

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL RESTAURANTE**  
**RAÍCES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**

**AUTORA**

**DANIELA GRACIA CACHO SOUSA CERVANTES**

**ASESORA**

**Mg. VALICHA CUADRA MORALES**

**Chiclayo, 2018**

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres, Hernán Cacho-Sousa Olivares, que es un ejemplo de valentía y coraje en mi vida; y a mi madre Milagros Cervantes Villanueva, que con su amor y preocupación, hizo que terminara mis estudios para ser una profesional competitiva y de bien. A ellos mis infinitas gracias por siempre.

## **Agradecimientos**

En este espacio deseo expresar mi agradecimiento, a todas y cada una de las personas que hicieron posible la concreción de anhelo que es terminar la investigación para defender la presente tesis.

A Dios por permitirme cumplir mis objetivos y darme fuerzas para terminar mi carrera.

Mi agradecimiento profundo a mi asesora de tesis, la profesora Valicha Cuadra Morales y a mi asesora metodóloga Jessica Solano Cabero, quienes me entregaron a través de su conocimiento y dedicación las herramientas necesarias para preparar este camino hacia el mundo profesional, y marcaron un importante precedente en mi formación.

A los señores dueños del restaurante Raíces, Mauricio Torres y Pierina Prado Aurich, por darme todas las facilidades para terminar este proyecto.

## Resumen

La presente investigación titulada: Estrategias de Promoción Para el Restaurante Raíces en la Ciudad de Chiclayo; se realizó debido a la problemática que existe en el Restaurante Raíces: a pesar de contar con los siguientes atributos: tener gran acogida, los clientes manifiesta que que es un lugar agradable y acogedor para ir en familia; las ventas no han crecido, aun el Restaurante no cuenta con clientes fidelizados, los mozos no se encuentran capacitados para atender al público, lo que ocasiona demoras en la atención a los pedidos y genera insatisfacción al cliente, por ello es importante implementar estrategias de promoción que permitan captar, fidelizar y mantener al cliente. Ante esta coyuntura nos preguntamos ¿Cuáles serian las estrategias de promoción mas efectivas para el Restaurante Raíces en la ciudad de Chiclayo? Considerando como objetivo general proponer estrategias de promoción para el restaurante Raíces en la ciudad de Chiclayo; y como objetivos específicos identificar las estrategias de publicidad, identificar las estrategias de relaciones públicas, identificar las estrategias de promoción de ventas.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, es descriptiva, explicativa y propositiva, con un diseño no experimental y transversal. La población se encuentra representada por 1000 clientes y la muestra probabilística es de 278 clientes, a los que se le aplicaron encuestas y se aplicaron también entrevistas a los 2 dueños del negocio; uno de ellos es el encargado del área de Marketing.

La investigación concluyó que El Restaurante Raíces tiene una buena acogida en el mercado, de manera mensual llegan entre 1000 a 1200 clientes; los días sábados y domingos es donde realiza más ventas; pero a pesar de ello debe de implementar estrategias de promoción para poder cumplir con sus metas a corto y largo plazo.

**Palabras Claves:** Estrategias, Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción Ventas

**Clasificaciones JEL:** M16, M31

## **Abstract**

The present research entitled: Promotion Strategy for the Raices Restaurant in the City of Chiclayo; It was carried out due to the problems that exist in the Raices Restaurant: despite having the following attributes: having a great reception, the clients state that it is a pleasant and cozy place to go with the family; sales have not grown, even the restaurant does not have loyal customers, the waiters are not trained to serve the public, which causes delays in the attention to orders and generates customer dissatisfaction, so it is important to implement promotion strategies that allow to capture, retain and maintain the client. Faced with this situation, we asked ourselves: What would be the most effective promotion strategies for the Raíces Restaurant in the city of Chiclayo? Considering as a general objective to propose promotion strategies for the Raices Restaurant in the city of Chiclayo; and as specific objectives: To know the client's perception about the promotion strategies employed by the Raices Restaurant and to identify the promotion strategies employed by the Raices Restaurant.

The research has a quantitative approach, is descriptive, explanatory and proactive, with a non-experimental and transversal design. The population is represented by 1000 clients and the probabilistic sample is of 278 clients; to whom were applied surveys and 2 workers of the Restaurant to whom an interview was applied.

The investigation concluded that the Raices Restaurant has a good reception in the market, on a monthly basis between 1000 and 1200 customers arrive; On Saturdays and Sundays it is where he makes the most sales; but in spite of this, it must implement promotion strategies to be able to fulfill its short and long-term goals.

**Keywords:** Strategies, Promotion, Sales

**JEL Classifications:** M16, M31

## ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstrac	
<b>I. Introducción</b> .....	8
<b>II. Marco teórico</b> .....	11
2.1. Antecedentes:.....	11
2.2. Bases teórico científicas: .....	13
<b>III. Metodología</b> .....	22
3.1. Tipo y nivel de investigación: .....	22
3.2. Diseño de investigación:.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	24
3.4. Criterios de selección: .....	25
3.5. Operacionalización de variables:.....	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	26
3.7. Procedimientos: .....	26
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:.....	26
3.9. Matriz de consistencia: .....	28
3.10. Consideraciones éticas:.....	28
<b>IV. Resultados y discusión</b> .....	30
<b>V. Propuesta</b> .....	52
<b>VI. Conclusiones</b> .....	55
<b>VII. Recomendaciones</b> .....	56
<b>VIII. Lista de referencias</b> .....	57
<b>IX. Anexos</b> .....	67

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<b>Operacionalización de la Variable.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>Matriz de Consistencia.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Análisis FODA .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>Entrevista .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 5</b>	<b>Sexo.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>Edad .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>Incidencia del Medio de Publicidad .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 8</b>	<b>Conocimiento del Restaurante .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 9</b>	<b>Medios para recibir información .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 10</b>	<b>Redes Sociales .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 11</b>	<b>Información recibida mediante Facebook o Instagram.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 12</b>	<b>Influencia de la nformación mostrada en Facebook o Instagram .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 13</b>	<b>Percepción de la Publicidad Empleada por Raices .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 14</b>	<b>Medio Para Recibir Cupones .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 15</b>	<b>Promociones de Interés .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 16</b>	<b>Percepción de los Sorteos sabatinos.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 17</b>	<b>Percepción del Futuro del Restaurante .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 18</b>	<b>Factores que Influyen en la Elección de un Restaurante.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 19</b>	<b>Recomendación del Restaurante.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 20</b>	<b>Percepción de los Shows .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 21</b>	<b>Calificación al Restaurante Raices .....</b>	<b>48</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	<b>Sexo .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2.</b>	<b>Edad .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 3.</b>	<b>Incidencia del Medio de Publicidad .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 4.</b>	<b>Conocimiento del Restaurante.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 5.</b>	<b>Medios para recibir información .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 6.</b>	<b>Redes Sociales.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 7.</b>	<b>Información recibida mediante Facebook o Instagram .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 8.</b>	<b>Influencia de la nformación mostrada en Facebook o Instagram.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 9.</b>	<b>Percepción de la Publicidad Empleada por Raices .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 10.</b>	<b>Medio Para Recibir Cupones.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 11.</b>	<b>Promociones de Interés .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 12.</b>	<b>Percepción de los Sorteos sabatinos .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 13.</b>	<b>Percepción del Futuro del Restaurante .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 14.</b>	<b>Factores que Influyen en la Elección de un Restaurante .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 15.</b>	<b>Recomendación del Restaurante .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 16.</b>	<b>Percepción de los Shows.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 17.</b>	<b>Calificación al Restaurante Raíces.....</b>	<b>46</b>

## **I. Introducción**

La promoción genera impacto en la sociedad y el mercado, esta es una herramienta del marketing que da a conocer los productos ofrecidos mediante una serie de actividades donde su objetivo principal es comunicar de manera asertiva a los potenciales clientes sobre los atributos y existencia del producto, así como también persuadir para que compren.

En Colombia el restaurant de comidas rápida con mayor consumo es Frisby ocupando la primera posición dentro del ranking entre las marcas preferidas por los colombianos, la estrategia de marketing que utiliza Frisby va ligado al marketing sensorial que abarca elementos relacionados con la manipulación de los sentidos de los consumidores para incitar a la compra, entre los más destacados que utiliza Frisby se encuentra: El olor que transmite el mismo producto, los colores característicos y llamativos que son implementados dentro de la publicidad y puntos de venta, la empresa invierte mucho en promocionar sus productos a través de la publicidad en medios de comunicación masiva, entre los más destacados se encuentra promoción de productos por redes sociales y televisión, también realiza promociones de ventas de los productos, finalmente una estrategia de marketing que ha aumentado su importancia es la adecuación del empaque y utensilios amigables con el medio ambiente, esto permite posicionar a la marca Frisby, Hoyos, (2014).

En nuestro país muchas empresas consideran parte importante promocionar sus productos, en función de ello aplican técnicas innovadoras que les permita captar, retener y fidelizar a los clientes teniendo en consideración que hoy en día ya no basta satisfacer sus necesidades sino que debemos dar un valor agregado que genere una relación emocional con el cliente, un ejemplo claro de esto es la marca Perú esta promoción ha permitido que otros países puedan conocer todas las bondades que tiene nuestro país logrando atraer el turismo y así aportar al incremento de la economía de nuestro país. La estrategia promocional se da a través de spot publicitarios, activaciones de marcas, conferencias de prensa, logos en prendas de vestir, carteles, revistas, gastronomía, turismo entre otros.

según la Asociación Peruana De Gastronomía APEGA, (2010); manifiesta que el "boom" de la gastronomía peruana empezó en el 2009 representando un 4 % de peruanos que tenían costumbre de salir a comer fuera de casa, pasado cinco años después ese porcentaje llegaba al 36 %; esto ha generado que 380.000 personas, equivalentes a un 7 % de la población activa,

trabaje en el sector de la restauración, brindando mayor oportunidad de trabajo y el incremento de este rubro.

En nuestra provincia de Lambayeque una de las actividades más sobresalientes y de gran interés es la actividad gastronómica ya que aporta a la economía de la región y del país, pues ésta constituye una importante fuente de trabajo para muchas personas y a medida que ha transcurrido el tiempo, esta actividad ha logrado tener un crecimiento muy importante y significativo, esto se puede evidenciar por la gran afluencia de personas que llegan cada fin de semana a esta hermosa ciudad para disfrutar de la tranquilidad, sus museos, sus casonas históricas y sobre todo la exquisita comida y el buen trato que las personas brindan a los visitantes.

En la ciudad de Chiclayo se encuentra el restaurante Raíces, identificado con N° RUC 10460432419, está ubicado en la calle los Guabos # 201 santa victoria, el local ha sido aperturado el 05 de enero 2018, desde su inauguración ha tenido gran acogida, los clientes manifiesta que es un lugar agradable y acogedor para ir en familia. sin embargo, a pesar de contar con estos atributos las ventas no se han incrementado, esto ha generado que a la fecha no tenga mucha afluencia de público, así mismo los clientes que asisten manifiestan que parte del personal, los mozos no se encuentran capacitados para atender al público, lo que ocasiona demoras en la atención a los pedidos y genera insatisfacción al cliente, por ello es importante implementar estrategias de promoción que permitan captar, fidelizar y mantener al cliente.

Ante esta coyuntura se preguntó ¿Cuáles serían las estrategias de promoción más efectivas para el Restaurante Raíces en la ciudad de Chiclayo? Considerando como objetivo general proponer estrategias de promoción para el Restaurante Raíces en la ciudad de Chiclayo; y como objetivos específicos identificar las estrategias de publicidad, identificar las estrategias de relaciones públicas, identificar las estrategias de promoción de ventas; para mejorar la promoción del Restaurante con la finalidad de captar mayor atención de clientes.

Con la presente investigación se aportó al restaurant Raíces a identificar las estrategias correctas de promoción y con ello captar mayor clientela, retener y fidelizarlos trayendo como consecuencia el incremento de ventas objetivo principal de toda organización. Así mismo, servirá como guía o aporte para estudiantes interesados en el tema.

La presente investigación 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 por que nos guió sobre las dimensiones que trabajamos y finalmente se encuentran las técnicas e instrumentos de 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 lo 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 encuentran 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**

Arreaga (2014), realizó una investigación, desarrollada en las pequeñas empresas de la ciudad de Quetzaltenango - México, la cual tuvo como objetivo principal definir las estrategias de promoción de ventas en las empresas pequeñas de la ciudad Quetzaltenango. La investigación fue descriptiva, la muestra se encuentra representada por 3 empresas de energía solar; se utilizó un cuestionario y una entrevista para recolectar la información necesaria. La investigación concluyó que la empresa tiene que implementar estrategias de promoción teniendo en cuenta las principales características de los productos de tecnología solar.

Rubio y Chilín (2014), realizaron una investigación desarrollada en el Restaurante Mesón de Goya – El Salvador, la cual tuvo como objetivo conocer las percepciones del consumidor para proponer estrategias. La investigación fue explicativa y propositiva; la muestra se encontró representada por 384 consumidores; a los que se les aplicaron encuestas para reunir la información necesaria. La investigación concluye que los clientes del restaurante pertenecen a la clase media, alta y ejecutivos; mas del 55% han visitado el restaurante y se recomendó crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias para llegar a mas clientes.

Machuca (2014), realizó una investigación desarrollada en el Restaurante Del Tanque – Santa Elena - Ecuador, la cual tuvo como objetivo principal proporcionar un plan promocional. La investigación fue diagnóstica, descriptiva y propositiva; la muestra se encuentra representada por 270 turistas; a los cuales se les aplicó encuestas para recaudar la información necesaria. La investigación concluye que los clientes tienen preferencia por los lugares gastronómicos en la Provincia; además visitan el restaurante en estudio por la calidad del servicio y producto que se les ofrece.

Aguilar (2015), realizó una investigación desarrollada en el mercado de la MYPE PIZZAS – Tarapoto, que consignó como objetivo principal identificar las estrategias de promoción y publicidad que incrementan las ventas. La investigación fue descriptiva; la muestra se encuentra representada por 380 clientes; a los cuales se les aplicó una encuesta para reunir la información deseada. La investigación concluyó que

la empresa debe optar por un plan de fidelización del cliente lo que le va a permitir aumentar su cartera de clientes.

