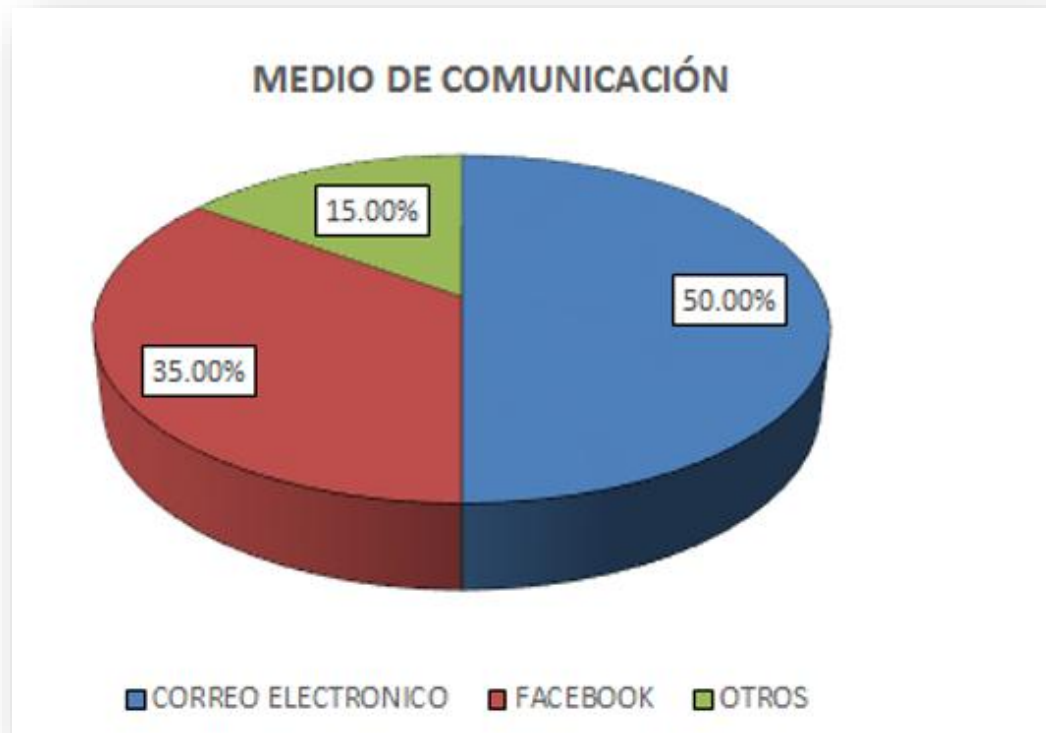


Figura 8. Medio Para Recibir Cupones

Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Se puede observar que el 50%, acotó que le gustaría recibir cupones con promociones y descuentos para adquirir utensilios Rena Ware a través del Correo Electrónico, el 35%, manifestó que le gustaría recibir los cupones mediante Facebook, el 15% les gustaría recibir los cupones mediante otro medio.

SI SE GANA UNA PROMOCIÓN PARA ADQUIRIR UTENSILIOS RENA WARE
¿QUÉ PROMOCIÓN LE INTERESARÍA?

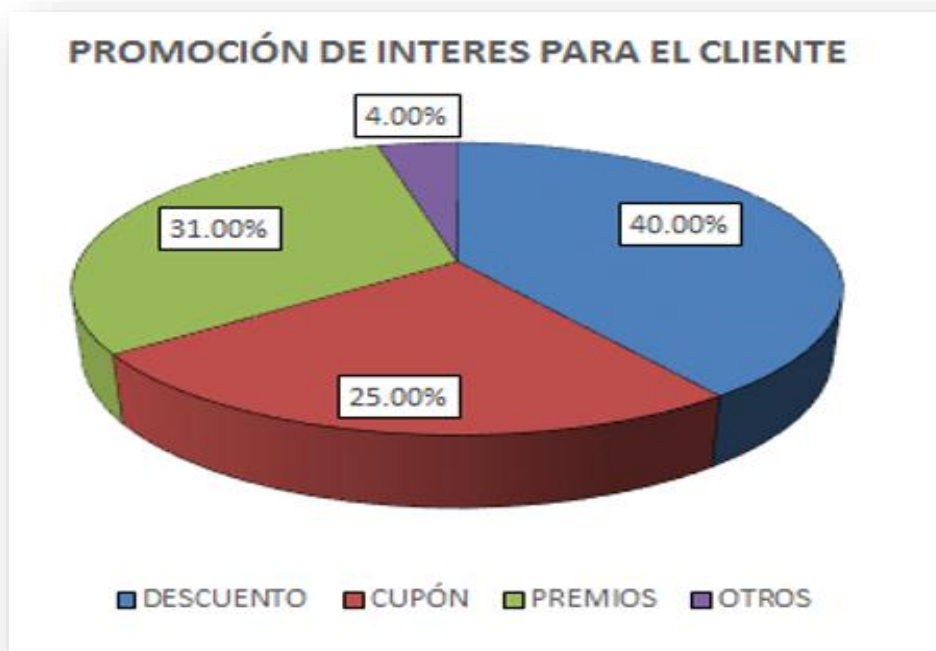


Figura 9. Promoción de Interés.

Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Del total de encuestados, el 40%, afirmaron que al hacerse acreedor de un cupón les interesaría descuentos para adquirir utensilios Rena Ware, el 31%, prefieren recibir premios de parte de la empresa Rena Ware, el 25%, prefieren recibir ofertas de parte de la empresa Rena Ware y solo el 4%, prefieren otras promociones de interés. Este aspecto es muy importante para para el desarrollo de las ventas, como concluye Aguilar (2015) en su tesis "Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto", quien concluyó por la fidelización de los clientes a través de paquetes promocionales (cupones de descuentos, precios especiales) para la empresa.

¿USTED CREE QUE LA EMPRESA RENA WARE DEBERÍA CAMBIAR,
AUMENTAR O MEJORAR SU ESTRATEGIA DE MARKETING?

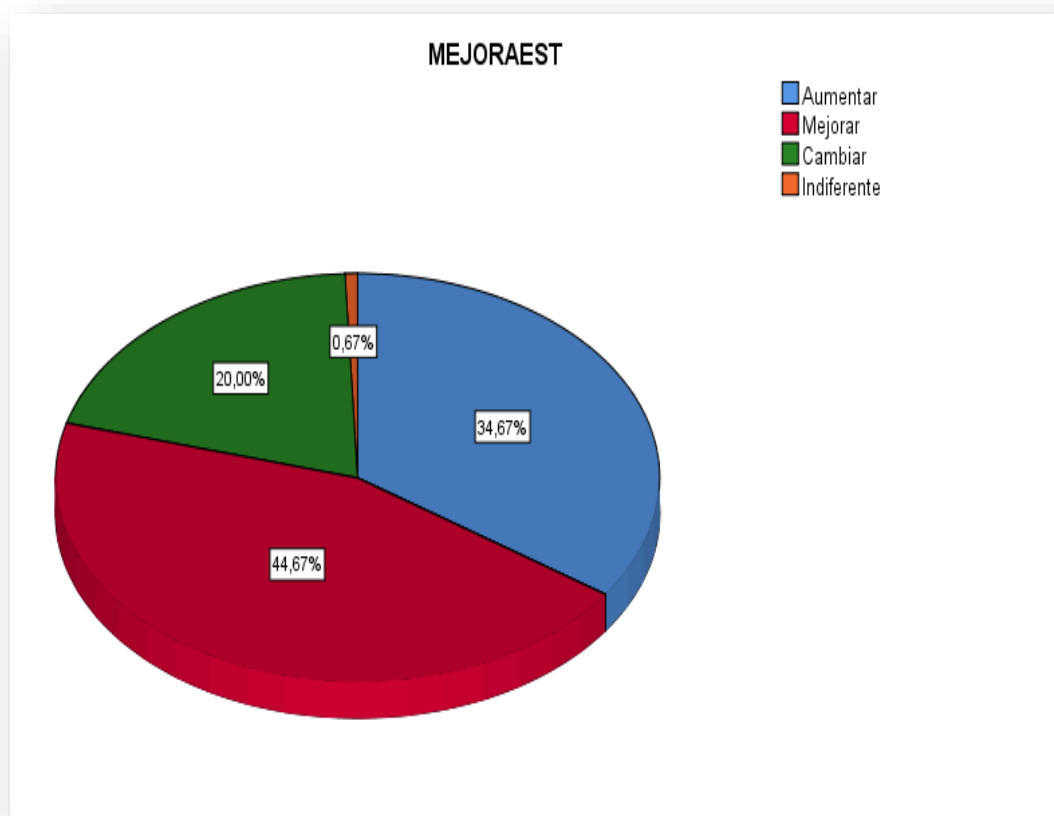


Figura 10. Percepción del Cliente

Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Del total de clientes encuestados, el 44.67%, manifestaron que la empresa debería mejorar sus estrategias de marketing, el 34.67%, manifestaron que la empresa Rena Ware debe aumentar sus estrategias de marketing, el 20%, manifestaron que la empresa debe cambiar sus estrategias de marketing y solo el 0.67%, se mostró indiferente. La percepción es un factor importante determina el crecimiento de la empresa así lo manifiesta Vaca (2014) en su tesis, “Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO’S de la ciudad de Ambato”, quien concluye que la percepción que tienen los clientes, catalogan a que la empresa está realizando o no un buen trabajo en sus modelos de promoción y publicidad, llevando así a creer que no es competitiva y no sobrevivirá en el mercado en un futuro sino toma medidas.