Carrillo (2014), desarrolló una investigación en relación a las campañas publicitarias de Pilsen - Lima, en la cual consignó como objetivo general realizar un análisis de los elementos culturales en los mensajes publicitarios. La investigación fue descriptiva analítica; se realizó análisis documental y búsquedas para conocer la realidad. La investigación concluyó que para realizar campañas de publicidad se debe tener en cuenta las manifestaciones culturales, el éxito del reconocimiento de las marcas se debe a los mensajes innovadores que las representan.

Claros (2015), desarrolló una investigación en la empresa PIZZAS – Lima; en la cual su objetivo principal fue definir las estrategias de publicidad y promoción que incrementan las ventas y mejoran el posicionamiento. el estudio fue descriptivo y transversal; la muestra estuvo representada por 380 clientes; a los que se les aplicó encuestas. La investigación concluyó que mediante las estrategias de promoción se persuade, informa y recuerda a los clientes la calidad de producto que se ofrece.

Valverde (2017), desarrolló una investigación desarrollada en Laquipampa - Lambayeque; que consignó como objetivo principal brindar un plan de promoción turística con la finalidad de incrementar la presencia de turistas en el refugio Laquipampa. La investigación fue descriptiva, transeccional y propositiva teniendo un diseño no experimental; la muestra estuvo representada por 50 turistas, a los que se les aplicó una entrevista; además se realizó una revisión bibliográfica reuniendo los datos necesarios. La investigación concluyó que el Plan Promocional tendrá un efecto positivo para aumentar la presencia de turistas en el lugar.

Cruz y Flores (2017), en su investigación desarrollada en la empresa CERO5 SAC - Chiclayo, consideraron como objetivo principal definir como el Plan Promocional incrementará las ventas. La investigación fue descriptiva y correlacional con un diseño no experimental, la muestra estuvo representada por 30 clientes a los cuales se les aplicó cuestionarios para recolectar la información necesaria. La investigación concluye que la empresa tiene como principal fortaleza que el personal se encuentra capacitado y tiene a sus clientes fidelizados.

Cabrejos y Damián (2017), realizaron una investigación en el restaurante Los Penachos – Lambayeque; que consignó como objetivo principal describir las estrategias publicitarias que emplea el restaurante en estudio. La investigación fue descriptiva con un diseño no experimental, la muestra estuvo representada por 69 personas a las cuales se les aplicó encuestas para recolectar la información necesaria. La investigación concluyó que las estrategias publicitarias se encuentra vinculadas con las estrategias de posicionamiento y de promoción.

## **2.2. Bases teórico científicas**

Las Organizaciones modernas no deben ser paramétricas en la producción de un producto, deben estar siempre informando al consumidor acerca de las cualidades del producto, en sus beneficios y tener mucho tacto y estrategia para el posicionamiento en la mente del consumidor. La forma de lograrlo es utilizar con habilidad los instrumentos de la promoción masiva, es decir, la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas Kotler y Armstrong, (1985), p.461

La promoción se debe utilizar como una herramienta o instrumento de gran efectividad para las ventas a corto plazo. El Creciente empleo de la promoción de ventas está dando como consecuencia una saturación en las promociones , de igual manera en la publicidad. El consumidor final cada vez está más acostumbrado a las promociones, esto tiene como consecuencia la debilitación la acción de provocar compra inmediata. De hecho, el nivel en el cual los consumidores finales en Estados Unidos han llegando a acostumbrarse sobre las promociones como algo natural, se describe una realidad de manera contundente por la respuestas de los consumidores, Kotler y Armstrong, (1985), p.478.

### **2.2.1. Estrategias de promoción**

Son 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 esté, nuestras estrategias a emplear, Jiménez (2014).

### 2.2.1.1. Tipos de estrategias de promoción

**Redes Sociales:** Herramientas más asentadas en la actualidad debido 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, Rodríguez (2017).

**Concursos:** Esta estrategia podría ir englobada en el apartado anterior de redes sociales, pues donde mejor acogida y mayor facilidad disponemos para su uso es en ellas. Los concursos o sorteos son una gran posibilidad de promoción de un producto o servicio, Rodríguez (2017).

**Campañas por Correo:** Para llevar a cabo una buena estrategia de promoción a través del correo electrónico debemos de tener claro el concepto de email marketing. Hay distintos medios por los que podremos llamar la atención de nuestros clientes o potenciales clientes y debemos elegir el que mejor se adapte a nuestras necesidades, Rodríguez (2017).

**Buzoneo:** Es el envío de correo postal a los domicilios. Exceptuando ciertas tiendas físicas, como supermercados o grandes superficies, que pueden promocionar ofertas de sus productos, esta estrategia está algo obsoleta al no poder obtener información fidedigna de a quién diriges tus cartas y por ello, no poder segmentar adecuadamente, Rodríguez (2017).

**Regalos y obsequios:** Se va a promocionar un nuevo producto la opción de obsequiar al potencial cliente con una pequeña muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial puede ser una gran opción.

En esta misma línea, pero acercándonos a las estrategias online, cabe la posibilidad de regalar tus productos a bloggers o influencers para que sean ellos mismos los que se encarguen de promocionarlos, Rodríguez (2017).

### **2.2.1.2. Promoción comercial**

La mayor cantidad de dinero en dólares que se utilizan en la promoción de ventas está direccionada a los detallistas (63%), inclusive porque el porcentaje es menor para los clientes (37%). Las promociones comerciales pueden inducir a los detallistas y mayoristas para que accedan a vender una marca, la intención es conseguir espacio en los anaqueles, intensificar promover su publicidad, logrando dirigirla a los clientes. Actualmente los espacios refiriendonos a los anaqueles son muy cotizados por lo mismo escasos, tanto es así que lo fabricantes tienen que estar ofreciendo a los detallistas y mayoristas constantemente descuentos en el precio, garantías de devolución, rebajas o bienes gratuitos para poder acceder a un espacio de las gondolas, donde se muestran los productos, Kotler y Armstrong (1985), p.483.

Los productores o fabricantes se concentran en emplear diversos instrumentos de promoción comercial. Muchos de estos elementos que se utilizan para las promociones al cliente, como premios, exhibiciones y concursos. La oferta estimula los detallista o mayorsitas es decir a los distribuidores, para que realicen sus operaciones de compra en mayor cantidad o para que estén abastecidos con productos nuevos, estos beneficios Recuperados los distribuidores los podrían emplear en obtener una ganancia rápida y poder mejorar sus precios con los descuentos Recuperados u otros fines que crea conveniente el gerente, Kotler y Armstrong (1985), p.483.

### **2.2.1.3. Promoción de negocios**

Las compañías invierten gran cantidad de dinero o miles de millones en dólares cada período de tiempo es decir por año, invierten en promociones de clientes industriales. Se utilizan para generar empresas, estimular la actividad económica, recompensar a los consumidores e impulsar a los vendedores. La promociones de negocios diseñadas mantienen dentro de su estructura las herramientas o instrumentos que usan las promociones del cliente o comerciales, Kotler y Armstrong (1985), p.484.

Varias organizaciones realizan exposiciones y convenciones acerca de sus productos cuyo objetivo es promover los mismos, siendo objetivos solo para Estados Unidos se muestra más de 5,800 exposiciones, que se dirigen y atraen a 85 millones de personas. El resultado se muestra en que los vendedores obtienen mucha información, que se traduce en oportunidades, beneficios para encontrar nuevas opciones de necesidades en el mercado, la intención es ponerse en contacto con los consumidores más interesados, para luego ingresar nuevas opciones en productos para potenciales clientes nuevos. En promedio el 90% de los que asistieron a una exposición conoce ahí a sus vendedores de los productos que buscan para su comercialización, Kotler y Armstrong (1985), p.484.

### **2.2.2. Desarrollo del programa de ventas – promoción**

El especialista llamado mercadólogo es la persona adecuada que debe tomar entre diversas opciones con el fin de definir el programa total de ventas. El mercadólogo debe tomar la decisión acerca del monto del incentivo. La necesidad de un incentivo mínimo es importante pero un incentivo de mayor nivel producirá más respuestas en las transacciones económicas. Según se indica también el mercadólogo debe considerar todas las condiciones para la asistencia de los clientes. Estos incentivos se deben ofrecer a todos o solo a ciertos grupos elegidos, Kotler y Armstrong (1985), p.485.

El mercadólogo debe elegir y decidir como distribuir y promover el programa de promoción. La estrategia utilizando el cupón de 50 centavos de dólar de descuento se aplicaría en un paquete, entregarse en el punto de venta, enviarse por correo local además de agregarse en un anuncio. Cada estrategia aplicada implica un grado de costo y alcance, Kotler y Armstrong (1985), p.485.

Los mercadólogos, cada vez más están combinando diversos medios en un solo concepto de su campaña. La duración de la promoción es de vital importancia; porque si el período es muy prolongado, el trato perderá parte de la fuerza; pero si el período es demasiado corto varios clientes potenciales no se enterarán, Kotler y Armstrong (1985), p.485.

La evaluación también es importante; a pesar de ello varias empresas no realizan evaluación de sus programas y si los realizan lo hacen de forma superficial. Las personas encargadas de la fabricación pueden utilizar diversos métodos de evaluación. El método más utilizado es el de realizar la comparación de las ventas antes, durante y después de la promoción, Kotler y Armstrong (1985), p.485.

La investigación del cliente o consumidor; muestra las clases de personas que dieron respuesta a la promoción, además de conocer lo que hicieron después de que culminó. Las encuestas brindan información acerca de las percepciones de los consumidores, acerca de las promociones. Kotler y Armstrong (1985), p.485.

Se resalta que la promoción de ventas cumple un rol importante en la promoción. Para utilizar de forma eficiente la promoción de ventas, el mercadólogo tiene que definir los objetivos de ventas-promoción, realizar la selección de instrumentos, realizar el diseño de programas; poner en práctica el programa diseñado y evaluar los resultados Recuperados, Kotler y Armstrong (1985), p.485.

Como producto, precio, canales de distribución y promoción transmiten un mensaje a sus espectadores, ¿Cuál es la razón que influye en la promoción aparte de los elementos de la mezcla del marketing? La promoción transmite una forma dinámica y explícita de la comunicación del marketing; ella menciona los elementos del marketing para incrementar las opciones de que los clientes accedan a la compra y se identifiquen con el producto. Promoción se define como una función del marketing que está comprometida con la comunicación persuasiva, dirigida a un sector específico. Para mejorar el intercambio entre productor o fabricante y el cliente o consumidor, y que ambos actores puedan alcanzar sus objetivos, Burnett (1996), p.5.

Promoción es la actividad mediante la cual la empresa da a conocer sus productos y las características del mismo; existen diversas herramientas de comunicación como, por ejemplo: promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, publicidad y marketing directo, Espinoza (2014).

La promoción o comunicación como también se le conoce, es fundamental para la empresa, consiste en dar a conocer el producto, sus características y beneficios que posee. Entonces podemos decir que la comunicación es la transmisión de información

del vendedor dirigida al consumidor; se puede realizar por distintos medios, Monferrer (2013), p.150.

Según Kotler y Armstrong (1985), los principales factores que ayudan al desarrollo de la promoción son:

### **2.2.3. Publicidad**

Es una forma de informar y persuadir al consumidor; cuando se realiza la publicidad tiene 2 direcciones el mensaje: 1. Dirigir a consumir de forma suprema un producto y 2. Manifestar que los productos competentes no son importantes. Kotler y Armstrong (1985)

Es una herramienta de marketing cuyo objetivo es reforzar la imagen de marca y conseguir ventas a largo plazo. Publicidad es, por ejemplo, anunciar un producto en un anuncio de radio, de tv o de prensa, hacer publicidad en redes sociales o pagar un publi-reportaje en una revista o periódico local, Rodríguez (2017).

#### **2.2.3.1. Objetivos de la publicidad**

**Publicidad informativa:** Se emplea para introducir una categoría de un producto o servicio nuevo. El objetivo es la creación de una demanda primaria, Kotler y Armstrong (1985).

**Publicidad persuasiva:** Toma más importancia cada vez que aumenta la competencia. El objetivo es crear una demanda selectiva, Kotler y Armstrong (1985).

**Publicidad comparativa:** Consiste en la comparación directa o indirecta de la marca propia con la de la competencia, Kotler y Armstrong (1985).

**Publicidad de recordatorio:** Es de vital importancia para mantener los productos en el mercado; con la finalidad de que los consumidores tengan en mente el producto, Kotler y Armstrong (1985).

#### **2.2.3.2. Ventajas de los Medios Publicitarios**

Kotler y Armstrong (1985), manifiestan las ventajas de los siguientes medios publicitarios:

- **Periódicos:** Flexibilidad, buena cobertura, elevado nivel de credibilidad, amplia aceptabilidad y buena cobertura.
- **Televisión:** Costo bajo por exposición, combinación de sonido, vista y movimientos, buena cobertura del mercado masivo.
- **Correo directo:** Flexibilidad, no existe competencia, elevado nivel de selectividad, personalización.
- **Radio:** Aceptación local, costo bajo y nivel elevado de selectividad.
- **Revistas:** Nivel elevado de selectividad, prestigio y credibilidad, buenos lectores y larga vida.
- **Exteriores:** Exposición repetitiva y costo bajo de competencia.

### 2.2.3.3. Mensaje

Los mensajes publicitarios se deben de planificar y lograr que sean significativos para los consumidores con la finalidad de atraerlos, Kotler y Armstrong (1985).

#### Ejecución del mensaje

Kotler y Armstrong (1985), acotan que la ejecución del mensaje se realiza de la siguiente manera:

**Fragmento de la vida real:** Este estilo muestra a una o dos personas típicas en donde se utiliza el producto en un escenario normal.

**Estilo de vida:** Refleja la forma en la cual un producto o servicio se adapta a un estilo de vida particular.

**Fantasía:** Este estilo crea una fantasía acerca del producto y su empleo.

**Imagen o estado de ánimo:** Este estilo crea una imagen o estado de ánimo acerca del producto, como el amor, sinceridad, serenidad o belleza.

**Musical:** Este estilo refleja a una persona o un conjunto de personas de las caricaturas cantando una canción acerca del producto.

**Símbolo de personalidad:** Este estilo crea un personaje que representa al producto.

**Conocimiento técnico:** Este estilo muestra la experiencia y conocimientos de la compañía en la fabricación del producto.

**Evidencia científica:** Este estilo presenta como evidencias encuestas en donde se refleja que la marca es las mejor o agrada más a comparación de otras.

**Evidencia testimonial:** Este estilo muestra a fuentes altamente creíbles o simbólicas que respaldan el producto o servicio.