AL ELEGIR UTENSILIOS RENA WARE ¿QUÉ O QUIÉN INFLUYE?

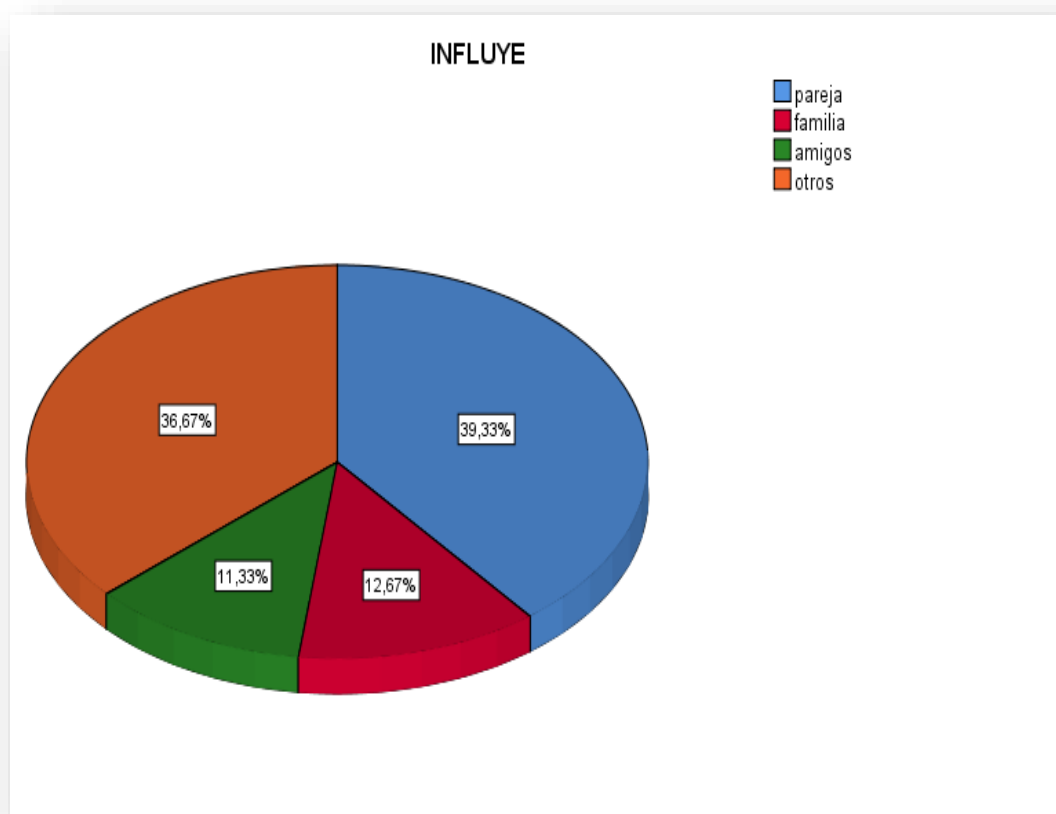


Figura 11. Factores que Influyen en la Elección de Utensilios Rena Ware
Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Se puede observar que 39.33%, eligen comprar utensilios Rena Ware, por la influencia de su pareja, el 36.67%, por influencia de otros factores, el 12.67%, por influencia de la familia y el 11.33%, por influencia de los amigos.

¿RECOMENDARÍA USTED UTENSILIOS RENA WARE?

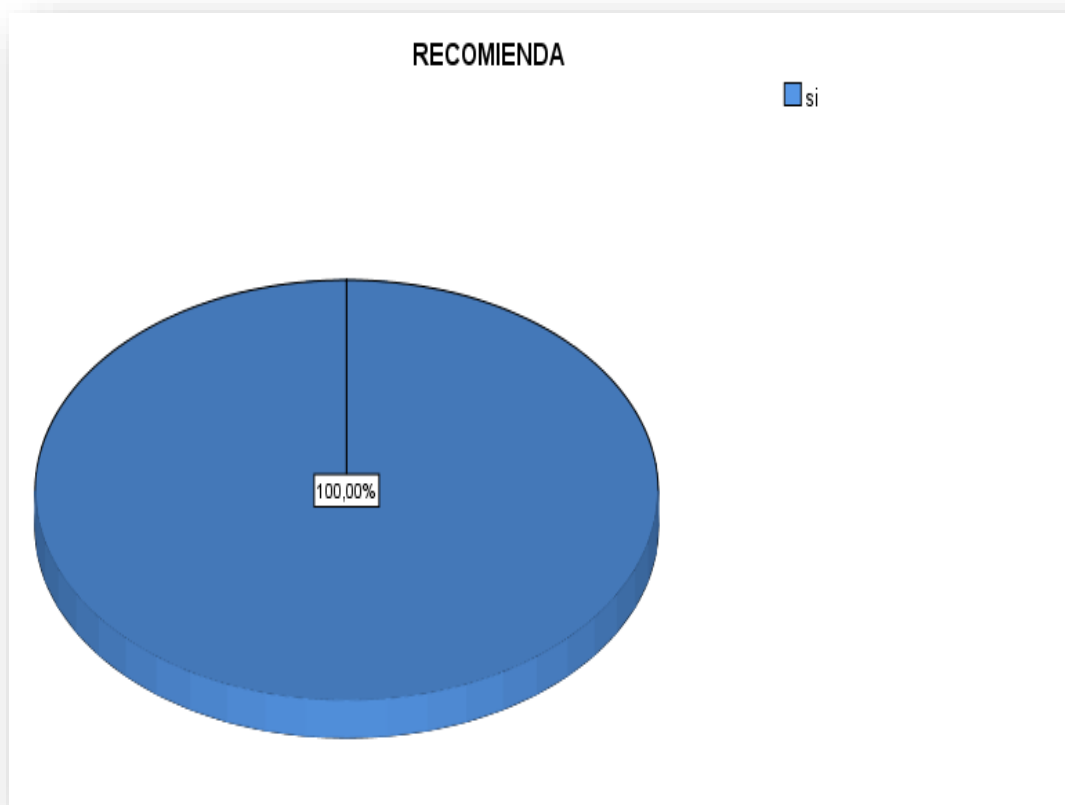


Figura 12. Recomendación de los Utensilios Rena Ware
Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Del total de clientes encuestados, el 100% que está representado por 150 clientes, recomendarían la compra de utensilios Rena Ware.

¿QUÉ CALIFICACIÓN LE DA USTED A LOS UTENSILIOS RENA WARE?

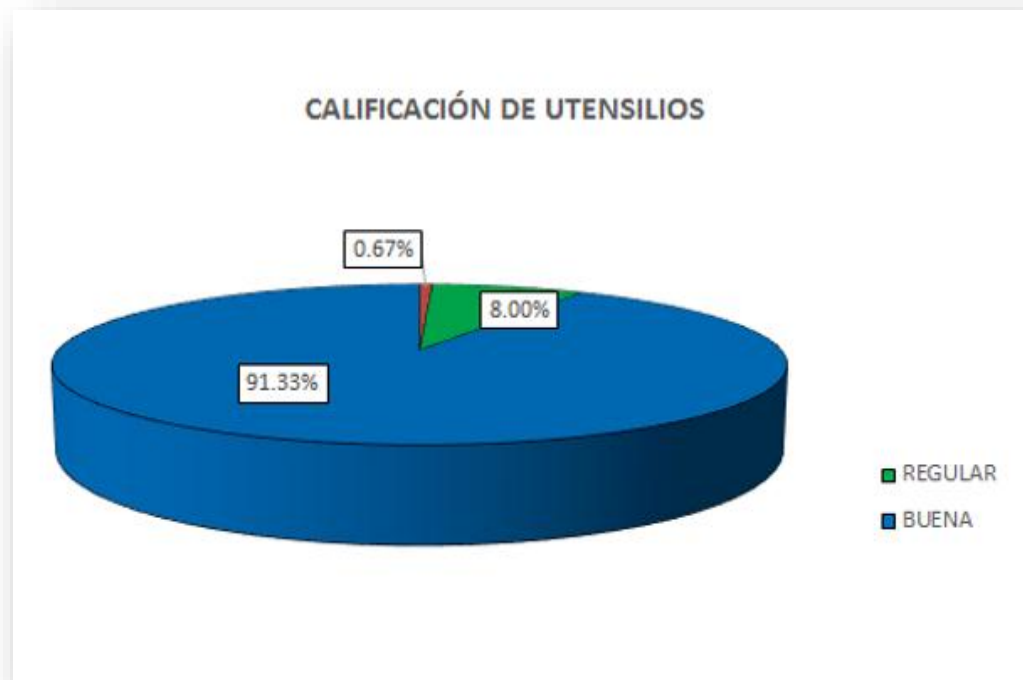


Figura 13. Calificación a los utensilios Rena Ware
Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

En el gráfico se puede observar que el 91.33% califica a los utensilios Rena Ware como bueno y el 8% como regular y el 0.67% lo califica como mala. Esta calificación por parte de los clientes ayuda a la empresa a confiar en la calidad del producto que brinda y por ello mantener a sus clientes satisfechos con los utensilios que se llevan a casa, de esta manera permite que el producto sea reconocido y recomendado.

¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE BRINDA EL PERSONAL DE LA EMPRESA RENA WARE?

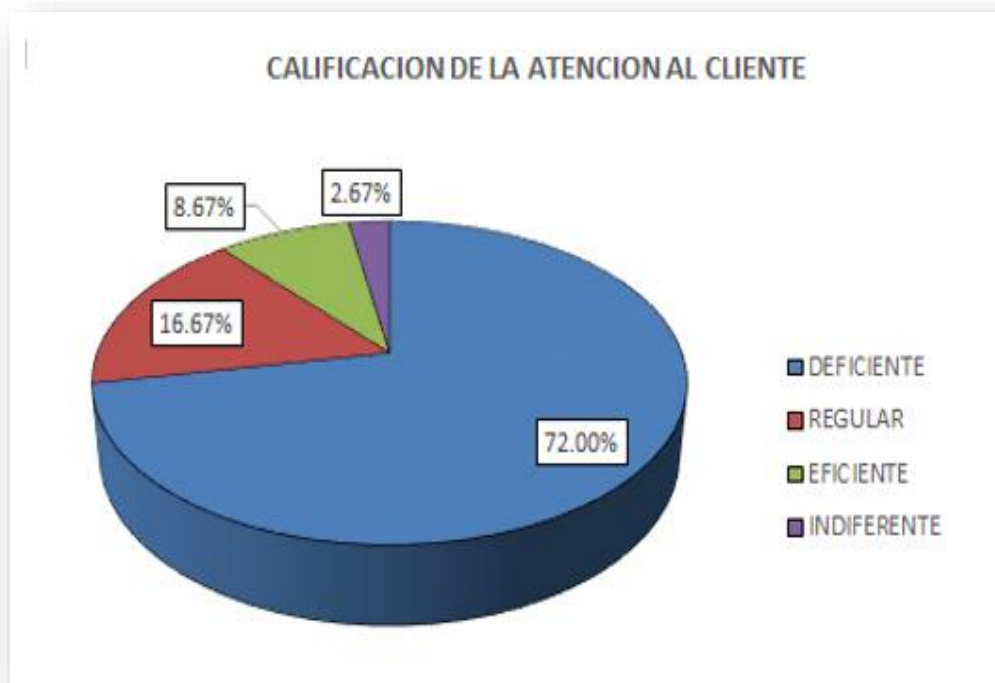


Figura 14. Calificación Atención al Cliente.

Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

En el gráfico se puede observar que el 72%, consideran deficiente la atención al cliente que brinda la empresa Rena Ware, el 16.67%, consideran regular la atención al cliente, el 8.67%, la califican como eficiente y el 2.67%, mantienen su opinión de forma indiferente. Ante estos resultados la empresa debe tomar medidas en cuanto al trato de y manejo de los clientes, ya que la forma que se atiende a los compradores es la carta de presentación de la empresa.

Tabla 5

ENTREVISTA

JEFE DE OFICINA: JOSÉ HUMBERTO VÁSQUEZ HURTADO

| ÍTEMS | RESPUESTAS |
|---|--|
| 1. ¿Cómo se promociona los utensilios Rena Ware? | Canal Directo – catálogos – Correo Electrónico |
| 2. ¿Cuáles son las herramientas de publicidad con las que cuenta Rena Ware? | Por el momento con nuestro canal de venta, merchandasing y catálogos que manejan todos los vendedores, incide mucho la recomendación boca a boca que nuestro consumidor hace de la marca. |
| 3. ¿De qué manera cree usted que Rena Ware puede llegar a ser conocido? | Por su excelente calidad - Por su buen manejo de redes |
| 4. ¿Cree usted que una estrategia de publicidad hará lograr que Rena Ware sea conocido? ¿Por qué? | Sí, porque de esa manera se establecerá una comunicación efectiva y masiva. |
| 5. ¿Qué aportes cree usted que brinda una estrategia de promoción para Rena Ware? | Presencia de marca y Recomendación |
| 6. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué? | Por Redes Sociales: Porque nos permite interactuar con más potenciales clientes. Por recomendación: Porque permite que los clientes se fidelicen con la marca. |
| 7. ¿Cree usted que los sorteos son un incentivo para que los clientes se animen a comprar utensilios Rena Ware? | Sí, por que genera en los clientes la expectativa de ganarse un utensilio Rena Ware en su hogar. |
| 8. ¿De acuerdo a su percepción, los clientes quedan satisfechos por la calidad de los utensilios Rena Ware? | Sí, se sienten satisfechos de haber elegido nuestra marca y recomiendan nuestros utensilios, gracias a la calidad y posicionamiento de marca. |
| 9. ¿Cómo calificaría las estrategias utilizadas? | Buenas, pero deberían mejorar específicamente en la relación vendedor – cliente. |
| 10. ¿A corto plazo y largo plazo, que espera usted del negocio? | Corto plazo: Ingresar a nuevos mercados (ciudades), con nuestro portafolio de productos. Largo plazo: Incrementar el número de líderes que desarrollen otros líderes. |
| 11. ¿Cuál es el propósito de mantener en el mercado a Rena Ware? | Unir a las personas a nuestra causa de cuidar y conservar el medio ambiente, a través de nuestros productos. |
| 12. ¿Cómo calificarías el desempeño del personal de ventas de Rena Ware? | Bueno, pero con las perspectivas de poder capacitar y entrenar a los colaboradores en el manejo de personas. |
| 13. ¿Cuáles de las redes sociales que maneja Rena Ware es la más efectiva para captar clientes? | Tenemos un Fan page en Facebook, pero sinceramente no hemos trabajado en ello, falta actualizar información y buscar una persona que responda las consultas que hacen los clientes. – Los vendedores se comunican a través de Whatsapp ya que es un medio que actualmente ultiza nuestro mercado |

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Discusión

Hoy en día podemos decir que las empresas juegan un rol importante dentro del mundo de los negocios, mantenerse en ese mundo no es tarea fácil, la gran competencia y las necesidades de los clientes son los principales aspectos que toda empresa debe tener en cuenta para su crecimiento. Con ello va de la mano las estrategias de promoción que ayudan a fidelizar a los clientes a corto y a largo plazo.

La empresa tiene una perspectiva en la que busca unir a las personas a su causa, que es la de cuidar y conservar el medio ambiente, a través de sus productos. Lo cual es un tema hoy en día muy comentado, debido a los problemas que ha causado la contaminación ambiental.

VENTA PERSONAL

Santesmases (2012), manifestó la venta personal como una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador.