#### **2.2.4. Promoción de ventas**

Según Kotler y Armstrong (1985), acotan que la promoción de ventas consiste en incentivar, motivar la compra o venta de un servicio o producto a corto plazo. La promoción de ventas crea esa motivación entre todos los consumidores aficionados a la adquisición de servicios y productos.

Según Burnett (1996), menciona que la promoción de ventas es el conjunto de actividades del marketing que se añaden al valor básico del servicio o producto por un determinado tiempo para poder estimular al consumidor a la compra del producto y/o servicio; además de estimular a los miembros del canal con la finalidad de promover el servicio y producto; estimulando el trabajo de la fuerza de ventas. (p.145)

##### **2.2.4.1. Instrumentos de Promoción de Ventas**

Kotler y Armstrong (1985), manifiesta que los instrumentos de promoción de ventas son los siguientes:

- **Muestras:** Son ofertas en las que se ofrece una cantidad a prueba de un producto para introducir un producto en el mercado.
- **Cupones:** Son certificados que proporcionan un ahorro al consumidor cuando compran algunos productos o servicios en específicos.
- **Reembolsos en efectivos:** Son certificados en los cuales se reduce una parte del precio después de la compra.
- **Paquetes de precios:** Ofrecen a los consumidores un ahorro en el precio normal del servicio o producto.
- **Premios:** Bienes ofrecidos de manera gratuita o a un precio bajo como incentivo para la adquisición de algún bien o servicio.
- **Especialidades publicitarias:** Son artículos en los cuales se encuentra impreso el nombre del anunciante y son obsequiadas a los consumidores.

**2.2.4.2.Recompensas por patrocinio:** Son premios en efectivo u otra clase que son ofrecidos por emplear de forma regular a un producto o servicio.

### **2.2.4.3.Objetivos de Promoción de Venta**

El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

Las estrategias de promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios, Kotler y Armstrong (1985).

Según Kotler y Armstrong, (1985) manifiestan que los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente y se detallan de la siguiente manera:

- Incrementar las ventas a corto plazo: Para que la empresa maximice sus ingresos y por ende su rentabilidad mejore.
- Ayudar al desarrollo de una participación de mercado: Esto quiere decir que las empresas que utilizan la promoción de ventas se encuentran en constante participación con el entorno.
- Incitar a los consumidores para probar un nuevo producto: Generar que los clientes o consumidores prueben un producto nuevo que va a satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Atraer a los consumidores: Mostrando las características y cualidades del producto y/o servicio.
- Alejar a los consumidores de los productos de la competencia: Fidelizar a los clientes.
- Lograr la compra en exceso: Motivar a que los clientes adquieran sus productos de forma constante.
- Retener y recompensar a los clientes leales: Los clientes ya fidelizados se les debe de recompensar para mantenerlos.

## 2.2.5. Relaciones públicas

Según Kotler (2015), Relaciones Públicas es un instrumento de suma importancia para la promoción masiva; desarrollar relaciones idóneas con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable.

Según Santesamases (2014). Las relaciones públicas agrupan un conjunto de actividades heterogéneas, cuyos criterios de clasificación no son absolutamente precisos, pudiéndose, por tanto, considerar una misma actividad como distintas modalidades de relaciones públicas.

### 2.2.5.1. Instrumentos de la Relaciones Públicas

Kotler (1985), los instrumentos de las Relaciones Públicas son los siguientes:

- **Relaciones con la prensa:** Consiste en crear y publicar información de interés periodístico en los medios de noticias, con la finalidad de atraer la atención de la persona hacia un servicio o producto.
- **Publicidad del producto:** Realizar publicidad a productos específicos.
- **Asuntos públicos:** Desarrollar y mantener buenas relaciones comunitarias.
- **Relaciones políticas:** Desarrollar y mantener relaciones idóneas con funcionarios y legisladores del gobierno.
- **Relaciones con los inversionistas:** Mantener relaciones idóneas con los accionistas.
- **Desarrollo:** Desarrollo de relaciones idóneas con los miembros de organizaciones no lucrativas con la finalidad de obtener apoyo.

## III. Metodología

### 3.1. Tipo y nivel de investigación

## **Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo con la finalidad de Diseñar Estrategias de promoción para el restaurante Raíces, la variable se midió mediante encuestas realizadas a los clientes de dicho restaurante en la ciudad de Chiclayo. El enfoque cuantitativo hace uso de la 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, Fernández, y Baptista, (2014), p.4.

## **Tipo**

La investigación es de tipo descriptiva, explicativa y propositiva; porque se va a describir y explicar las características, problemática y rasgos de la investigación y propositiva porque en base a lo estudiado se brindará una propuesta o aporte para mejorar los problemas de la empresa.

El estudio descriptivo busca describir el contexto, los fenómenos, sucesos y situaciones que se puedan manifestar; el estudio explicativo busca establecer las causas del fenómeno, suceso o problemática que se está estudiando y propositiva porque busca otorgar un aporte para solucionar la problemática. Hernández, Fernández, y Baptista, (2014), p.93.

### 3.2. Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental y transversal. Para Gómez, (2015) la investigación no experimental consiste en solo observar y analizar el fenómeno tal y como se encuentra en el contexto sin hacer algún cambio y transversal porque la investigación se realizará en un determinado periodo de tiempo. (p.102)

$$\mathbf{OM} \text{ — } \mathbf{V_1} \equiv \mathbf{P}$$

#### **Donde:**

**OM** = Observación de la muestra

**V<sub>1</sub>** = Estrategias de Promoción

**P** = Propuesta de Estrategias de Promoción

### 3.3. Población, muestra y muestreo:

#### **Población**

Para Gómez (2015), afirma que “la población fue el conjunto total de los objetos de estudio (organizaciones, eventos, comunidades personas, etc.) que comparten ciertas características comunes a la investigación” (p. 109).

La investigación contó con una población aproximada de 1,000 clientes que asisten al restaurante Raíces mensualmente de acuerdo con los datos brindados por el dueño del restaurante, Mauricio Torres. Los clientes se registraron en el periodo de nueve (9) meses.

#### **Muestra**

Narváez (2014). Afirma que 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. La muestra se encontró representada por 278 clientes y a los 2 dueños del negocio; uno de ellos es el encargado del área de Marketing.

#### **Muestreo**

El muestreo probabilístico es esencial en las investigaciones cuyos diseños son transaccionales, descriptivas, y/o correlacionales – causales; en donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Las variables se miden y analizan mediante pruebas estadísticas en una muestra; que supone es probabilística y que todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos. Hernández, Fernández, Baptista (2014).

El muestreo aleatorio simple, es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Ochoa (2015).

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

**Donde:**

- n = total de muestra
- Z = nivel de confianza = 95% = 1.96
- N = total de la población = 1,000
- p = posibilidad de aceptación = 50%
- q = posibilidad de rechazo = 50%
- e = error = 5%

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)*1,000}{0.05^2 (1,000-1)+1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

**n = 278**

3.4. Criterios de selección

La población ha sido elegida debido al número en promedio mensual que tiene de clientes el Restaurante Raíces.

- Los clientes asisten como mínimo 3 veces a la semana.
- El consumo de los clientes es mayor a S/20

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de la Variable*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento De Recolección De Datos
PROMOCIÓN	Según Kotler y Armstrong, (1985) acotan que la promoción de ventas consiste en incentivar, motivar la compra o venta de un servicio o producto a corto plazo. La promoción de ventas crea esa motivación entre	Publicidad	Medios tradicionales Medios tecnológicos	Entrevista Encuesta
		Promoción - Ventas Relaciones Públicas	Ofertas Descuentos Cupones	

todos los consumidores aficionados a la adquisición de servicios y productos.	Relaciones con la prensa Relaciones políticas Desarrollo
---	--

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### **ENCUESTA**

Alba, Fernández, Machado y Tenorio (2010). “Para la presente investigación se utilizó la encuesta, la cual ha sido elaborada en base a la operacionalización de la variable Estrategias de Promoción.

#### **ENTREVISTA**

Alba, Fernández, Machado y Tenorio (2010). “Para la presente investigación se utilizó la entrevista, la cual ha sido elaborada en base a la operacionalización de la variable Estrategias de Promoción.

### 3.7. Procedimientos

El proceso de recolección de datos se realizó mediante dos fases:

- Mediante la técnica de encuesta: Las cuales fueron con preguntas cerradas: y se aplicaron a los clientes del Restaurante Raíces; con la finalidad de conocer su perspectiva acerca del Restaurante y de las estrategias de promoción que emplea. La aplicación de la encuesta se realizó en 5 días (miércoles a Domingo), en el horario de 08:00pm a 11:00pm.
- Mediante la técnica de entrevista: Las cuales fueron preguntas abiertas y fueron dirigidas a los 2 dueños del negocio; uno de ellos es el encargado del área de Marketing.; con la finalidad de conocer sus perspectivas del negocio. La aplicación de la entrevista se realizó en 1 día (miércoles), en el horario 05:00pm a 05:30pm.

### 3.8. 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 Microsoft Excel para la realización del análisis, disposición y transformación de los datos Recuperados por las encuestas.

- **Explorar los datos:** Se realizó el análisis respectivo; los datos fueron agrupados de acuerdo a los ítems de la encuesta.
- **Preparar los resultados:** Se realizó la revisión, organización y comparación de los resultados de las encuestas con la finalidad de presentar un reporte final de la investigación. Mediante la información obtenida se logran cumplir con el objetivo general; el cual se cumplió al realizar los objetivos específicos los cuales fueron conocer la situación del negocio y obtener las percepciones de los clientes.

### 3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2

*Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLE	DISEÑO DE METODOLOGÍA
<p>No existe un crecimiento en las ventas, el Restaurante aún no cuenta con clientes fidelizados, los mozos no se encuentran capacitados para la atención al público lo que dificulta la atención inmediata a los clientes.</p>	<p><b>General</b></p> <p>Proponer estrategias de promoción para el Restaurante Raíces, en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>La presente investigación permitirá conocer la situación actual de la empresa en cuanto a la promoción mediante los resultados conclusiones obtenidas.</p>	<p>Cuáles serían las estrategias de promoción más efectivas para el restaurante y Raíces.</p>	<p>PROMOCIÓN</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Descriptiva, explicativa y propositiva</p>
	<p><b>Específicos</b></p> <p>-Identificar las estrategias de publicidad.</p>				<p><b>Diseño de Investigación:</b></p> <p>No experimental y transversal</p>
	<p>-Identificar las estrategias de promoción de ventas.</p>				<p><b>Técnica de Recolección de datos:</b></p> <p>Encuesta Entrevista</p>
	<p>-Identificar las estrategias de Relaciones Públicas.</p>				<p><b>Plan de Procesamiento:</b></p> <p>Seleccionar Datos Explorar los Datos  Preparar los Resultados</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.10. Consideraciones éticas

González (2013). “Son consideradas como criterios éticos que van a regir una investigación.

Los principios éticos que se aplicaron en esta investigación son:

- **Integridad:** Como investigadora de la presente investigación se está trabajando de la manera correcta.
- **Responsabilidad:** Como investigadora asumo toda responsabilidad de los resultados Recuperados.
- **Confidencialidad:** La información presentada ha sido recopilada gracias a los clientes del Restaurante Raíces, la información de los encuestados permanecerá bajo confidencialidad y serán reservados para solo ser utilizados en fines de la investigación.
- **Honestidad:** La información recolectada es verdadera.
- **Reconocimiento a todos los autores** que han sido citados como parte de la investigación.

Señalando que todo lo expresado en esta investigación es veraz. Aplicándose la imparcialidad y objetividad en el manejo de las opiniones y resultados Recuperados, respetándose las opiniones de los autores cuyas tesis tienen relación con las variables de la presente investigación.

## IV. Resultados y discusión

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Conocer la percepción del cliente acerca de las estrategias de promoción que emplea el Restaurante Raíces.

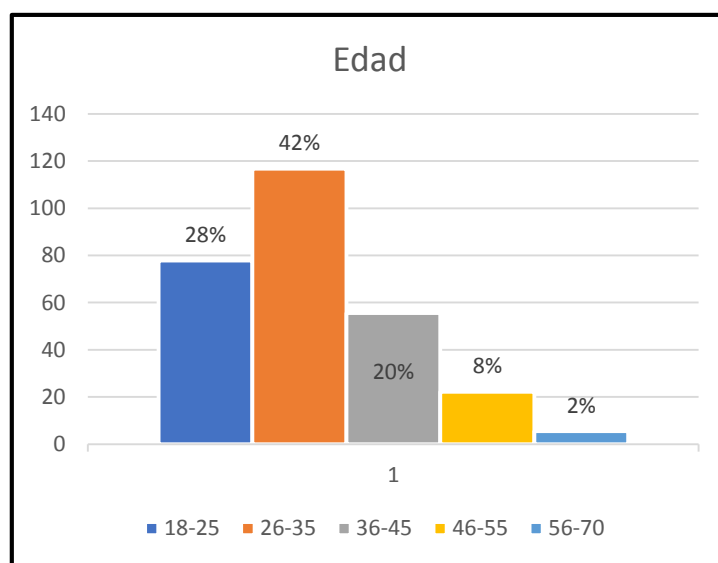
A continuación, se presentan los resultados Recuperados de la aplicación de encuestas a los clientes del Restaurante Raíces.

Tabla 1

Edad

Edad	18-25	26-35	36-45	46-55	56-70
Número de Personas	78	117	56	22	6

Fuente: Elaboración Propia



*Figura 1.* Edad

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Las personas que acuden con mayor frecuencia se encuentran entre 26 y 35 años; y la mayoría de personas utilizan las redes sociales y por ese medio conocieron la existencia del Restaurante.

Tabla 2

Sexo

Sexo	Femenino	Masculino
Número de Personas	128	150

Fuente: Elaboración Propia

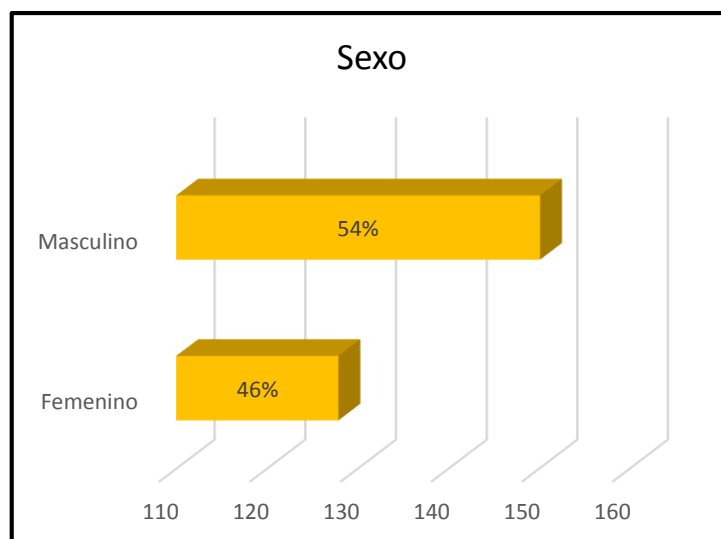


Figura 2. Sexo

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Las personas que acuden al restaurante en un 54% son varones; ello se debe a que el dueño del restaurante es propietario de una escuela de surf y la mayoría de los varones de esa escuela acuden; a parte de ejecutivos.

Tabla 3

Incidencia del Medio de Publicidad

¿Por qué medio de publicidad incide al momento de elegir un restaurante?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Por redes sociales	117	42%
Por recomendación del entorno	161	58%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia

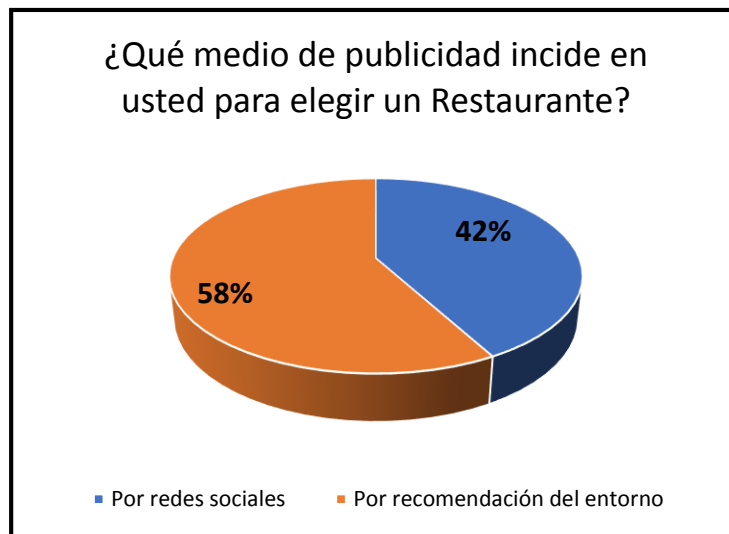


Figura 3. Incidencia del Medio de Publicidad

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestados el 58%, el cual se encuentra representado por 161 clientes, manifestó que para elegir un restaurante lo hace por recomendación del entorno; y el 42%, el cual se encuentra representa por 117 clientes, manifestó elegir por la publicidad que se realiza mediante redes sociales. Observando que estas dos alternativas son de carácter importante para la publicidad de un restaurante.

Tabla 4

Conocimiento del Restaurante

¿Por qué medio de comunicación usted se enteró del restaurante Raíces?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Por periódico	6	2%
Por redes Sociales	272	98%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia

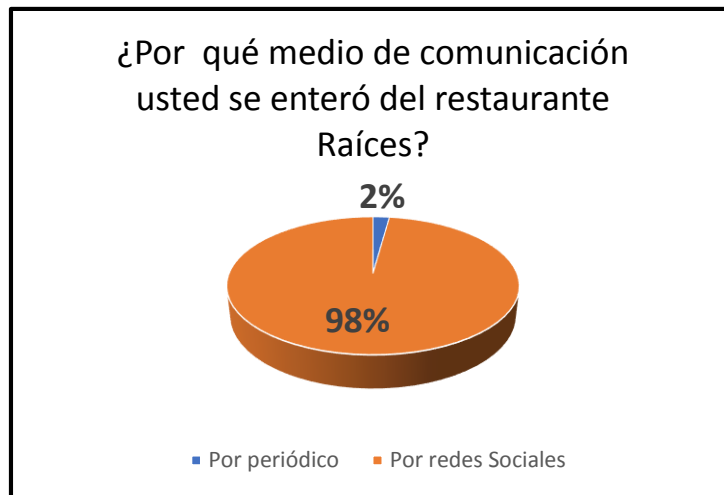


Figura 4. Conocimiento del Restaurante

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestado; el 98%, el cual se encuentra representado por 272 cliente, manifestó que se enteró del Restaurante Raíces mediante las redes sociales y solo el 2%; el cual se encuentra representado por 6 clientes, acotó que se enteró del restaurante mediante anuncios en el periódico.

Tabla 5

Medios para recibir información

¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el restaurante Raíces?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Televisión	39	14%
Periódico	11	4%
Redes Sociales	228	82%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia

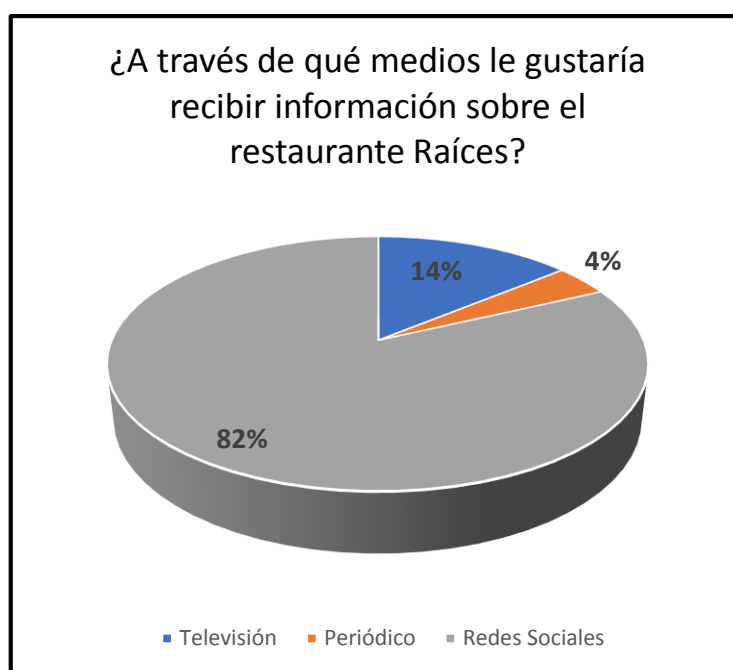


Figura 5. Medios para recibir información

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestado; el 82%, el cual se encuentra representado por 228 clientes, manifestó que le gustaría recibir información acerca del Restaurante Raíces mediante las redes sociales, el 14%; el cual se encuentra representado por 39 clientes, le gustaría recibir información mediante la televisión y solo el 4%, el cual se encuentra representado por 11 clientes, manifestó que le gustaría recibir información mediante anuncios en el periódico.

Tabla 6

Redes sociales

¿Qué redes sociales son las que usted más utiliza?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Facebook	139	50%
Instagram	61	22%
WhatsApp	61	22%
Twitter	17	6%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 6. Redes Sociales

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestado; el 52%, el cual se encuentra representado por 139 clientes, de las redes sociales, la que más utilizan es el Facebook, el 22%; el cual se encuentra representado por 61 clientes, utilizan con más frecuencia el WhatsApp; otro 22% utilizan más el Instagram y solo el 6%, el cual se encuentra representado por 17 clientes, utilizan con mayor frecuencia el twitter.

Tabla 7

Información recibida mediante Facebook o Instagram

¿Ha recibido usted algún tipo de información vía Facebook o Instagram acerca del Restaurante Raíces?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Sí	128	46%
No	150	54%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia

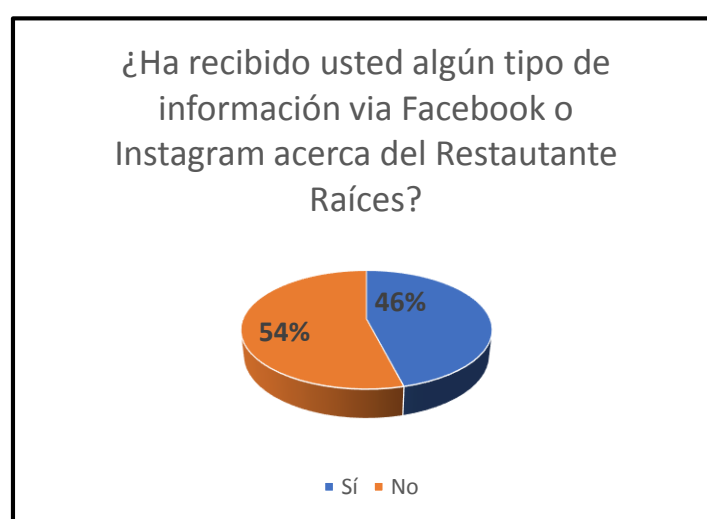


Figura 7. Información recibida mediante Facebook o Instagram

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestados el 54%, el cual se encuentra representado por 150 clientes, manifestó que no ha recibido información acerca del Restaurante Raíces vía Facebook e Instagram y el 46%, el cual se encuentra representa por 128 clientes, manifestó que no ha recibido información vía Facebook ni Instagram.

Tabla 8

Influencia de la información mostrada en Facebook o Instagram

La información mostrada en Facebook e instagram acerca del restaurante Raíces, ¿Influyó en su visita?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Sí	106	83%
No	6	4%
Indiferente	17	13%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 8. Influencia de la información mostrada en Facebook o Instagram

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestados el 83%, el cual se encuentra representado por 106 clientes, manifestó que la información brindada acerca del Restaurante Raíces vía Facebook e Instagram si influyó en su visita, el 13%, el cual se encuentra representado por 17 clientes se muestra indiferente a la información brindada y el 4%, el cual se encuentra representa por 6 clientes, manifestó que la información brindada acerca del Restaurante Raíces vía Facebook e Instagram no influyó en su visita al dicho restaurante.

Tabla 9

Percepción de la Publicidad Empleada por Raíces

¿Usted considera que la publicidad empleada por el restaurante Raíces es atractiva?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Sí	133	52%
No	39	15%
Indiferente	83	32%
TOTAL	255	100%

Fuente: Elaboración Propia

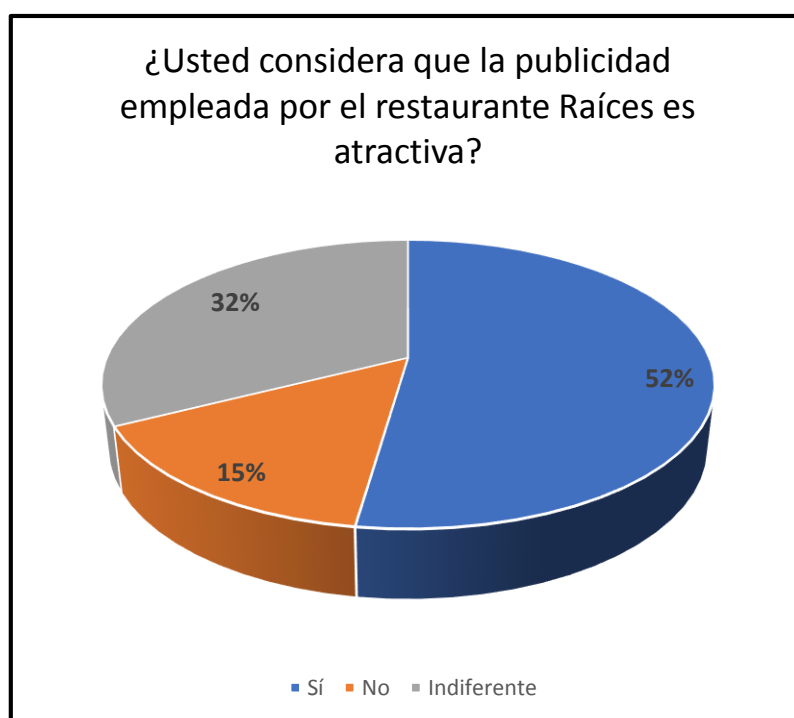


Figura 9. Percepción de la Publicidad Empleada por Raíces

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestados el 52%, el cual se encuentra representado por 133 clientes, acotó que la publicidad que emplea el Restaurante Raíces no es atractiva al público, el 32%, el cual representa 83 clientes, se muestra indiferente a la publicidad que realiza el restaurante y el 15%, el cual se encuentra representa por 39 clientes, manifestó la publicidad que emplea el Restaurante si es atractiva al público.

Tabla 10

Medio Para Recibir Cupones

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir cupones con promociones descuentos de consumo en el restaurant Raíces?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Correo electrónico	72	26%
Facebook	139	50%
Instagram	56	20%
Volantes	11	4%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia

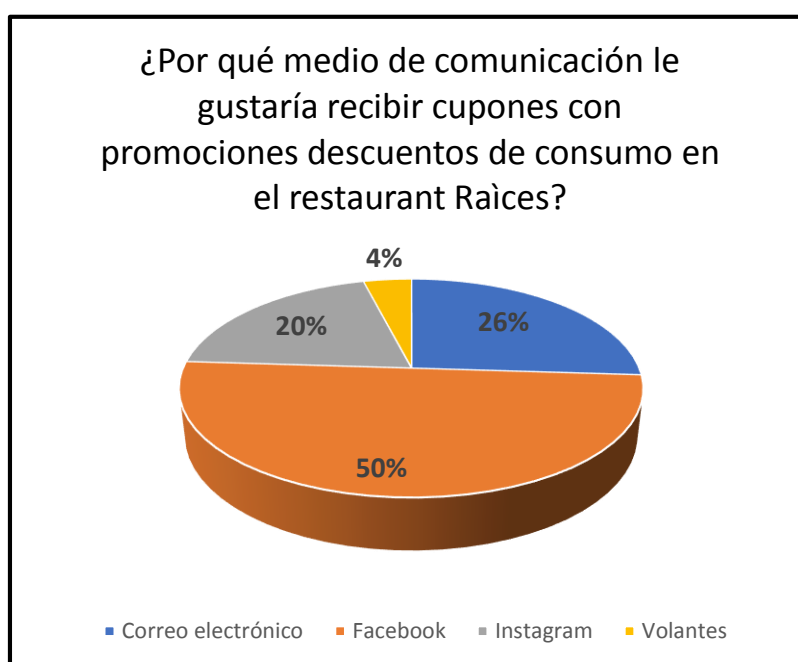


Figura 10. Medio Para Recibir Cupones

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestados el 50%, el cual se encuentra representado por 139 clientes, manifestó que le gustaría recibir cupones con promociones y descuentos de consumo mediante Facebook, el 26%, el cual se encuentra representado por 72 clientes desean recibir los cupones de promociones y descuentos mediante correo electrónico, el 20%, que se encuentra representado por 56 clientes quieren recibir los cupones mediante Instagram y el 4%, el cual se encuentra representa por 11 clientes, quieren recibir los cupones mediante volantes.