Con base en los resultados obtenidos a través del presente estudio, se puede determinar que el 72% de nuestros encuestados manifiestan encontrar deficiente la atención al cliente que brinda la empresa Rena Ware, ellos manifiestan que al momento de recurrir a solicitar a los asesores algunos accesorios, este no era atendido con prontitud, a veces el responsable no prestaba atención al pedido, en otras ocasiones los accesorios llegaban a un tiempo de 15 días a más, es por ello que genera un malestar e incomodidad con el cliente, dicha información se debe tomar en cuenta por parte de la empresa, ya que el buen trato a los clientes garantiza la fidelización de los mismos. (Figura 14)

MARKETING DIRECTO

Vázquez & Gutiérrez (1994), manifiesta que el marketing directo, incorporado en la misma acción de marketing, es un procedimiento de feed-back con el cliente mediante cual dicha acción es medible y contrastable.

De acuerdo con los datos obtenidos por medio de la investigación se ha determinado que el 62% de los clientes acotan, que para elegir los utensilios Rena Ware, es a través de las Redes Sociales, medio por el cual la empresa debe de impulsar la marca. Las Redes Sociales son el medio más utilizado hoy en día por la población y por lo cual la comunicación que ofrecen las redes sociales a las empresas es rápida, efectiva, sencilla y puede llegar a muchas personas, en cuantas más redes sociales se esté, mayor puede ser la presencia y mayor las personas que la sigan en internet. (Figura 2)

Así mismo, se puede determinar que el 60.67% de nuestros clientes encuestados, manifiestan que les gustaría recibir información acerca de los utensilios Rena Ware a través de las Redes Sociales, los encuestados afirman que son los medios más utilizados y con mayor accesibilidad para recibir información, ya que está a la disponibilidad de sus tiempos debido a que hoy en día las Redes Sociales se pueden tener acceso e inclusive hasta en los celulares, lo que les permite observar información en sus tiempos libres, estas ventajas deben ser utilizadas por la empresa para hacerse más conocida. (Figura 4)

Según la información obtenida por nuestras encuestas encontramos que el 51.33% de los clientes, de las Redes Sociales que más utilizan es el Whatsapp y el 28.67% usan con más frecuencia el Facebook; esta información debe ser recogida por la empresa para desarrollar con mayor incidencia las estrategias de promoción a través de las Redes Sociales mencionadas. (Figura 5)

Del total de los clientes encuestados el 78.67% manifestaron que no han recibido información sobre los utensilios Rena Ware a través de Facebook e Instagram. Si bien es cierto la empresa tiene cuentas activas, a través de estas Redes Sociales, pero los resultados nos permiten conocer que no le dan el impulso debido en cuanto a la promoción de los utensilios, información que debe tomar en cuenta para captar más clientes. (Figura 6)

También se puede determinar que el 50% de nuestros clientes encuestados acotaron que les gustaría recibir cupones con promociones y descuentos para adquirir utensilios Rena Ware a través del Correo Electrónico, muchos de nuestros clientes nos comentan que es un medio muy adecuado recibir promociones, porque lo hace un medio más individualizado y serio para recibir este tipo de información. (Figura 8)

PUBLICIDAD

Santesmases (2012), manifiesta que la publicidad es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo.

De tal manera podemos decir que el 50.67% de nuestros clientes encuestados, manifiestan que tuvieron conocimiento de los utensilios Rena Ware a través de las recomendaciones de las personas de su entorno; ellos manifiestan que han tenido la oportunidad de escuchar opiniones favorables acerca de la calidad de los productos, muchas de las personas que hacían estas recomendaciones resaltaban la calidad del producto, su durabilidad, su compromiso con el medio ambiente y sus beneficios a la salud. (Figura 3)

Sin embargo nuestras encuestas arrojan que el 70.67% de nuestros clientes afirmaron que la publicidad que emplea la empresa Rena Ware no es atractiva; los encuestados acotaron que la publicidad que brinda la empresa es siempre es la misma, no existe una innovación en sus eslogan e imágenes. (Figura 7)

De los clientes encuestados el 39.33% eligieron utensilios Rena Ware por la influencia de sus parejas; este dato nos manifiesta que la forma como se publicita los utensilios Rena Ware, permite crear una aceptación por el público, dicho de tal forma podemos determinar que las estrategias de publicidad que desarrolle la empresa debe estar encaminada también a las mujeres que se dedican al cuidado del hogar, ya que los utensilios Rena Ware por la calidad que brinda, facilita de gran manera en los quehaceres del hogar y en la salud y bienestar de las familias. Por ende la elección de los productos será favorable. (Figura 11)

Así mismo el 100% de nuestros clientes, afirman que si recomendarían la compra de los utensilios Rena Ware, los encuestados resaltan la calidad del producto, el material con los que están elaborados, el cuidado del medio ambiente en cuanto a la no utilización del plástico. Esta percepción que tienen los clientes acerca de los utensilios debe ser aprovechada por la empresa para innovar en sus estrategias de publicidad para seguir fidelizando al target. (Figura 12)

Del total de encuestados el 91.33% califica a los utensilios Rena Ware como bueno; esta información permite medir a la empresa la satisfacción de sus clientes y por lo tanto esa opinión posibilita que los productos sean recomendados por aquellos que han tenido la oportunidad de adquirirlos. (Figura 13)

RELACIONES PÚBLICAS

Santesmases (2012), manifestó que las relaciones públicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.

Del total de nuestros clientes encuestados, el 44.67% manifestaron que la empresa debería mejorar sus estrategias de marketing; el desarrollo de la comunicación externa dirigida a nuestros clientes es muy importante, la percepción de nuestros clientes son aspectos que la empresa debe considerar y mejorar para poder satisfacer las necesidades y preferencias de ellos. (Figura 10)

Así mismo, encontramos que el 17.33% de nuestros clientes les gustaría recibir información mediante anuncios en los periódicos, si bien es cierto existe un porcentaje de nuestros clientes que tiene el hábito de la lectura de periódicos, por lo tanto es necesario que la empresa tome en cuenta transmitir información sobre los utensilios Rena Ware a través de este medio. (Figura 4)

PROMOCIÓN DE VENTAS

Santesmases (2012), manifiesta que las promociones de venta son un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Kotler & Armstrong (1985), manifiestan que son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Del total de los encuestados, el 40% afirmaron que al hacerse acreedor de un cupón les interesaría descuentos para adquirir utensilios Rena Ware, el 31% prefieren recibir premios por parte de la empresa, el 25% prefieren recibir ofertas; tener en cuenta diversas promociones por parte de la empresa atrae el interés de nuestros clientes, esta información debe ser considerada por la empresa para determinar qué tipo de promoción debe considerar teniendo en cuenta las preferencias de nuestro target. (Figura 9)

V. Propuesta

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA RENA WARE S. A. SEDE CHICLAYO – 2019

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a la investigación se detectó que la empresa Rena Ware, necesita fortalecer sus Estrategias de Promoción para que logre mejorar sus ventas, se debe realizar un proceso de Planificación en el cual se consideren las estrategias pertinentes, que permitirán que los clientes se fidelicen con la marca. La presente propuesta tiene como fin orientar a los directivos, debido a la importancia que tiene el promover sus productos, logrando que la empresa logre motivar al consumidor a participar en la compra de los utensilios. La propuesta busca fortalecer las Estrategias de Promoción (Venta Personal, Marketing Directo, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas,), en donde cada una se desarrollará según su cronograma de actividades.

VENTA PERSONAL

Estrategia N° 01

| DIMENSIÓN | ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | COSTO | RESPONSABLE | FECHA |
|----------------|---|---|----------|-------------------------------|---------------------------------------|
| Venta Personal | Capacitación al Personal de Ventas. | 1-Atención al cliente 2-Cerrar ventas de manera efectiva. | S/200.00 | Jefe de desarrollo de negocio | Mayo 2019 Junio 2019 Julio 2019 |
| | Premiación a la mejor atención del mes. | Concurso entre colaboradores de Plataforma (Se medirá a través de encuestas de satisfacción evaluadas por los clientes) | S/.150 | | Agosto 2019 |

Descripción de las estrategias:

- Los clientes se encuentran insatisfechos en cuanto a la atención que brinda la empresa, tanto así que el 72% lo califica como deficiente. Es por lo tanto que, la propuesta recomienda realizar capacitaciones al personal en cuanto al trato y el manejo de los clientes, esto se hará de manera mensual. El buen trato hace que los clientes se sientan en confianza y satisfechos, se lleven una buena imagen de la empresa.
- Realizar un Concurso interno con los colaboradores es otra de las estrategias que desarrollaremos en esta propuesta, debido a la mala atención que se brinda, este concurso servirá de incentivo y motivación a nuestros colaboradores; se organizaran de forma mensual, se medirá a través de encuestas de satisfacción evaluadas por los clientes, de tal forma que se elegirá al que merezca el reconocimiento por parte de ellos.