Tabla 11

Promoción de Interés

Si se ganara un cupón para ir al restaurante Raíces, ¿Qué promoción le Interesa?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Descuentos	133	48%
Ofertas	39	14%
Happy Hours	56	20%
Premios	39	14%
Sorteos	11	4%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 11. Promociones de Interés

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestados el 48%, el cual se encuentra representado por 133 clientes, manifestaron que al ganarse un cupón les interesaría una promoción de descuentos de consumo, el 14%, el cual se encuentra representado por 39 clientes prefieren una promoción de premios y ofertas; el 20%, el cual se encuentra representa por 56 clientes, prefieren promociones de Happy Hours y finalmente el 4% restante, representado por 11 clientes manifestaron preferir sorteos.

Tabla 12

Percepción de los Sorteos Sabatinos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Sí	222	80%
No	17	6%
Indiferente	39	14%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia

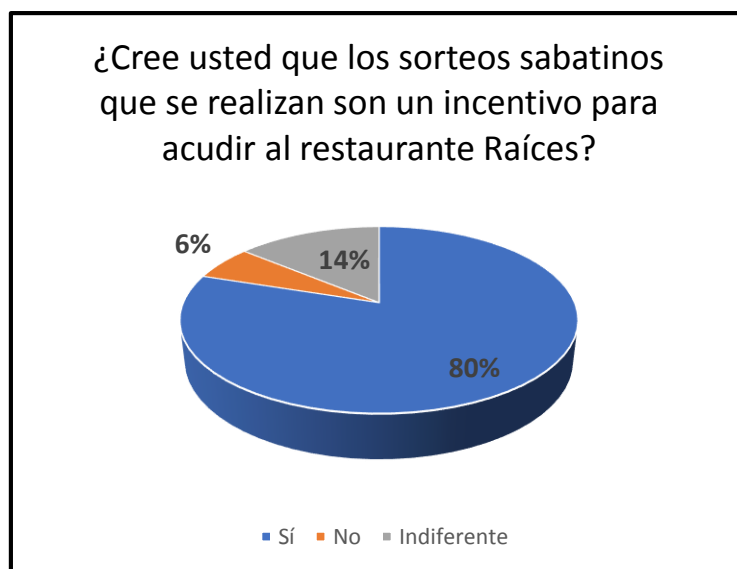


Figura 12. Percepción de los Sorteos sabatinos

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestados el 80%, el cual se encuentra representado por 222 clientes, acotó que los sorteos sabatinos son un incentivo para acudir al Restaurante Raíces, el 14%, el cual representa 39 clientes, se muestra indiferente a la percepción de los sorteos sabatinos y el 6% restante, el cual se encuentra representa por 17 clientes, manifestaron que no consideran como incentivos los sorteos sabatinos.

Tabla 13

Percepción

¿Usted cree que el restaurante Raíces debería cambiar, aumentar o mejorar su estrategia de marketing?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Cambiar	28	10%
Aumentar	150	54%
Mejorar	72	26%
Me es indiferente	28	10%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia

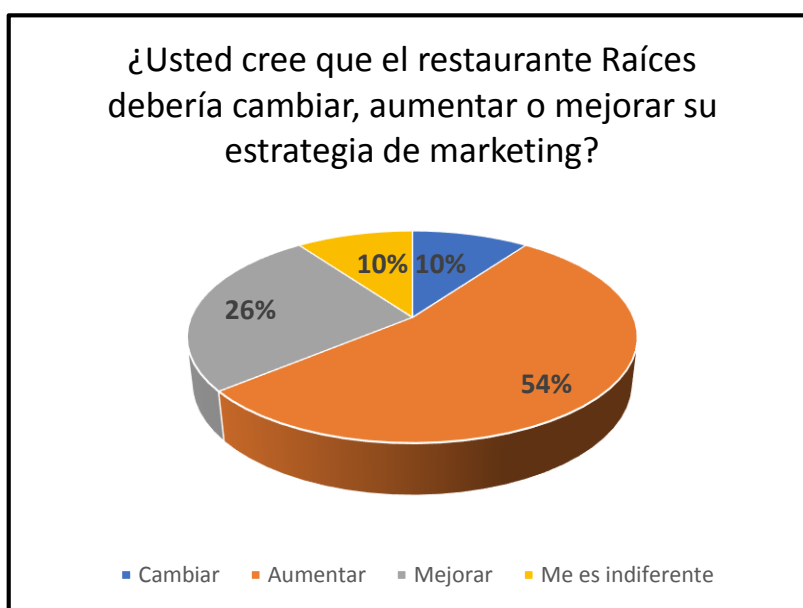


Figura 13. Percepción del Futuro del Restaurante

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestados el 54%, el cual se encuentra representado por 150 clientes, acotaron que el Restaurante Raíces debería de aumentar sus locales, el 26%, el cual se encuentra representado por 72 clientes prefieren que el restaurante mejore, el 10%, que se encuentra representado por 28 clientes acotaron que desean que el restaurante cambie y al 10% restante le es indiferente.

Tabla 14

Factores que Influyen en la Elección de un Restaurante

Al elegir un Restaurante Raíces, ¿Qué o quién lo influye?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Amigos	122	44%
Pareja	17	6%
Familia	39	14%
Servicio	78	28%
Sazón	22	8%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia

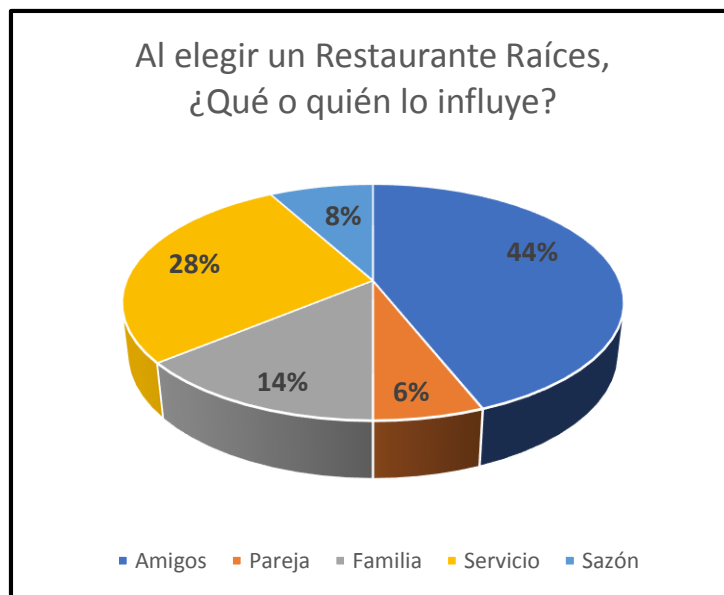


Figura 14. Factores que Influyen en la Elección de un Restaurante

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestados el 44%, el cual se encuentra representado por 122 clientes, eligen un restaurante por la influencia de los amigos, el 28%, el cual se encuentra representado por 78 clientes eligen un restaurante por la calidad del servicio que ofrecen; el 14%, el cual se encuentra representa por 39 clientes, eligen por influencia de la familia, el 8%, el cual se encuentra representado por 22 clientes, eligen por la sazón de la comida y finalmente el 6% restante, eligen por influencia de su pareja.

Tabla 15

Recomendación del Restaurante

¿Recomendaría usted al restaurante Raíces?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Sí lo recomendaría	234	84%
No lo recomendaría	0	0%
Indiferente	44	16%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia

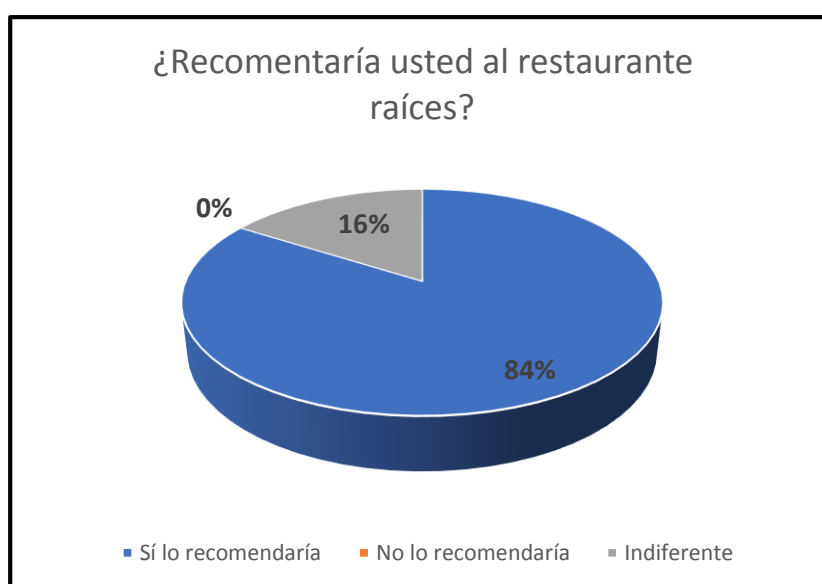


Figura 15. Recomendación del Restaurante

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestados el 84%, el cual se encuentra representado por 234 clientes, recomendarían el Restaurante Raíces y el 16%, el cual representa 44 clientes se mostraron indiferentes a la interrogante.

Tabla 16

Percepción de los Shows

Le parece a usted que los Show en vivo que ofrece el restaurante Raíces, ¿Es atractivo?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Sí	217	78%
No	17	6%
Indiferente	44	16%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia

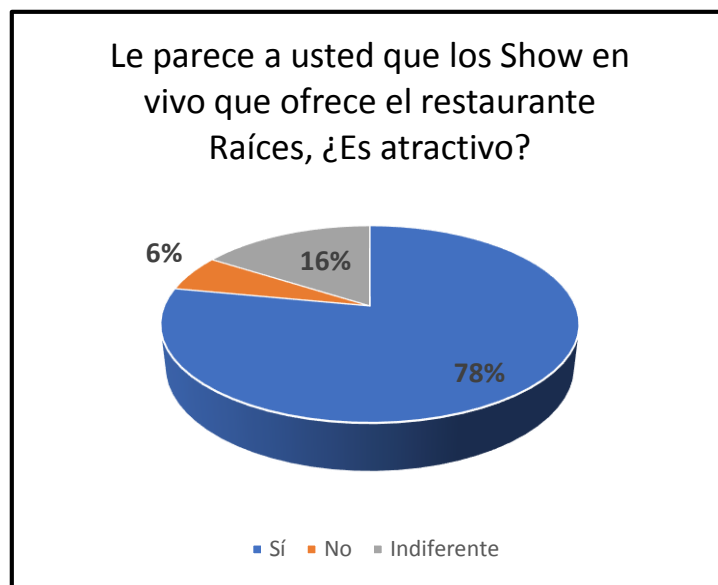


Figura 16. Percepción de los Shows

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestados el 70%, el cual se encuentra representado por 217 clientes, los Shows en vivo ofrecidos en el Restaurante Raíces son atractivos, el 16%, el cual representa 44 clientes, se muestra indiferente a la realización de Shows y el 6% restante, el cual se encuentra representado por 17 clientes, manifestaron que los Shows realizados no son atractivos para ellos.

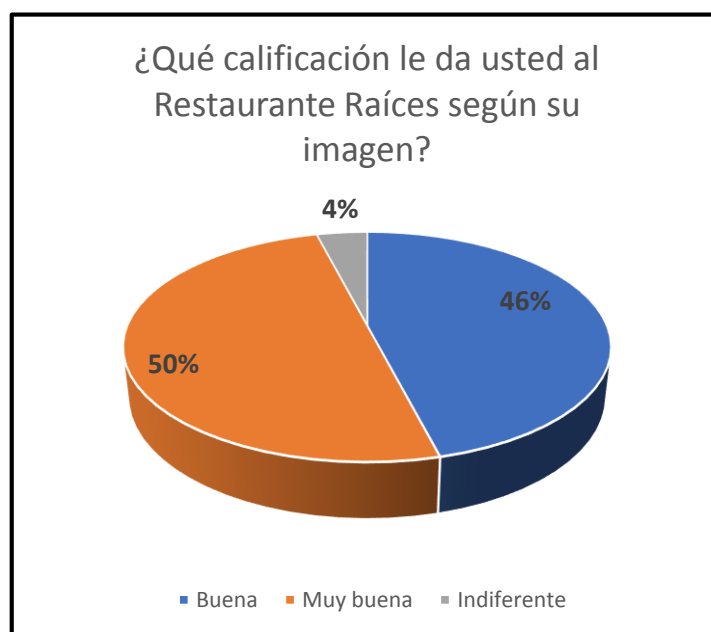
Tabla 17

Calificación al Restaurante Raíces

¿Qué calificación le da usted al Restaurante Raíces según su imagen?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Válido
Buena	128	46%
Muy buena	139	50%
Indiferente	11	4%
TOTAL	278	100%

Fuente: Elaboración Propia



*Figura 17.* Calificación al Restaurante Raíces

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Resultados de encuestas

Al realizarse la interrogante, del total de clientes encuestados el 50%, el cual se encuentra representado por 139 clientes, calificaron al Restaurante Raíces como muy bueno, el 46%, el cual representa 128 clientes, calificaron al Restaurante como bueno y el 4% restante, el cual se encuentra representado por 11 clientes, se mostraron indiferentes en la calificación del Restaurante.

#### 4.1.2. Identificar las estrategias de promoción que emplea el Restaurante Raíces

Tabla 18

##### *Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ambiente al aire libre, Horno de barro a leña, El ambiente cuenta con las condiciones aptas para el público	Ubicación estratégica La inserción de nuevas empresas alrededor.
DEBILIDADES	AMENAZAS
La ineficiencia de los proveedores. La mala calidad de algunas materias primas.	Fenómenos naturales

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 19

Entrevista

	Ítems	Respuesta	
		Mauricio Torres	Pierina Prado Aurich
1	¿Cómo se da a conocer el restaurante Raíces?	Redes Sociales Entorno de amistades	Amistades Redes Sociales
2	¿Cuáles son las herramientas de publicidad con las que cuenta el restaurante?	Facebook, Instagram Impresos	Instagram Facebook
3	¿De qué manera cree usted que el restaurante puede llegar a ser conocido?	Buen Servicio Excelente sazón Redes Sociales	Buen manejo de Redes Buena atención Buena Comida
4	¿Cree usted que una estrategia de publicidad hará lograr que el restaurante sea conocido? ¿Por qué?	Sí Así se puede llegar a más clientes	Sí Porque en estos tiempos, la gente maneja más redes
5	¿Qué aportes cree usted que brinda una estrategia de promoción para su restaurante?	Mayores ventas Presencia de marca	Presencia de marca
6	¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?	Redes Sociales Porque nos permite llegar a más clientes	Redes sociales Revistas Porque es el medio donde ahora la gente se comunica
7	¿Cree usted que los sorteos son un incentivo para que los clientes asistan al restaurante? ¿Por qué?	Sí Porque fideliza a nuestros clientes y brinda una alternativa de diferenciación	Sí Porque la gente tiene la expectativa de ganarse el premio
8	¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva del restaurante?	Nuestro ambiente al aire libre Nuestro horno a leña	La comida
9	¿De acuerdo a su perspectiva, los clientes quedan satisfechos por la calidad y sazón de servicio?	Sí Porque tenemos clientes que vienen y nos recomiendan	Sí
10	¿El restaurante tiene clientes fidelizados?	Sí Varios	Sí
11	¿Cómo calificaría las estrategias utilizadas?	Buenas	Muy Buenas
12	¿A corto y largo plazo, que espera usted del negocio?	Corto Plazo: Fidelizar Clientes Largo Plazo: Más Sucursales	Corto Plazo: muchas ventas Largo Plazo: tener cadena
13	¿Cuál es el propósito de mantener en el mercado el negocio?	Tener más clientes fidelizados	Tener Clientes Satisfechos para que puedan regresar

14	¿En 5 años, usted cómo ve realizado su negocio?	Bien Posicionado en el mercado chiclayano	Posicionar el restaurante en el país y ciudad
15	En el restaurante raíces ¿Ha publicado en alguna oportunidad información de interés periodístico en los medios de noticias, con la finalidad de atraer la atención del cliente?	No	No
16	¿El restaurante Raíces tiene algún tipo de relación o apoyo de alguna manera al ambiente político de la ciudad?	No	No
17	¿El restaurante raíces desarrolla algún tipo de relación con alguna organización no lucrativa? ¿Cuál?	Sí Proyecto Recreativo	Si Organización de un Proyecto Recreativo

*Fuente: Elaboración Propia*

Al analizar la entrevista que se le realizó a los 2 dueños del negocio; uno de ellos es el encargado del área de Marketing, se observó que al Restaurante Raíces acuden varias personas en un promedio de 1000 a 1200 al mes; se da a conocer mediante las redes sociales, las cuales son una gran estrategia porque es la nueva forma de comunicarse hoy en día; además se deben de implementar nuevas estrategias de promoción para mejorar las ventas haciendo uso de las fortalezas y oportunidades del Restaurante Raíces.

#### **4.2. Discusión**

El mundo de los negocios ha ido evolucionando, así mismo las empresas han ido creciendo, la competencia entre empresas cada vez es más rigurosa. En el caso de Restaurante la competencia es fuerte, es por ello que el Restaurante necesita emplear estrategias para dar a conocer su producto y demostrar porque se diferencia de los demás. La promoción se debe utilizar como una herramienta o instrumento de gran efectividad para las ventas a corto plazo.

El restaurante Raices tiene metas a corto y largo plazo. A corto plazo: lograr fidelizar a mas clientes y aumentar sus ventas; a largo plazo: lograr implantar mas sucursales en el mercado (tabla 4).

El Restaurante Raices cuenta con un ambiente al aire libre, un horno de barro a leña y el ambiente del local es innovador (fortalezas), su ubicación es estatégica

(oportunidad), tiene problemas con sus proveedores (debilidad), cada vez que sucede algún fenómeno natural se ve muy perjudicado (amenaza) -Tabla 18.

### **Publicidad**

Acuden de forma mensual entre 1,000 a 1,200 clientes; en su mayoría son varones, al realizar una encuesta a un grupo de clientes, obtuvimos que el medio de publicidad por el que se pudo llegar a más personas es vía redes sociales; debido a que el 98% de los clientes se enteraron del conocimiento de la existencia del restaurante por las redes sociales. (Figura 3 y 4); todo ello se encontró de acuerdo con lo que manifiestan Kotler y Armstrong, (1985., p.461); que las Organizaciones modernas no deben ser paramétricas en la producción de un producto, deben estar siempre informando al consumidor acerca de las cualidades del producto, en sus beneficios y tener mucho tacto y estrategia para el posicionamiento en la mente del consumidor. Debido a la globalización en la que se encuentra, la mejor manera de dar a conocer acerca de nuestro producto es a través de las redes sociales, en especial mediante Facebook que es la más utilizada por el 50% de los clientes (figura 6), debido que es el boom en la actualidad, el 82% de nuestros clientes encuestados, prefieren recibir toda la información mediante las redes sociales (figura 5).

Monferrer (2013), manifiesta que la promoción o comunicación como también se le conoce, es fundamental para la empresa, consiste en dar a conocer el producto, sus características y beneficios que posee. Entonces podemos decir que la comunicación es la transmisión de información del vendedor dirigida al consumidor; se puede realizar por distintos medios. De acuerdo con lo que menciona el autor podemos decir que según el 52% de los encuestados, la publicidad que realiza el restaurante no les parece atractiva, porque no transmiten o comunican bien a fondo sobre el servicio que ofrecen. De todos los clientes que recibieron información del Restaurante Raíces por Facebook e Instagram; en un 83% manifiestan que esa información recibida influyó para visitar el Restaurante (figura 8). La publicidad que realiza el Restaurante para el público no es atractiva y se ve reflejado en la figura 9; pero cabe resaltar que el Restaurante solo realiza publicidad por redes sociales (figura 4).

### **Promoción de Ventas**

En la Selección de Instrumento de Ventas – Promoción: existen varios instrumentos que se pueden emplear para alcanzar los objetivos de ventas- promoción,

los principales instrumentos de promociones para nuestra demanada son: juegos, sorteos, concursos, exhibiciones en el punto de compra, recompensas por el patrocinio, especialidades publicitarias, premios, paquetes de precios, reembolso en efectivo, cupones y muestra Kotler y Armstrong (1985), p.483. Es por ello que son un gran beneficio para atraer al público; el 48% de los clientes encuestados les gustaría recibir cupones de descuentos mediante Facebook (figura 10 y 11).

Según Burnett, (1996), menciona que la promoción de ventas es el conjunto de actividades del marketing que se añaden al valor básico del servicio o producto por un determinado tiempo para poder estimular al consumidor ah adquirir el producto y/o servicio. (p.145)

Muestra de ello, es que nuestros clientes ven como un incentivo los sorteos sabatinos que organiza el restaurante, esto se ve reflejado en un 80% (figura 12).

### **Relaciones Públicas**

Según Kotler (2015). Relaciones Publicas **es** un instrumento de suma importancia para la promoción masiva.

Las relaciones públicas son de vital importancia para todo negocio tal como es el caso del Restaurante. Al momento de elegir un Restaurante, los clientes lo hicieron por influencia de amigos (44%) y por influencia de su pareja (6%) (figura 14); podemos manifestar que el entorno es muy importante para poder dar a conocer el servicio que ofrece el Restaurante Raíces; al poder atender de forma eficiente a los clientes ellos recomiendan el servicio a sus amigos, parejas, familia; además de ello también es muy importante la sazón y el servicio de buena calidad. Una gran estrategia para atraer al público es la realización de Shows en vivo; el 78% de los clientes encuestados encuentran muy atractiva esta promoción.

El Restaurante a pesar de no contar con varias estrategias de promoción, tiene acogida del público, es por ello que el 50% calificó como “muy buena” y el 46% calificó como “buena”; la imagen del Restaurante.

## V. Propuesta

### Propuesta de Promoción

Para el logro de las metas que tiene planteadas el Restaurante Raíces se debe de realizar un proceso de Planificación en cual se plasmen las estrategias que utilizará para lograr dichas metas.

#### Metas a corto plazo

a. Lograr la fidelización de los clientes: Para lograr ello, debemos de plantear objetivos que nos permitan cumplir la meta.

- Dar a conocer al público nuestro producto y demostrarles por qué deben ser elegidos.

Para poder lograr este objetivo. Se debe de implementar estrategias de Promoción tales como:

1. Publicidad mediante los diversos medios publicitarios como:

- ✓ Redes Sociales: Mediante los diversos tipos de redes sociales Facebook e Instagram que son las más utilizadas por los clientes se debe transmitir las promociones, los platos que ofrecen y todas las actividades que se realizarán. Además, las promociones también deben de enviarse por correo electrónico ya que al 26% de los clientes desearían recibir la información por ese medio.

Para la Publicidad vía Facebook, Instagram, Correo Electrónico se propone un diseño (ver anexo 6).

Se debe considerar un factor importante los anuncios publicitarios en redes sociales, ya que el 82% de los encuestados manifiesta que les gustaría recibir información mediante redes sociales.

- Actualizar constantemente página de Facebook.
- Actualizar constantemente página de Instagram.
- Comprar paquete publicitario de Facebook.

**Responsable:** Community Management

**Costo:** s/. 400 mes sueldo + 500 mes – paquete de Facebook.

- ✓ Volantes: Poder realizar volantes en el que se manifieste las características del producto; además dar a conocer el plus, esa característica que lo diferencia de otros Restaurantes; transmitir cultura y sueños con el servicio y producto que se ofrece. Cada plato que se sirve tiene consigo cultura, satisfacción y sueños que los clientes merecen conocer. Se propone el diseño del volante (ver anexo 7)

Los volantes se deben entregar en sitios estratégicos, como en casas y centros comerciales.

**Responsable:** Jefe del Área de Marketing

**Costo:** s/180 por 1 millar

**Tiempo:** 4 veces al mes (sábados)

b. Aumentar sus ventas

1. Promoción de Ventas: Consiste en incentivar, motivar la compra o venta de un servicio o producto a corto plazo. La promoción de ventas crea esa motivación entre todos los consumidores aficionados a la adquisición de servicios y productos.

Es por ello que es punto fundamental para poder aumentar las ventas; es como una motivación; y de acuerdo con los clientes entrevistados el Restaurante debe implementar los instrumentos de promoción de ventas:

- ✓ Descuentos: Descuentos para el consumo en todos los platos, los días martes y miércoles.
- ✓ Ofertas: En platos seleccionados 2x1 (ensaladas)
- ✓ Happy Hours: En todos los tragos 2x1

Debido a la ejecución de estos instrumentos los clientes se llevan una experiencia espectacular que van a recomendar la visita al Restaurante Raíces. (Ver anexo 8, 9 y 10)

**Responsable:** Jefe del Área de Marketing

**Costo:** 510

**Tiempo:** Realizarse 2 veces al mes

2. Además, es muy importante Contratar un poco más de personal y capacitarlos para que puedan atender a todo el público; debido a que los sábados y domingos acuden más clientes de preferencia se debe contratarse 4 mozos para esos 2 días. Debido que de lunes a viernes el personal actual si puede atender a toda la clientela.

**Responsable:** Jefe del Área de Recursos

**Costo:** s/. 200 mensuales

**Tiempo:** Solo sábados y domingos.

### **Programa para Aprovechar la Buena Percepción de la Imagen**

**Objetivo Principal:** Incrementar el número de clientes a través de la buena percepción de imagen que se tiene del restaurante

Sesiones	Actividades	Días	Turno
Juegos de Mesa para Restaurantes	Jenga	Jueves	6:00 pm a 12:00 pm
	Ping Pong Shots	Viernes	
Seleccionar canción de Preferencia	Rockola	Martes a domingo	6:00 pm a 12:00 pm

Adicionalmente a ello, el 50% de clientes manifiestan que la calificación del Restaurante Raíces según su imagen es muy buena, el 46% manifestó que es buena, por ello se ha considerado lo siguiente:

- Elaborar tarjetas de visita, la cual tendrá un costo de S/ 60 por millar de tarjetas.
- Crear una página web, la cual tendrá un costo de S/3,000.
- Contar con servicios de un diseñador para elaborar la página donde se muestre lo mejor del restaurante.

- Llamadas telefónicas, se realizará de manera periódica, tomaremos como muestra a 10 clientes que consumieron al menos 2 veces al mes en el restaurante, y así realizaremos una retroalimentación, la cual tendrá un costo de S/20 por 10 llamadas; en tres meses el costo será de S/60 (ver anexo 5)

## **VI. Conclusiones**

- a. El restaurante se hizo conocido mediante Redes Sociales, debido a que 98% de los clientes manifestaron haberse enterado del Restaurante mediante Facebook la cual es una de las aplicaciones más utilizadas por los clientes y por todos debido al tema de la globalización. La información que se muestra en Facebook e Instagram, ha influenciado de manera directa en los clientes para poder elegir ir al Restaurante. Es por ello que encuentran atractiva la publicidad realizada por redes sociales.
- b. Las relaciones públicas son de vital importancia para todo negocio tal como es el caso del Restaurante. Los clientes al momento de elegir un Restaurante lo hicieron por influencia de amigos (44%) y por influencia de su familia (14%). Lo que evidencia que la atención al cliente debe ser muy eficiente, con la finalidad de que ellos se encuentren satisfechos y puedan recomendar el servicio.
- c. Los principales instrumentos de promociones para la demandada de acuerdo a los clientes son: descuentos, ofertas, Happy Hours, premios y sorteos. Al 48% de los clientes desean recibir cupones de descuentos, al 20% le interesa recibir cupones de Happy Hours y un 14% desearían recibir cupones de ofertas y premios. Todo ello evidencia que los instrumentos de promoción son de vital importancia para fidelizar al cliente.

## **VII. Recomendaciones**

Dirigidas Al Propietario del negocio

- a. Los días sábados y domingos es donde llegan más clientes, se debe de tener más personal para lograr darse abasto y poder atender a los clientes, para que ellos se sientan satisfechos y puedan recomendar el servicio y la comida. El personal de atención debe tener capacitaciones constantes y así encontrarse preparado para ofrecer un servicio de calidad.
- b. Debe de establecer objetivos que ayuden a cumplir las metas para poder realizar un plan que se lleve a cabo con la finalidad de cumplir con las metas; haciendo uso de sus fortalezas y oportunidades; convirtiendo sus deficiencias en fortalezas.
- c. Seguir empleando la estrategia de las redes sociales; pero implementar nuevas maneras de llegar al público mediante los diversos medios de publicidad.
- d. Toda información que se muestre debe de manifestarse de manera clara, concisa y detallada, mostrando mediante imágenes todo lo que desean transmitir.
- e. Emplear los diversos instrumentos de promoción de ventas que manifiestan Kotler y Armstrong tales como cupones de descuentos, ofertas, premios y Happy Hours, los cuales los clientes manifestaron que el Restaurante debería de otorgar.