MARKETING DIRECTO

Estrategia N° 02

| DIMENSIÓN | ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | COSTO | RESPONSABLE | FECHA |
|-------------------|---|---|---------------|-------------------|---------|
| Marketing Directo | Actualización y seguimiento de Redes Sociales | Buscamos incrementar el número de audiencia a través de campañas creativas. | S/.700 | Community Manager | Mensual |
| | Facebook | Comprar Paquetes Mensuales | S/.30 mensual | | |
| | Whatsapp | Comprar paquetes mensuales | S/.30 mensual | | |
| | Correo Electrónico | Por este medio se enviarán los cupones | S/.30 mensual | | |

Descripción de las estrategias:

- El 62% de nuestros clientes utilizan las Redes Sociales, por lo tanto se deberá realizar un mantenimiento mensual de estos medios con la finalidad de transmitir los últimos lanzamientos de la compañía, entre ellas ofertas, nuevas presentaciones, etc. Mantener el contacto con nuestros clientes es prioridad para la empresa, por tanto a través de estos medios también podremos realizar ventas exitosas, es así como se desarrollará la venta por internet, a través del Facebook, Whatsapp y Correo Electrónico. El Community Manager tendrá que implementar la forma de llevar al cliente a que realice su compra de manera virtual, la misma que será acogida de forma satisfactoria porque se facilitará la venta a aquellas personas que buscan realizar sus compras de forma rápida, que no le demande invertir tiempo (Buscamos la comodidad de nuestros clientes.)

PUBLICIDAD

Estrategia N° 03

| DIMENSIÓN | ESTRATEGIA | DESCRIPCION | COSTO | RESPONSABLE | FECHA |
|------------|----------------------------|------------------------------------|-----------|-------------------------------|--------------|
| Publicidad | Recomendación boca a boca. | A través de afiches o flyers. | S/. 90.00 | Community Manager | Cada 15 días |
| | Periódico. | Transmitir anuncios Publicitarios. | S/. 40.00 | Jefe de desarrollo de negocio | |

Descripción de las estrategias:

- La publicidad es percibida por nuestros clientes como no atractiva el 70.67% de ellos lo afirma, por lo tanto desarrollaremos el lanzamiento de afiches o flyers, es necesario incentivar la vista al cliente, el trabajo del Community Manager, deberá ser original y de gran impacto.
- Así mismo se realizará Anuncios Publicitarios a través del periódico local. Si bien es cierto que el 17.33% de nuestros clientes les gustaría recibir información

mediante anuncios en los periódicos, aprovecharemos este porcentaje de clientes para llegar a ellos por este medio.

RELACIONES PÚBLICAS

Estrategia N° 04

| DIMENSIÓN | ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | COSTO | RESPONSABLE | FECHA |
|---------------------|---|---|---------|---------------------------|----------------|
| Relaciones Públicas | Conferencia de Prensa (Recordación de Marca) | Transmitir promociones especiales a través del periódico. | S/.700 | Jefe de oficina Chiclayo. | 08 Julio 2019 |
| | Publicidad a través de reportajes. | Reconocimiento de la marca, atributos y beneficios. | S/.800 | | Agosto 2019 |
| | Patrocinio a eventos. -Día de la Madre | Brindando muestras a los asistentes. | S/.1000 | | Mayo 2019 |
| | -Navidad | | S/.1000 | | Diciembre 2019 |

Descripción de las estrategias:

- Se desarrollará Conferencia de Prensa, con la finalidad de transmitir a nuestros clientes las promociones especiales.
- La propuesta también recomienda la Publicidad a través de reportajes, con la finalidad de que la empresa llegue a más clientes, a través de una descripción de los atributos y beneficios que brindan los utensilios Rena Ware.
- Uno de los objetivos que tiene esta propuesta es el patrocinio, buscamos encontrar un medio en el que podamos comunicarnos con nuestros potenciales clientes de una

forma relajada y agradable. En este caso desarrollaremos un patrocinio material, en donde se puede ofrecer muestras, durante diversos eventos como: El Día de la Madre, Navidad, etc.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Estrategia N° 05

| DIMENSIÓN | ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | COSTO | RESPONSABLE | FECHA |
|---------------------|-----------------------|--|--------|-------------------------------|---|
| Promoción de Ventas | Premios | Los premios estarán dirigidos a los clientes | S/.400 | Jefe de Desarrollo de Negocio | Mayo 2019 Julio 2019 Diciembre 2019 |
| | Cupones de descuentos | Los cupones están dirigidos a los clientes que realizan compras mayores. | S/.180 | | Agosto 2019 Septiembre 2019 |

Descripción de las estrategias:

- El 31% de nuestros encuestados manifiestan querer recibir premios por parte de la empresa, la propuesta realizará el sorteo de premios, en los eventos que realice en los meses indicados, con la finalidad de incentivar a los clientes.
- El 40% de nuestros clientes potenciales en una promoción les gustaría recibir un descuento por la compra de los utensilios Rena Ware, por ende se proporcionará cupones de descuentos para aquellos clientes que realizan compras mayores, de esa manera motivaremos a los clientes y los fidelizaremos con nuestros productos.

TABLA 6
ACTIVIDADES Y RESPONSABLES DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

| ACTIVIDADES | RESPONSABLES | FECHA DE APLICACIÓN | MEDIDAS DE CONTROL |
|---|-------------------------------|--|--|
| ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL | | | |
| Capacitación al personal de ventas. | Jefe de Desarrollo de Negocio | 3 capacitaciones en el trimestre de mayo a julio | Incremento de n° de clientes potenciales |
| Premiación a la mejor atención del mes. | Jefe de Desarrollo de Negocio | 1 Mes (Agosto) | N° de asistentes A través de encuestas de satisfacción por parte del cliente. |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO | | | |
| Actualización y seguimiento de Redes Sociales | Community manager | Mensual | % de audiencia |
| Facebook | Community manager | Mensual | Compra por paquetes mensual |
| Whatsapp | Community manager | Mensual | Compra por paquetes mensual |
| Correo Electrónico | Community manager | Mensual | Compra por paquetes mensual |
| ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD | | | |
| Recomendación boca a boca | Community manager | Mensual | Incremento en el porcentaje de clientes. |
| Periódico | Jefe de desarrollo de negocio | Mensual | Incremento en el porcentaje de clientes. |

| ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS | | | |
|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| Conferencias de Prensa | Jefe de Oficina de Chiclayo | 1 Mes | N° de potenciales clientes |
| Publicidad a través de reportajes | Jefe de Oficina de Chiclayo | 1 Mes | N° de potenciales clientes |
| Patrocinio a eventos | Jefe de Oficina de Chiclayo | 2 Meses (Mayo y Diciembre) | Incremento de asistentes |
| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS | | | |
| Premios | Jefe de Desarrollo de Negocio | 3 Meses (Mayo, Julio y Diciembre) | Registro de nuevos clientes |
| Cupones de descuento | Jefe de Desarrollo de Negocio | 2 Meses (Agosto y Septiembre) | Registro de nuevos clientes |

TABLA 7

CAMPAÑA EN LOS MESES DE MAYO A DICIEMBRE 2019

| DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA | CANTIDAD | TIPO | TIEMPO | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL X 3 MESES |
|---|----------|----------------|---------|----------------|-----------------------|
| ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL | | | | | |
| Capacitación Personal | 3 | Capacitaciones | Mensual | S/. 200 | S/. 600 |
| Premiación a la mejor atención del mes. | 1 | Incentivo | Mensual | S/. 150 | S/. 150 |
| TOTAL | | | | | S/. 750 |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO | | | | | |
| Actualización y Seguimiento de Redes Sociales | 8 | Online | Mensual | S/. 87.50 | S/. 700 |
| Facebook | 8 | Online | Mensual | S/. 30 | S/. 240 |
| Whatsapp | 8 | Online | Mensual | S/. 30 | S/. 240 |
| Correo Electrónico | 8 | Online | Mensual | S/. 30 | S/. 240 |
| TOTAL | | | | | S/. 1420 |
| ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD | | | | | |
| Recomendación boca a boca | 8 | Diseño | Mensual | S/.180 | S/. 1440 |
| Periódico | 8 | Diseño | Mensual | S/.80 | S/. 640 |
| TOTAL | | | | | S/. 2080 |

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|----------------|---------|----------|-----------------|
| Conferencias de Prensa | 1 | Prensa Escrita | 1 mes | S/. 700 | S/. 700 |
| Publicidad a través de reportajes | 1 | Prensa Escrita | 1 mes | S/. 800 | S/. 800 |
| Patrocinio a Eventos | 2 | Evento | 2 meses | S/. 1000 | S/. 2000 |
| TOTAL | | | | | S/. 3500 |