## VIII. Lista de referencias

- Aguilar Caballero, M. L. (2015). *Estrategias de Promoción y Publicidad Para Incrementar las Ventas y Mejorar el Posicionamiento de Mercado de la MYPE Nativa Tarapoto*. Tesis de Pregrado, Trujillo. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero\\_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Andina. (24 de 02 de 2018). *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-crecieron-194-diciembre-2017-700258.aspx>
- Arango Jiménez, C., Arbeláez Duque, D., & Londoño Agudelo, Y. (2017). *Factores que estan asociados a la motivacion laboral de los empleados de la empresa OSP International de la Ciudad de Medellin*. Medellin, Colombia: Universidad de San Buenaventura Colombia.
- Arreaga Ruíz de González, F. d. (2014). *Promoción de Ventas Para las Pequeñas Empresas de Energía Solar de la Ciudad de Quetzaltenango*. Tesis de Pregrado, Quetzaltenango. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Arreaga-Flor.pdf>
- AXPECONSULTING. (22 de Febrero de 2013). *AXPECONSULTING*. Recuperado de AXPECONSULTING: <http://www.axpe-blogs.com/rendimiento-laboral/claves-para-un-buen-desempeno-laboral/>
- Bernal Gónzales, I., & Pedraza Melo, N. A. (12 de Marzo de 2015). *El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud*. COLOMBIA. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001624>
- Burnett, J. J. (1996). *Promoción, Conceptos y Estrategias*, (Vol. 1ra edición). Bogotá, Colombia. Recuperado de [https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fes.surveymonkey.com%2Ffr%2F5WC85MM&h=AT17nNqWJR\\_n6pwB8MBL7iVi5CDC7xtNh7mL91pKaFsOnsyRXPL70XyXeDuFjgacp\\_EA3YP5TvNdjwl0c7v3Bwl8ha5qgknZH\\_WcSDI7XOjWBh1LseWQVPQHSr3hxIRzEVk\\_7qcuUVWp2c43PKPMJw](https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fes.surveymonkey.com%2Ffr%2F5WC85MM&h=AT17nNqWJR_n6pwB8MBL7iVi5CDC7xtNh7mL91pKaFsOnsyRXPL70XyXeDuFjgacp_EA3YP5TvNdjwl0c7v3Bwl8ha5qgknZH_WcSDI7XOjWBh1LseWQVPQHSr3hxIRzEVk_7qcuUVWp2c43PKPMJw)

- Bustamante Ubilla, M. A., Grandón Avendaño, M. L., & Del Carmen Lapo, M. (10 de Diciembre de 2015). *Caracterización del Clima Organizacional en Hospitales de Alta Complejidad en Chile*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000583>
- Cabrejos Requejo, M., & Damián Chapoñan, K. E. (2017). *Estrategias Publicitarias Para Impulsar el Turismo Gastronómico en el Restaurante Los Penachos en el Distrito de Lambayeque - 2016*. Tesis de Pregrado, Lambayeque. Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/86/1/Damian%20Chapo%C3%B1an%20%26%20Cabrejos%20Requejo%20Tesis.pdf>
- Carmen Silvia, G., Da Costa Melo, M. R., Rossi Rocha, F. L., Bernandes, A., & Miguelaci, T. (2013). *Utilización de indicadores de desempeño en servicio de enfermería de hospital público*. Brazilia. Recuperado de [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n5/es\\_24.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n5/es_24.pdf)
- Carrillo, S. L. (2014). *“ANÁLISIS Y PROPUESTA DEL USO DE LAS MANIFESTACIONES CULTURALES CRIOLLO LIMEÑA Y ANDINO CUSQUEÑA COMO EJE DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TELEVISIVAS DE LA CERVEZA PILSEN CALLAO DE 1997-2002, EN LIMA Y CUSCO.”*. Tesis de Pregrado, Lima. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3755/Ventocilla\\_mj\(2\).pdf;jsessionid=A82B045A9F9F7575CB1175AF014DE167?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3755/Ventocilla_mj(2).pdf;jsessionid=A82B045A9F9F7575CB1175AF014DE167?sequence=1)
- Castro Aponte, P. C. (2017). *Motivación y desempeño laboral en los trabajadores de la Dirección Regional de Educación del Callao en el año 2016*. Lima. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8520/Castro\\_APC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8520/Castro_APC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro S, E., & Iday Muñoz, A. (15 de Noviembre de 2013). *Implementacion de la promocion de la salud y motivacion en los lugares de trabajo*. Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/120/12021522015.pdf>
- Chang Vásquez, V., & Grandez Ayarza, M. E. (2016). *RELACIÓN DE LA MOTIVACIÓN Y LOGROS DE APRENDIZAJE DEL INGLÉS EN ESTUDIANTES DEL SEGUNDO GRADO DE SECUNDARIA BÁSICA REGULAR DE LA INSTITUCIÓN*

- EDUCATIVA SECUNDARIA DE MENORES COLEGIO NACIONAL IQUITOS*, 2015. Iquitos. Recuperado de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4018/Ver%C3%B3nica\\_Tesis\\_T%C3%ADtulo\\_2016.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4018/Ver%C3%B3nica_Tesis_T%C3%ADtulo_2016.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chédru, M. (2013). *Impact de la motivation et des caractéristiques individuelles sur la performance : application dans le monde académique*. These de Troisième Cycle, Francia. Recuperado de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00789718/document>
- Chilon Saldaña, D., & Alcalde Huamán, G. (2014). *LA CULTURA ORGANIZACIÓN EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SEDE DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD CAJAMARCA*. Cajamarca. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/4942/Chilon%20Salda%C3%B3n%20Deysi%20y%20Alcalde%20Huam%C3%A1n%20Gloria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Claros Aguilar, V. (2015). *Estrategias de Promoción y Publicidad Para Incrementar las Ventas y Mejorar el Posicionamiento de Mercado de la MYPE PIZZAS Nativa Tarapoto*. Tesis de Pregrado, Trujillo. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero\\_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing* (Vol. 4ta edición). México, México: Paerson Educación. Recuperado de <http://www.conexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Cruz Fuentes, K. G., & Flores Muro, R. E. (2017). *Plan Promocional Para Incrementar las Ventas en la Empresa CER5 SAC. Chiclayo 2014*. Tesis de Pregrado, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/88/3/CRUZ%20FUENTES%20KATHERINE%20GIULLIANA.pdf>
- Delegación Federal del Trabajo. (2015). *IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO CAPACITADOR*. Recuperado de [http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/La\\_funcion\\_de\\_la\\_capacitacion.pdf](http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/La_funcion_de_la_capacitacion.pdf)

- Días Vásquez, Y. M., Benavides, H., & Sthefany, Y. (2018). *Plan de Marketing Para el Caserío Restaurante - Bar en la Ciudad de Chiclayo*. Tesis de Pregrado, Chiclayo. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1115/3/TL\\_DiazVasquezYalily\\_HuanambalBenavidesYajaira.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1115/3/TL_DiazVasquezYalily_HuanambalBenavidesYajaira.pdf)
- Eden. (30 de Mayo de 2015). *Eden*. Recuperado de Eden: <https://www.aguaeden.es/blog/principales-teorias-de-motivacion-laboral>
- Espinoza, R. (06 de 05 de 2014). Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernandes de Abreu, V. D. (2013). *A INFLUÊNCIA DA MOTIVAÇÃO NA PRODUTIVIDADE DO POSTO TRABALHO - A P L I C A Ç Ã O À I N D Ú S T R I A A U T O M Ó V E L*. Tese de Graduação, Viseu. Recuperado de [file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/Intro\\_tese\\_finalV15.pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/Intro_tese_finalV15.pdf)
- García Hernández, Y., Martínez García, M. D., Rivera López, M. I., & Gutiérrez Fragoso, G. (12 de Abril de 2016). *SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL DE ENFERMERÍA EN DOS INSTITUCIONES DE SALUD*. México. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/04CA201601.pdf>
- García Tavera, Y. (2018). *Motivación y desempeño laboral en la oficina administrativa de la red asistencial Essalud Piura 2015*. Piura: Universidad San Pedro.
- Gestiopolis. (07 de Octubre de 2016). *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/#la-motivacion-enfocada-en-el-trabajo-y-la-organizacion>
- Gómez Nieto, B. (2017). *fundamentos de la Publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Gomez, M. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* (Vol. 5ta edición). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de <file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/Introducción%20a%20la%20Metodología%20de%20la%20Investigación%20Científica%20Autor%20Prof.%20Marcelo%20Gómez.pdf>

- Gómez, M. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica 5ta edición*. Cordova-Argentina: Editorial Brujas.
- Grau, J. (17 de Agosto de 2016). Recuperado de <https://beprisma.com/los-tipos-motivacion-la-empresa/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta edición). México, México. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herzberg, & en, c. s. (09 de Julio de 2013). *Gestipolis*. Recuperado de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/teoria-de-los-dos-factores-de-herzberg/>
- Horizonte Médico, . (04 de Diciembre de 2017). *Horizonte Médico*. Recuperado de Horizonte Médico: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-558X2017000400008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2017000400008)
- Isidro, L., & Omar, P. (2017). *Clima organizacional, motivación intrínseca y su relación con la satisfacción laboral en trabajadores de diferentes niveles jerárquicos de la Dirección Regional de Salud, Huánuco 2015*. Huánuco. Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/162449>
- Jiménez Sánchez, A. (2014). *Estrategias de Promoción*. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1985). *Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas*. En P. Kotler, G. Armstrong, & 4. edición (Ed.), *Fundamentos de Mercadotecnia*. Pearson.
- La Alianza Mundial para los Recursos Humanos de Salud. (2014). *Incentivos para los Profesionales de Atención de Salud como Estrategia de Motivación Laboral*. Suiza. Recuperado de [http://www.who.int/workforcealliance/knowledge/toolkit/38\\_3.pdf](http://www.who.int/workforcealliance/knowledge/toolkit/38_3.pdf)
- Linares Marin, J. (2017). *Motivación laboral y desempeño laboral en el centro de salud la Huayrona 2017*. Lima, Peru: Escuela UCV.

- Machuca Galindo, J. L. (2014). *Plan Promocional Para el Restaurante "Del Tanque Ribs" del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2014*. Tesis de Pregrado, La Libertad. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1768/1/MACHUCA%20GALINDO%20JORGE%20LUIS.pdf>
- Maco Tuesta, J. S. (2017). *CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA GERENCIA SUBREGIONAL BAGUA*. Bagua. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4009/1/Maco%20Tuesta%20Jhon%201.pdf>
- Malacara, N. (14 de 08 de 2014). *BTL*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/>
- Mamani Puma, R. L. (2016). *ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD PUNO: PERIODO 2015*. Puno. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6703/EPG987-00987-01.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marin Samanez, H. S., & Placencia Medina, M. D. (04 de Diciembre de 2017). *Horizonte Médico*. Recuperado de *Horizonte Médico*: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-558X2017000400008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2017000400008)
- Mazariegos Sum, M. (2015). *"MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL": Estudio realizado con el personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango*. Quetzaltenango, Guatemala: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Méndez Cruz, R. M. (2015). *NIVEL DE CLIMA LABORAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN ENFERMERAS DEL SERVICIO DE MEDICINA DE MUJERES – ICTUS HOSPITAL BELEN DE TRUJILLO, 2014*. Iquito.
- Mondragón Mondragón, E. J., & Silva Campaña, T. A. (2016). *Calidad del Servicio, Como Estrategia de Marketing en el Restaurant Campestre " El Huerto del Sabor" de la*

- Localidad de San Juan de la Virgen - Tumbes - 2016*. Tumbes. Recuperado de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/94/TESIS%20-%20MONDRAGON%20Y%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universidad Jaume. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Nduka, O. (2016). *EMPLOYEE MOTIVATION AND PERFORMANCE*. Finlandia. Recuperado de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120824/Employee%20motivation%20and%20performance.pdf?sequence=1>
- Ochoa, C. (08 de 04 de 2015). Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Oliveira Pedroza, D. I., Torres Canayo, S. B., & Moncada Shupingahua, C. E. (2013). *CLIMA MOTIVACIONAL EN LA CLASE EN ESTUDIANTES DE SEXTOGRADO DE PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIMARIA SECUNDARIA N° 60054 "SILFO ALVÁN DEL CASTILLO" IQUITOS – 2013*. iquitos. Recuperado de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3506/Claudia\\_Tesis\\_Titulo\\_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3506/Claudia_Tesis_Titulo_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Organización Internacional del Trabajo. (25 de Agosto de 2016). <http://www.ilo.org/global/topics/wages/lang--es/index.htm>. Recuperado de <http://www.ilo.org/global/topics/wages/lang--es/index.htm>
- Orihuela Lipa, A. (2015). *Satisfacción del usuario interno de la comunidad local de administración de Salud Tambopata, Puerto Maldonado del 2016*. Puerto Maldonado, Madre de Dios: Universidad Nacional Amazonica Madre de Dios.
- Paradis, D. (2013). *Performance et motivation au travail: une dynamique cyclique?* thèse de troisième cycle, Canadá. Recuperado de [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/9970/Paradis\\_David\\_2012\\_memoire.pdf](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/9970/Paradis_David_2012_memoire.pdf)
- Pérez Picaso, A. (2013). *Superación Profesional Permanente*. Madrid. Recuperado de <https://www.facebook.com/public/Abel-C%C3%A1rdenas-Perez>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *Condiciones del Trabajo*. Recuperado de <https://definicion.de/condicion-de-trabajo/>

Pinedo Gonzales, Y. V. (2016). *Estrategias de Promoción Turística Para el Incremento de la Demanda en el Área de Conservación Privada, Jaén - Cajamarca*. Tesis de Pregrado, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3539/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20PROMOCION%20TURISTICA%20PARA%20EL%20INCREMENTO%20DE%20LA%20DEMANDA%20EN%20EL%20ACPO%20GOTAS%20DE%20AGUA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Ramírez Mordan, D. M. (11 de Marzo de 2013). *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado de Escuela de Organización Industrial: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/11/importancia-de-la-motivacion-laboral/>

Real Academia Española. (07 de Febrero de 2013). *RAE*. Recuperado de RAE: <http://dle.rae.es/?id=Pw7w4I0>

Réategui Arévalo, L. (2017). *Influencia de la motivación en el desempeño laboral de los trabajadores de la Institución Educativa Integrado N° 0176 Ricardo Palma, de Huigoyacu, distrito San Pablo, provincia de Bellavista, región San Martín 2016*. Tarapoto. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/935/reategui\\_al.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/935/reategui_al.pdf?sequence=1)

Rengifo Pinedo, M. (2015). *CLIMA INSTITUCIONAL Y LA MOTIVACIÓN AL LOGRO PROFESIONAL DOCENTE EN LA FACULTAD DE CIENCIAS BIOLÓGICAS, UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA*. 2013. Iquitos. Recuperado de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3992/Martha\\_Tesis\\_Doctorado\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3992/Martha_Tesis_Doctorado_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Reyna Oyarce, J. H. (2015). *Evaluación del Clima Organizacional y el Desempeño Laboral en el Hospital Regional “Virgen de Fátima - Chachapoyas, Amazonas*. Chachapoyas. Recuperado de

<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/603/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robbins, S., & Colter, M. (2013). *Administracion*. San Diego. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Vol. Décimo Tercera edición). México: PEARSON. Prentice Hall. Recuperado de [https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed-\\_nodrm.pdf](https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf)

Rodríguez Barredo, R. (2017). *Estrategias de Promoción*. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

Román Huaraca, L. (2017). *RELACIÓN DE LA MOTIVACIÓN BIFACTORIAL CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA DIRECCIÓN DE SALUD APURÍMAC II, ANDAHUAYLAS, REGIÓN DE APURÍMAC - 2017*. Andahuaylas. Recuperado de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/297/Lisbet\\_Tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/297/Lisbet_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rubio Reyes, C. A., & Chilín Santelíz, R. A. (2014). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya*. Tesis de Grado, El Salvador. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001126>.