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

| | | | | | |
|----------------------|----------|--------|---------|---------|-----------------|
| Premios | 3 | Premio | Mensual | S/. 400 | S/. 1200 |
| Cupones de descuento | 1 millar | Diseño | Mensual | S/. 180 | S/. 360 |
| TOTAL | | | | | S/. 1560 |
| | | | | | S/. 9310 |

TABLA 8
CRONOGRAMA DE PROPUESTA

| ACTIVIDADES | MAY. | JUN. | JUL. | AGO. | SEPT. | OCT. | NOV. | DIC. |
|--|------|------|------|------|-------|------|------|------|
| 1. Capacitación al Personal | X | X | X | | | | | |
| 2. Premiación a la mejor atención al mes. | | | | X | | | | |
| 3. Actualización y seguimiento de Redes Sociales | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 4. Facebook | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 5. Whatsapp | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 6. Correo Electrónico | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 7. Recomendación boca a boca. | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 8. Periódico. | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 9. Conferencia de prensa. | | | X | | | | | |
| 10. Publicidad a través de reportaje. | | | | X | | | | |
| 11. Patrocinio de eventos. | X | | | | | | | X |
| 12. Premios. | X | | X | | | | | X |
| 13. Cupones de descuentos. | | | | X | X | | | |

TABLA 9
PRESUPUESTO DE PROPUESTA

RESUMEN DE LA PROPUESTA

| NOMBRE DE LA PROPUESTA | ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | DISTRIBUCIÓN DE GASTOS | |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| FECHA DE INICIO | Mayo del 2019 | Asumidos por la empresa Rena Ware | S/. 9310 |
| FECHA DE CULMINACIÓN | Diciembre del 2019 | | |

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

| ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | SEDE | RECURSOS | May. | Jun. | Jul. | Ago. | Sep. | Oct. | Nov. | Dic. | TOTAL | | |
|---|-----------------|----------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|----------|----------|
| Capacitación al Personal | CHICLAYO | BRINDA LA EMPRESA RENA WARE S.A. | S/.200 | S/.200 | S/.200 | | | | | | S/.600 | | |
| Premiación a la mejor atención del mes | | | | | | S/.150 | | | | | | S/.150 | |
| Actualización y seguimiento de Redes Sociales | | | | | S/. 87.50 | S/.87.50 | S/.87.50 | S/.87.50 | S/.87.50 | S/.87.50 | S/.87.50 | S/.87.50 | S/.700 |
| Facebook | | | | | S/. 30 | S/. 30 | S/. 30 | S/. 30 | S/.30 | S/.30 | S/.30 | S/.30 | S/. 240 |
| Whatsapp | | | | | S/. 30 | S/. 30 | S/. 30 | S/. 30 | S/.30 | S/.30 | S/.30 | S/.30 | S/. 240 |
| Correo Electrónico | | | | | S/. 30 | S/. 30 | S/. 30 | S/. 30 | S/.30 | S/.30 | S/.30 | S/.30 | S/. 240 |
| Recomendación boca a boca | | | | | S/. 180 | S/. 180 | S/. 180 | S/. 180 | S/. 180 | S/. 180 | S/. 180 | S/. 180 | S/. 1440 |
| Periódico | | | | | S/. 80 | S/. 80 | S/. 80 | S/. 80 | S/.80 | S/.80 | S/.80 | S/.80 | S/. 640 |
| Conferencia de prensa | | | | | | | S/. 700 | | | | | | S/. 700 |
| Publicidad a través de reportajes. | | | | | | | | S/. 800 | | | | | S/. 800 |
| Patrocinio a eventos | | | | | S/. 1000 | | | | | | | S/. 1000 | S/. 2000 |
| Premios | | | | | S/.400 | | S/.400 | | | | | S/.400 | S/. 1200 |
| Cupones de descuentos | | | | | | S/.180 | S/.180 | | | | S/. 360 | | |
| TOTAL | | | S/.2037.50 | S/.637.50 | S/.1737.50 | S/.1567.50 | S/.617.50 | S/.437.50 | S/.437.50 | S/.1837.5 | S/. 9310 | | |

VI. Conclusiones

- EL 72% de nuestros clientes encuestados califican la atención a los clientes como deficiente, manifiestan que sus pedidos no son atendidos como deberían de ser por un mal manejo de esta área, los accesorios que se solicitan no llegan a tiempo creando molestia en los clientes.
- Los productos Rena Ware, son conocidos a través de las Redes Sociales, es así que el 62% manifiestan que para elegir los utensilios lo hacen a través de estos medios. Teniendo en cuenta que las Redes Sociales son los medios más utilizados debido a su modernidad, rapidez y accesibilidad a los clientes, la empresa debe considerar un constante mantenimiento.
- La percepción del producto por parte de los clientes es muy buena (100%), manifiestan la confiabilidad en el producto, tanto así que sería recomendado por ellos mismos; este aspecto es de gran importancia para la empresa porque es un punto fuerte para su desarrollo, por su alta calidad y preferencia.
- Las relaciones públicas son de gran relevancia para todo tipo de empresa, es así que el 44.67% manifestaron que la empresa debía mejorar sus estrategias de promoción, los clientes acotaron que cualquier tipo de información sobre los utensilios que la empresa quiere dar a conocer a su público siempre es la misma, mas no es innovadora y de impacto.
- Los principales instrumentos de promociones para la demanda de acuerdo a los clientes son: los descuentos (40%), premios (31%) y las cupón (25%), por lo tanto se deberían tener en cuenta poder hacer efectivo este tipo de promociones que permitirán motivar a los clientes.

VII. Recomendaciones

Dirigido al Jefe de la Oficina Rena Ware:

- La empresa debe siempre establecer evaluaciones constantes para poder monitorear sus fortalezas y sus puntos débiles; en base a ello establecer objetivos que ayuden a la mejora en las ventas.
- La empresa Rena Ware debe considerar mejorar sus estrategias de promoción, entre ellas buscar formas de atraer a los clientes, así mismo que se fidelicen con la marca e incrementar las ventas.
- Mejorar estrategias de Redes Sociales, pero a su vez considerar que los anuncios o presentaciones de los productos a través de ellas, sean de impacto y permitan cautivar el interés de los posibles clientes potenciales. También debe tener en cuenta la utilización del Correo Electrónico, para hacer llegar promociones y ofertas.
- Toda información que proporcione la empresa Rena Ware en su publicidad acerca de sus utensilios, debe ser detallada siempre dando a mostrar las bondades y calidad de sus productos. Así mismo, utilizar imágenes llamativas.
- Se deben mejorar la atención al cliente, para ello es necesario que los colaboradores se capaciten en el manejo de trato a las personas, estas capacitaciones se deben dar de manera constante, de esta forma la empresa brindaría un servicio de calidad y los clientes estarían satisfechos.