Ruiz Saldaña, K. B. (2013). *Práctica de Estilos de Vida Saludables y su Influencia en Motivación Laboral del Personal de la Sede Administrativa de Red de Salud de la Utes N°6, Provincia Trujillo, Región la Libertad, Año 2013*. Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4069/RUIZ%20SALDA%20C3%91A%20Keiko%20Betina%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sajami Reategui, Z. (2015). *La motivacion del personal y su relacion con la calidad de atencion al usuario en la municipalidad provincial de Lamas,2015*. Lamas: Escuela UCV.

- Salazar, L. (23 de Octubre de 2013). Recuperado de <http://pdtgrupodos.blogspot.com/2012/10/concepto-de-puesto-de-trabajo.html>
- Santesamases, M. (2014). *Fundamentos de la Mercadotecnia*.
- Universia. (2017). 7 claves para mantener la motivación en el trabajo. *Universia*. Recuperado de <http://noticias.universia.es/consejos-profesionales/noticia/2015/04/29/1124108/7-claves-mantener-motivacion-trabajo.html>
- Valenzuela Córdova, F. (2014). *Superación Personal*. México. Recuperado de <https://mx.linkedin.com/in/floreli-valenzuela-c%C3%B3rdova-93a48a47>
- Valverde Sánchez, R. Y. (2017). *Plan de Promoción Turística Para el Incremento de la Afluencia de Turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa - Incahuasi. Enero - Septiembre 2016*. Tesis de Pregrado, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1768/1/MACHUCA%20GALINDO%20JORGE%20LUIS.pdf>
- Vargas Machuca, M., & Estrada Ricaldi, M. (2013). *La Motivación y el Desempeño laboral en la entidad financiera CrediScotia-Tarma*. Tarma, Junin: Universidad del Centro del Peru.
- Vaso Bedoya, D., & Castrillón Mejía, C. (2014). *La Estrategia de Activación de Marca*. Tesis de pregrado, Medellín. Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/1029/1/Activaci%C3%B3n%20de%20marca%20en%20centros%20comerciales.pdf>
- Von Laguna, K. (2013). *The extent to which transformational leadership approach*. United States. Recuperado de <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=121036>
- WorkMeter. (20 de Junio de 2013). *WorkMeter*. Recuperado de WorkMeter: <https://es.workmeter.com/blog/bid/295127/qu-es-el-rendimiento-laboral>

## **IX. Anexos**

### **Anexo 1 - ENCUESTA**

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación a nivel de tesis, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar la propuesta de estrategias de promoción para el Restaurante “RAICES” de la ciudad de Chiclayo.

#### **INSTRUCCIONES:**

Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, marcando con un aspa (x) o ponga un círculo negro, llenando los espacios en blanco si así lo requiere en la respuesta que Ud. Crea conveniente.

#### **DATOS**

Edad:

Sexo:

#### **INFORMACIÓN REQUERIDA**

1. ¿Qué medio de publicidad incide en usted para elegir un restaurante?
  - a) Por redes sociales.
  - b) Por radio.
  - c) Por televisión.
  - d) Por periódicos.
  - e) Por recomendación del entorno.
  - f) Por carteles.
  - g) Por letreros.
  
2. ¿Por qué medio de comunicación se enteró usted del restaurante Raíces?
  - a) Por periódico.
  - b) Por televisión.
  - c) Por radio.
  - d) Por redes sociales.
  
3. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el restaurante Raíces?
  - a) Televisión.

- b) Radio.
  - c) Periódicos.
  - d) Redes sociales.
4. ¿Qué redes sociales son las que usted más utiliza?
- a) Facebook.
  - b) Instagram.
  - c) Whatsapp.
  - d) Twitter.
5. ¿Ha recibido usted algún tipo de información vía Facebook o Instagram acerca del restaurante Raíces?
- a) Si. (si respondió Si, pase a la pregunta 6)
  - b) No.
6. La información mostrada en Facebook e Instagram acerca del restaurante raíces ¿influyo en su visita?
- a) Si.
  - b) No.
  - c) Indiferente.
7. ¿Usted considera que la publicidad empleada por el restaurante raíces es atractiva?
- a) Si.
  - b) No.
  - c) Indiferente.
8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir cupones con promociones y descuentos de consumo en el restaurante Raíces?
- a) Radio.
  - b) Correo electrónico.
  - c) Facebook.
  - d) Instagram.
  - e) Volantes.

9. Si se ganara un cupón para ir al restaurante raíces ¿Qué promoción le interesaría?
- a) Descuentos.
  - b) Ofertas.
  - c) Happy hours.
  - d) Premios.
  - e) Sorteos.
10. ¿Cree usted que los sorteos sabatinos que se realizan son un incentivo para acudir al restaurante Raíces?
- a) Si.
  - b) No.
  - c) Indiferente.
11. ¿Usted cree que el restaurante raíces debería cambiar, aumentar o mejorar su estrategia de marketing?
- a) Cambiar.
  - b) Aumentar.
  - c) Mejorar.
  - d) Me es indiferente.
12. Al elegir un restaurante Raíces, ¿qué o quién influye?
- a) Amigos.
  - b) Pareja.
  - c) Familia.
  - d) Servicio.
  - e) Sazón.
13. Recomendaría usted al restaurante raíces
- a) Si lo recomendaría.
  - b) No lo recomendaría.
  - c) Indiferente.

14. Le parece a usted que los show en vivo que ofrece el restaurante Raíces ¿Es atractivo?

- a) Si.
- b) No.
- c) Indiferente.

15. ¿Qué calificación le da usted al restaurante Raíces según su imagen?

- a) Buena.
- b) Muy buena.
- c) Indiferente.
- d) Mala.
- e) Muy mala.

## Anexo 2 - ENTREVISTA

La presente entrevista forma parte de un estudio de investigación a nivel de tesis, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar la propuesta de estrategias de promoción para el Restaurante “RAICES” de la ciudad de Chiclayo.

### INSTRUCCIONES:

Solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, llenando los espacios en blanco si así lo requiere en la respuesta que Ud. Crea conveniente.

### DATOS

Edad:

Sexo:

1. ¿Cuáles son los factores del FODA para el restaurante?

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

2. ¿Cómo se da a conocer el restaurante raíces?

---

---

3. ¿Cuáles son las herramientas de publicidad con las que cuenta el restaurante?

---

---

4. ¿De qué manera cree usted que el restaurante puede llegar a ser conocido?

---

---

5. ¿Cree usted que una estrategia de publicidad hará lograr que el restaurante sea conocido? ¿Por qué?

---

---

6. ¿Qué aportes cree usted que brinda una estrategia de promoción para su restaurante?

---

---

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

---

---

8. ¿Cree usted que los sorteos son un incentivo para que los clientes asistan al restaurante? ¿Por qué?

---

---

9. ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva del restaurante?

---

---

10. ¿De acuerdo a su perspectiva, los clientes quedan satisfechos por la calidad y sazón del servicio?

---

---

11. ¿El restaurante tiene clientes fidelizados?

---

---

12. ¿Cómo calificaría las estrategias utilizadas?

---

---

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

---

---

14. ¿Cuál es el propósito de mantener en el mercado el negocio?

---

---

15. ¿En 5 años, usted cómo ve realizado su negocio?

---

---

16. El restaurante raíces ¿Ha publicado en alguna oportunidad información de interés periodístico en los medios de noticias, con la finalidad de atraer la atención del cliente?

---

---

17. ¿El restaurante raíces tiene algún tipo de relación o apoya de alguna manera al ambiente político de la ciudad?

---

---

18. ¿El restaurante raíces desarrolla algún tipo de relación con alguna organización no lucrativa? ¿Cuál?

---

<b>Actividades</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>
1 Repartición de los volantes	x	x	x
2 Creación de la Página Web	x		
Actualización de la Página en			
3 Facebook	x	x	x
Actualización de la Página en			
4 Instagram	x	x	x
Compra de paquete Publicitario en			
5 Facebook	x	x	x
6 Juegos de mesa	x	x	x
7 Rockola	x	x	x
8 Contratación del Personal	x	x	x

### Anexo 3 - Cronograma de Propuesta

### Anexo 4 - Presupuesto

<b>Descripción</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Volantes	3	millar	S/180.00	S/540.00
Paquete publicitario de facebook	3	meses	S/499.80	S/1,499.40
Rockola	1	unidad	S/850.00	S/850.00
Jenga	5	unidad	S/20.00	S/100.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/2,989.40</b>
<b>SERVICIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Communte Manager	3	meses	S/400.00	S/1,200.00
Mozos	4	número	S/200.00	S/800.00
<b>TOTAL DE LOS SERVICIOS</b>			<b>S/195.00</b>	<b>S/2,000.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/4,989.40</b>

## Anexo 5 – Cronograma de Actividades y Presupuesto

Actividades	Diciembre	Enero	Febrero	Costo Unitario	Presupuesto Total
1 Elaboración de tarjetas de visita	x	x	x	S/ 60.00	S/ 180.00
2 Creación de la Página Web	x			S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
3 Contratar un Communit Manager	x	x	x	S/400.00	S/1,200.00
4 Llamadas Telefónicas periódicas	x	x	x	S/20.00	S/60.00

## Anexo 6 – Publicidad Redes Sociales



## Anexo 7 – Volante

### Parte Delantera



### Parte Posterior



## Anexo 8 – Tarjeta de Descuentos para clientes.

### Parte delantera



## Parte Posterior



- 10% de descuento en toda la carta de comidas.
- Cortesía especial de la casa, el día de su cumpleaños.
- Pagos con tarjeta de crédito y/o débito aplica sólo 5% de descuento.
- No aplica sábados, domingos, ni feriados.

953497732

@raiceschiclayo

raicescix@gmail.com

## Anexo 9- Promoción dos por uno en bebidas alcohólicas.



**Raices**  
RESTAURANTS

**HAPPY HOUR**  
**2X1**  
**CHILCANO,**  
**MARGARITA**  
**Y CUBA LIBRE**

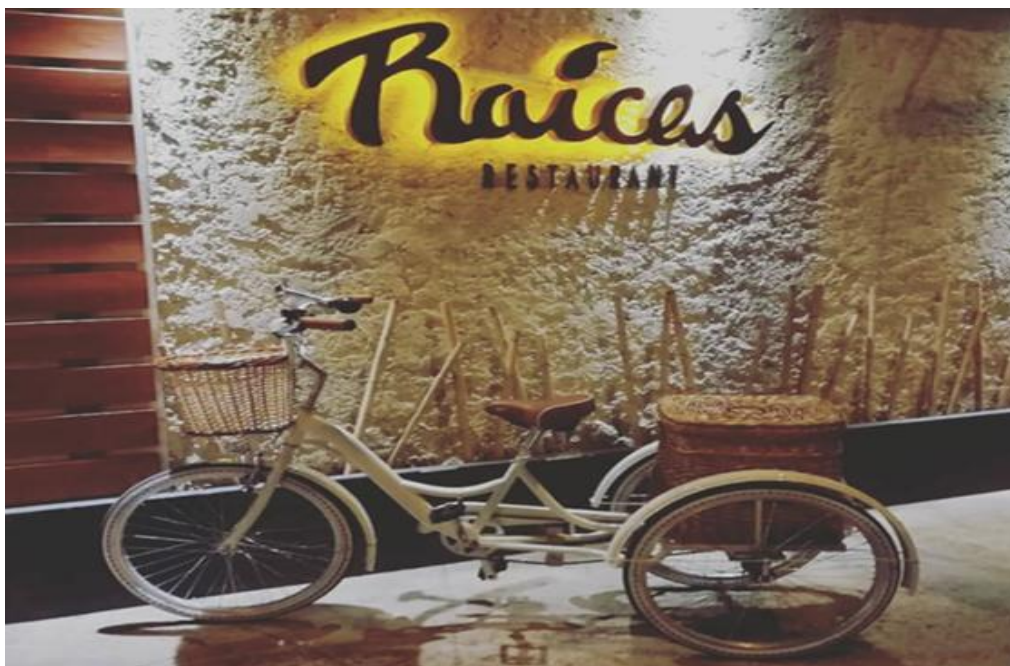
De 6p.m. hasta las 10 p.m.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑO.

Anexo 10- Promoción dos por uno en ensaladas.



Anexo 11- Fachada del Restaurante Raíces.



**Anexo 12- Zona donde se realizan los conciertos de música en vivo.**



**Anexo 13- Parte interior del restaurante Raíces.**



**Anexo 14- Muro de creatividad para uso de los clientes.**



**Anexo 15- Horno artesanal donde se preparan las Pizzas**



**Anexo 16- Encuestando a los clientes del restaurante Raíces.**