VIII. Lista de referencias

- Aguilar Caballero, M. L. (2015). *Estrategias de promoción para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento del mercado de la Mype Pizzas nativa de Tarapoto*. Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apáez Orellana, D. A., & Proaño Martínez, I. G. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para Promocionar y Comercializar la Pitahaya producida por la Campaña "San Vicente S.A." en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Czinkkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2007). *Marketing Internacional* (8° ed.). México: Cengage Learning Editores S.A.
- Domínguez Coello, L. P. (2016). *Estrategias 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*. Guayaquil – Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1360>
- De la Cruz Segundo , K. G., Olórtegui Zuita , & Olórtegui Zurita, B. S. (2016). *Efectividad de las Estrategias de Promoción Orientadas a Fomentar el Posicionamiento y la Participación de los Visitantes Nacionales y la Población local en las Actividades Turísticas y Culturales Organizadas por la Municipalidad Provincial de Trujillo*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2510/1/RE_COMU_KATHERINE.DELA.CRUIZ_BECKY.OLORTEGUI_EFECTIVIDAD.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.PROMOCION.ORIENTADAS.A.FOMENTAR_DATOS.PDF
- De la Piedra Esquerre, C. A. (2015). *Programa de promoción publicitaria de un negocio Car Wash*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/383/BC-TEST-4421.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, M. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación de la Investigación Científica* (5ta Edición ed.). Cordova - Argentina: Editorial Brujas.
- Guillén, M. F. (1988). *El marketing: Objetivos y organización de un Programa*. Alta Direction.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª Edición ed.). México: McGraw-Hill.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta edición ed.). México. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp>
- Kinnard, S. (2000). *Marketing por E-mail*. Barcelona: Gestión.
- Kotler, & Armstrong. (1985). *Fundamentos de Marketing* (6ta Edición ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1985). *Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas*. (4 edición (Ed.) ed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- Moncada Torres, J. A., Tantalean Sangama, G., & Tello Panduro, W. E. (2015). *Estrategias De Promoción y Su Relación con La Fidelización De Clientes De La Farmacia San José Distrito De Tarapoto, Año 2015*. Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2552/ADMINISTRACION%20-%20Moncada%20Torres%2C%20Jaime%20Alexis%20-%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noguez, O. (29 de noviembre de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Pereyra Oliveira, J. A., & Yunis Olivera, Y. Y. (2016). *Plan de Marketing para la Creación y Desarrollo de Marca para Menestras en la Empresa "NEGOCIOS CAYPOS S.R.L." En La Ciudad De Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf
- Pérez Domínguez, F. (1984). *El marketing directo*.
- Rodríguez del Bosque, I., De la Ballina Ballina, J., & Santos Vijande, L. (1998). *Comunicación Comercial: Concepto y Aplicaciones*. Madrid: Cívitas.
- Roman Coy, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Catalunya.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6° Edición ed.). México: Pirámide.
- Stone, B. (1990). *Marketing Directo*. Barcelona : Asociación Española de Marketing Directo.
- Vázquez Casielles, R., & Trespalacios Gutiérrez, J. (1994). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Madrid: Cívitas.

Anexos

ANEXO 01- ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar la propuesta de estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. de la ciudad de Chiclayo.

Instrucciones: Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, marcando con un aspa (X), según crea usted conveniente.

Información requerida:

1. Sexo de los clientes
 - Mujer
 - hombre
2. ¿Qué medio de publicidad incide usted para elegir los utensilios Rena Ware?
 - Redes Sociales
 - Entorno
 - Por radio
 - Por televisión
3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró usted de Rena Ware?
 - Por periódico
 - Por televisión
 - Por recomendación
 - Por redes sociales
4. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los utensilios Rena Ware?
 - Televisión
 - Radio
 - Periódicos
 - Redes sociales
5. ¿Qué redes sociales son las que usted más utiliza?
 - Facebook
 - Instagram
 - Whatsapp
 - Twitter

6. ¿Ha recibido usted algún tipo de información vía Facebook o Instagram acerca de los utensilios Rena Ware?
 - Si
 - No
7. ¿Usted considera que la publicidad empleada por la empresa Rena Ware es atractiva?
 - Si
 - No
8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir cupones con promociones y descuentos para adquirir los utensilios Rena Ware?
 - Correo electrónico
 - Facebook
 - Otros
9. Si se ganan un cupón para adquirir utensilios Rena Ware? ¿Qué promoción le interesaría?
 - Descuentos
 - Premios
 - Cupón
 - Otros
10. ¿Usted cree que la empresa Rena Ware debería cambiar, aumentar o mejorar su estrategia de marketing?
 - Cambiar
 - Aumentar
 - Mejorar
 - Indiferente
11. Al elegir utensilios Rena Ware ¿Qué o quién influye?
 - Amigos
 - Pareja
 - Familia
 - Otros

12. ¿Recomendaría usted utensilios Rena Ware?

- Si
- No

13. ¿Qué calificación le da usted a los utensilios Rena Ware?

- Buena
- Regular
- Mala

14. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente que brinda el personal de la empresa Rena Ware?

- Deficiente
- Regular
- Eficiente
- Indiferente

ANEXO 02- ENTREVISTA

La presente entrevista forma parte de un estudio de investigación, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar la propuesta de estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. de la ciudad de Chiclayo.

Instrucciones: Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, marcando con un aspa (X), según crea usted conveniente.

JEFE DE OFICINA: JOSÉ HUMBERTO VÁSQUEZ HURTADO

1. ¿Cómo se promociona los utensilios Rena Ware?

2. ¿Cuáles son las herramientas de publicidad con las que cuenta Rena Ware?

3. ¿De qué manera cree usted que Rena Ware puede llegar a ser conocido?

4. ¿Cree usted que una estrategia de publicidad hará lograr que Rena Ware sea conocido? ¿Por qué?

5. ¿Qué aportes cree usted que brinda una estrategia de promoción para Rena Ware?

6. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?

7. ¿Cree usted que los sorteos son un incentivo para que los clientes se animen a comprar utensilios Rena Ware?

8. ¿De acuerdo a su percepción, los clientes quedan satisfechos por la calidad de los utensilios Rena Ware?

9. ¿Cómo calificaría las estrategias utilizadas?

10. ¿A corto plazo y largo plazo, que espera usted del negocio?

11. ¿Cuál es el propósito de mantener en el mercado a Rena Ware?

12. ¿Cómo calificarías el desempeño del personal de ventas de Rena Ware?

13. ¿Cuáles de las redes sociales que maneja Rena Ware es la más efectiva para captar clientes?

ANEXO 01- Parte Exterior de la Empresa Rena Ware.



ANEXO 02- Max Cooker



ANEXO 03- Juego Chef I

JUEGO CHEF I (7 PIEZAS)
Serie Zylstra

*“Es como tener
20 utensilios diferentes”*



RENA WARE
REPRESENTANTE INDEPENDIENTE

ANEXO 04- Juego Chef II

JUEGO CHEF II (7 PIEZAS)
Serie Zylstra

*“Es como tener
19 utensilios diferentes”*



RENA WARE
REPRESENTANTE INDEPENDIENTE

ANEXO 05 - Juego Gourmet

JUEGO GOURMET
Serie Zylstra

17
PIEZAS




RENA WARE
REPRESENTANTE INDEPENDIENTE

ANEXO 06 - Juego Gourmet (17 piezas)

JUEGO GOURMET 17 PIEZAS
SERIE ZYLSTRA

*El juego más completo.
17 piezas de la mejor calidad y versatilidad.
Es como tener 66 utensilios separados.*



GARANTÍA VITALICIA
COMPATIBLE CON INDUCCIÓN

- Juego Chef I
- Juego Chef II
- Asador de 6 Litros con tapa (Una capa con fondo Nutri-Plex™)
- Bandeja Ralladora/Vaporizadora 6 L

2 | Productos

ANEXO 07 - Elite – Juego (16 piezas)



ANEXO 08 - Mini Sartén Clasica



ANEXO 09 – VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mg. Fanny Mabel Manay Guadalupe, mediante la presente hago constar que los instrumentos utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado “**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA RENA WARE S. A. SEDE CHICLAYO 2018**”, elaborado por el Bach. **MIRKO EMYL VARGAS ARROBAS**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente.

Chiclayo, 23 de Noviembre del 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mg. /Lic. Nombre: Mg. Fanny Mabel Manay Guadalupe
Cargo Actual: Doante - Secubria Académico Posgrado



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial / útil / innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

| | Esencial | importante, aunque no indispensable | Innecesario | Observación |
|----|---|-------------------------------------|-------------|-------------|
| 1 | ¿Qué medio de publicidad incide usted para elegir los utensilios Rena Ware? | / | | |
| 2 | ¿Por qué medio de comunicación se enteró usted de Rena Ware? | / | | |
| 3 | ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los utensilios Rena Ware? | / | | |
| 4 | ¿Qué redes sociales son las que usted más utiliza? | / | | |
| 5 | ¿Ha recibido usted algún tipo de información vía Facebook o Instagram acerca de los utensilios Rena Ware? | / | | |
| 6 | ¿Usted considera que la publicidad empleada por la empresa Rena Ware es atractiva? | / | | |
| 7 | ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir cupones con promociones y descuentos para adquirir los utensilios Rena Ware? | / | | |
| 8 | ¿Si se ganan un cupón para adquirir utensilios Rena Ware? ¿Qué promoción le interesaría? | / | | |
| 9 | ¿Usted cree que la empresa Rena Ware debería cambiar, aumentar o mejorar su estrategia de marketing? | / | | |
| 10 | Al elegir utensilios Rena Ware ¿Qué o quién influye? | / | | |
| 11 | ¿Recomendaría usted utensilios Rena Ware? | / | | |
| 12 | ¿Qué calificación le da usted a los utensilios Rena Ware? | / | | |
| 13 | ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente que brinda el personal de la empresa Rena Ware? | / | | |



5. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial / útil / innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

| | | Esencial | importante, aunque no indispensable | Innecesario | Observación |
|----|--|----------|-------------------------------------|-------------|-------------|
| 1 | ¿Cómo se promociona los utensilios Rena Ware? | / | | | |
| 2 | ¿Cuáles son las herramientas de publicidad con las que cuenta Rena Ware? | / | | | |
| 3 | ¿De qué manera cree usted que Rena Ware puede llegar a ser conocido? | / | | | |
| 4 | ¿Cree usted que una estrategia de publicidad hará lograr que Rena Ware sea conocido? ¿Por qué? | / | | | |
| 5 | ¿Qué aportes cree usted que brinda una estrategia de promoción para Rena Ware? | / | | | |
| 6 | ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué? | / | | | |
| 7 | ¿Cree usted que los sorteos son un incentivo para que los clientes se animen a comprar utensilios Rena Ware? | / | | | |
| 8 | ¿De acuerdo a su percepción, los clientes quedan satisfechos por la calidad de los utensilios Rena Ware? | / | | | |
| 9 | ¿Cómo calificaría las estrategias utilizadas? | / | | | |
| 10 | ¿A corto plazo y largo plazo, que espera usted del negocio? | / | | | |
| 11 | ¿Cuál es el propósito de mantener en el mercado a Rena Ware? | / | | | |
| 12 | ¿Cómo calificarías el desempeño del personal de ventas de Rena Ware? | / | | | |
| 13 | ¿Cuáles de las redes sociales que maneja Rena Ware es la más efectiva para captar clientes? | / | | | |

Nombre: Mg. Fanny Mabel Manay Guadalupe

Firma: 

DNI: 43531257

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mg. Marco Arbulú Ballesteros, mediante la presente hago constar que los instrumentos utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA RENA WARE S. A. SEDE CHICLAYO 2018”**, elaborado por el Bach. **MIRKO EMYL VARGAS ARROBAS**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente.

Chiclayo, 23 de Noviembre del 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mg. / Lic. Nombre: Mg. Marco Arbulú Ballesteros
Cargo Actual: Docente.



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial / útil / innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

| | | Esencial | importante, aunque no indispensable | Innecesario | Observación |
|----|---|----------|-------------------------------------|-------------|-------------|
| 1 | ¿Qué medio de publicidad incide usted para elegir los utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 2 | ¿Por qué medio de comunicación se enteró usted de Rena Ware? | ✓ | | | |
| 3 | ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 4 | ¿Qué redes sociales son las que usted más utiliza? | ✓ | | | |
| 5 | ¿Ha recibido usted algún tipo de información vía Facebook o Instagram acerca de los utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 6 | ¿Usted considera que la publicidad empleada por la empresa Rena Ware es atractiva? | ✓ | | | |
| 7 | ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir cupones con promociones y descuentos para adquirir los utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 8 | ¿Si se ganan un cupón para adquirir utensilios Rena Ware? ¿Qué promoción le interesaría? | ✓ | | | |
| 9 | ¿Usted cree que la empresa Rena Ware debería cambiar, aumentar o mejorar su estrategia de marketing? | ✓ | | | |
| 10 | Al elegir utensilios Rena Ware ¿Qué o quién influye? | ✓ | | | |
| 11 | ¿Recomendaría usted utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 12 | ¿Qué calificación le da usted a los utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 13 | ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente que brinda el personal de la empresa Rena Ware? | ✓ | | | |



5. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial / útil / innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

| | | Esencial | importante, aunque no indispensable | Innecesario | Observación |
|----|--|----------|-------------------------------------|-------------|-------------|
| 1 | ¿Cómo se promociona los utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 2 | ¿Cuáles son las herramientas de publicidad con las que cuenta Rena Ware? | ✓ | | | |
| 3 | ¿De qué manera cree usted que Rena Ware puede llegar a ser conocido? | ✓ | | | |
| 4 | ¿Cree usted que una estrategia de publicidad hará lograr que Rena Ware sea conocido? ¿Por qué? | ✓ | | | |
| 5 | ¿Qué aportes cree usted que brinda una estrategia de promoción para Rena Ware? | ✓ | | | |
| 6 | ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué? | ✓ | | | |
| 7 | ¿Cree usted que los sorteos son un incentivo para que los clientes se animen a comprar utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 8 | ¿De acuerdo a su percepción, los clientes quedan satisfechos por la calidad de los utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 9 | ¿Cómo calificaría las estrategias utilizadas? | ✓ | | | |
| 10 | ¿A corto plazo y largo plazo, que espera usted del negocio? | ✓ | | | |
| 11 | ¿Cuál es el propósito de mantener en el mercado a Rena Ware? | ✓ | | | |
| 12 | ¿Cómo calificarías el desempeño del personal de ventas de Rena Ware? | ✓ | | | |
| 13 | ¿Cuáles de las redes sociales que maneja Rena Ware es la más efectiva para captar clientes? | ✓ | | | |

Nombre: Mg.

Firma:

DNI:



16756158

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mg. ROSALE MIRKO ACOSTA, mediante la presente hago constar que los instrumentos utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA RENA WARE S. A. SEDE CHICLAYO 2018", elaborado por el Bach. **MIRKO EMYL VARGAS ARROBAS**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente.

Chiclayo, 23 de Noviembre del 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mg. / Lic. Nombre: Mg. ROSALE MIRKO ACOSTA
Cargo Actual: PROFESOR DE C. EMPRESARIALES



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial / útil / innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

| | | Esencial | importante, aunque no indispensable | Innecesario | Observación |
|----|---|----------|-------------------------------------|-------------|-------------|
| 1 | ¿Qué medio de publicidad incide usted para elegir los utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 2 | ¿Por qué medio de comunicación se enteró usted de Rena Ware? | ✓ | | | |
| 3 | ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 4 | ¿Qué redes sociales son las que usted más utiliza? | ✓ | | | |
| 5 | ¿Ha recibido usted algún tipo de información vía Facebook o Instagram acerca de los utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 6 | ¿Usted considera que la publicidad empleada por la empresa Rena Ware es atractiva? | ✓ | | | |
| 7 | ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir cupones con promociones y descuentos para adquirir los utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 8 | ¿Si se ganan un cupón para adquirir utensilios Rena Ware? ¿Qué promoción le interesaría? | ✓ | | | |
| 9 | ¿Usted cree que la empresa Rena Ware debería cambiar, aumentar o mejorar su estrategia de marketing? | ✓ | | | |
| 10 | Al elegir utensilios Rena Ware ¿Qué o quién influye? | ✓ | | | |
| 11 | ¿Recomendaría usted utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 12 | ¿Qué calificación le da usted a los utensilios Rena Ware? | ✓ | | | |
| 13 | ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente que brinda el personal de la empresa Rena Ware? | ✓ | | | |

5. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial / útil / innecesario.

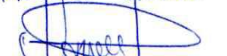
Se agradece anticipadamente su apoyo.

| | | Esencial | importante, aunque no indispensable | Innecesario | Observación |
|----|--|----------|-------------------------------------|-------------|-------------|
| 1 | ¿Cómo se promociona los utensilios Rena Ware? | / | | | |
| 2 | ¿Cuáles son las herramientas de publicidad con las que cuenta Rena Ware? | / | | | |
| 3 | ¿De qué manera cree usted que Rena Ware puede llegar a ser conocido? | / | | | |
| 4 | ¿Cree usted que una estrategia de publicidad hará lograr que Rena Ware sea conocido? ¿Por qué? | / | | | |
| 5 | ¿Qué aportes cree usted que brinda una estrategia de promoción para Rena Ware? | / | | | |
| 6 | ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué? | / | | | |
| 7 | ¿Cree usted que los sorteos son un incentivo para que los clientes se animen a comprar utensilios Rena Ware? | / | | | |
| 8 | ¿De acuerdo a su percepción, los clientes quedan satisfechos por la calidad de los utensilios Rena Ware? | / | | | |
| 9 | ¿Cómo calificaría las estrategias utilizadas? | / | | | |
| 10 | ¿A corto plazo y largo plazo, que espera usted del negocio? | / | | | |
| 11 | ¿Cuál es el propósito de mantener en el mercado a Rena Ware? | / | | | |
| 12 | ¿Cómo calificarías el desempeño del personal de ventas de Rena Ware? | / | | | |
| 13 | ¿Cuáles de las redes sociales que maneja Rena Ware es la más efectiva para captar clientes? | / | | | |

Nombre: (Mg)

RODRIGO TORRES ACOSTA

Firma:



DNI:

5401866