



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS

MIX PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE EL PARAISO DEL ENCANTO DE PAMPA DE ÁNIMA ALTA – SANTA MARÍA, AÑO 2020.

PRESENTADO POR:


IVÁN LÓPEZ ADRIANZÉN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

ASESOR:


Dr. REY LELIS BAUTISTA JUAN DE DIOS


.....
Dr. Bautista Juan de Dios, Rey Lelis
DNU 180

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES


DRA. LITA ROMAN BUSTINZA
PRESIDENTE - JURADO EVALUADOR




Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES


DR. ELVIS RICHAH SANCHEZ GARCIA
SECRETARIO - JURADO EVALUADOR




Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES


MG. PATRICIA ELENA RAMOS LA ROSA
VOCAL - JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES


DR. BAUTISTA JUAN DE DIOS REY LELIS
ASESOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios ante todo porque en el encomiendo mi vida, mi familia, mi salud, mis proyectos, mis planes y por su puesto mi profesión. Con él puedo concretar cada objetivo que pueda trazarme.

A mis padres Carmen Adrianzén Vélez y German López Dávila, quienes me brindaron su apoyo, su motivación en todo momento y por cada consejo que valoro y que hasta el día de hoy siempre los tengo presente.

De igual manera dedico esta tesis a mi hija Camila López Pajuelo, quien es el motivo más importante en mi vida y mi mayor inspiración. Cada día aprendo mucho como padre y me siento un ser humano afortunado de tenerla conmigo.

A mis hermanos Jesús López, Christian López, German López y Sarita López. Porque en todo momento tuvieron buenas vibras y sus palabras de aliento fueron importantes para mí.

AGRADECIMIENTO

Dios, gracias por todo lo que haces por mí, eres el hacedor de mis logros que solo con tu ayuda podría concretar, cada día intento ser mejor persona y retribuir las cosas buenas que me suceden obrando bien.

Este trabajo de tesis me ha enseñado muchas cosas y te lo dedico señor, y no puedo dejar de mencionar que es gracias a ti que pude cumplir este objetivo.

Gracias porque desde que tengo uso de razón estás presente en mi vida, cuidándome y protegiéndome junto a mi familia.

Cada día es una oportunidad para reinventarnos y no importa las veces que podamos tropezar siempre nos regalas la chance de corregir nuestros errores. Gracias Señor por todo lo que haces en nuestras vidas y en nuestras familias.

INDICE

	PÁG.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación de problemas	
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Delimitaciones del estudio	5
1.6. Viabilidad del estudio	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	
2.1.1. Antecedentes internacionales	6
2.1.2. Antecedentes nacionales	7
2.2. Bases teóricas	
2.2.1. Bases teóricas de la variable mix promocional	10
2.2.2. Bases teóricas de la variable posicionamiento en el mercado	23

2.3. Definición de términos básicos	33
2.4. Formulación de las hipótesis	35
2.4.1. Hipótesis general	35
2.4.2. Hipótesis específicas	35
2.5. Operacionalización de variables	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	
3.1.1. Tipo de investigación	37
3.1.2. Diseño de la investigación	37
3.2. Población y muestra	
3.2.1. Población	38
3.2.2. Muestra	38
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
3.3.1. Técnicas de recolección de datos	38
3.3.2. Descripción de instrumentos de recolección de datos	38
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	39

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación y análisis de resultados	40
4.1.1. Análisis de los resultados de los datos generales	40
4.1.2. Análisis de los resultados de la variable mix promocional	41
4.1.3. Análisis de los resultados de la variable posicionamiento en el mercado	45
4.2. Contrastación de hipótesis	49
4.2.1. Contrastación de la hipótesis general	49
4.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 1	50
4.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 2	52
4.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3	53
4.2.5. Contrastación de la hipótesis específica 4	55

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados	57
------------------------------------	----

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	59
6.2. Recomendaciones	61

CAPÍTULO VII

FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1. Fuentes de información bibliográficas	62
7.2. Fuentes de información electrónicas	62

ANEXO:

01. Cuestionario para medir el mix promocional	65
02. Cuestionario para medir el posicionamiento en el mercado	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo de clientes del restaurante Paraíso del Encanto	40
Tabla 2. Nacionalidad de los encuestados	41
Tabla 3. Variable mix promocional	41
Tabla 4. Publicidad	42
Tabla 5. Venta personal	43
Tabla 6. Promoción de ventas	44
Tabla 7. Relaciones públicas	44
Tabla 8. Posicionamiento en el mercado	45
Tabla 9. Recordación de la marca del negocio	46
Tabla 10. Posicionamiento en segmentos geográficos del mercado	47
Tabla 11. Posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado	47
Tabla 12. Percepción conceptual del mercado	48
Tabla 13. Correlaciones entre las variables mix promocional y posicionamiento en en el mercado	49
Tabla 14. Correlaciones entre la variable mix promocional y la dimensión recordación de la marca en el mercado	51
Tabla 15. Correlaciones entre la variable mix promocional y la dimensión posicionamiento en segmentos geográficos del mercado	52
Tabla 16. Correlaciones entre la variable mix promocional y la dimensión Posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado	54
Tabla 17. Correlaciones entre la variable mix promocional y la dimensión percepción conceptual del mercado	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de clientes del restaurante Paraíso del Encanto	40
Figura 2. Nacionalidad de los encuestados	41
Figura 3. Variable mix promocional	41
Figura 4. Publicidad	42

Figura 5. Venta personal	43
Figura 6. Promoción de ventas	44
Figura 7. Relaciones públicas	45
Figura 8. Posicionamiento en el mercado	45
Figura 9. Recordación de la marca del negocio	46
Figura 10. Posicionamiento en segmentos geográficos del mercado	47
Figura 11. Posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado	48
Figura 12. Percepción conceptual del mercado	48
Figura 13. Correlación mix promocional con posicionamiento en el mercado	50
Figura 14. Correlación mix promocional con recordación de la marca en el mercado ...	51
Figura 15. Correlación mix promocional con posicionamiento en segmentos Geográficos del mercado	53
Figura 16. Correlación mix promocional con posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado	54
Figura 17. Correlación mix promocional con percepción conceptual del mercado	56

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo principal o general de determinar en qué medida el mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de Alma Alta – Santa María, contribuye a su posicionamiento en el mercado, año 2020.

La investigación llevada a cabo, según el tipo de aporte al conocimiento científico y tecnológico es aplicada y de acuerdo a su nivel o alcance es **explicativo**. Se utilizó el diseño no experimental, transeccional y correlacional-causal. La recopilación de datos se hizo mediante dos cuestionarios de encuesta, uno para la variable mix promocional y el otro para la variable posicionamiento en el mercado. Los cuestionarios **fueron aplicados a 123 comensales**, muestra calculada estadísticamente **sobre una población de 180 comensales**.

A través del “Juicio de expertos” los cuestionarios fueron validados por tres Maestros en Administración Estratégica; su confiabilidad fue determinada mediante prueba piloto aplicada a 20 clientes del restaurante antes mencionado. El coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo valor calculado de 0.874 que corresponde a la variable mix promocional y el valor de 0.968 a la variable posicionamiento en el mercado demuestran la alta confiabilidad de los cuestionarios empleados.

La estadística descriptiva y el programa SPSS versión 22 se utilizaron para procesar los datos, elaborar las tablas de frecuencias y las tablas de contingencia. Para efectos de comprobar las hipótesis de la investigación se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman.

Se determinó que de los 123 clientes encuestados, el 76.42 % no leyó, no escuchó ni vio mensaje promocional alguno del Restaurante Paraíso del Encanto, por lo que se puede afirmar que la promoción fue nula. El 19.51 % de los investigados muy pocas o pocas veces leyeron, escucharon o vieron mensajes que promocionaban al referido restaurante, debido a que la promoción fue insuficiente. Sólo el 4.07 % de los encuestados, muchas veces leyó, escuchó o vio información promocional del Restaurante Paraíso del Encanto, situación que nos induce aseverar que la promoción fue suficiente en relación al pequeño porcentaje de clientes.

Lo antes dicho y más la prueba estadística correspondiente, permite afirmar que el mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto contribuyó muy poco en su posicionamiento en el mercado, en el año 2020.

Palabras claves: mix promocional; posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT

The present research was carried out with the main or general objective of determining to what extent the promotional mix of the "El Paraíso del Encanto Restaurant" in Pampa de Anima Alta - Santa María, contributes to its positioning in the market, year 2020.

The research carried out, according to the type of contribution to scientific and technological knowledge is applied and according to its level or scope is explanatory. The non-experimental, transectional and correlational-causal design was used. Data collection was done through two survey questionnaires, one for the promotional mix variable and the other for the market positioning variable. The questionnaires were applied to 123 diners, a sample statistically calculated on a population of 180 diners.

Through the "Expert judgment" the questionnaires were validated by three Masters in Strategic Management; its reliability was determined through a pilot test applied to 20 clients of the aforementioned restaurant. Cronbach's Alpha coefficient, whose calculated value of 0.874 corresponds to the promotional mix variable and the value of 0.968 to the market positioning variable, show the high reliability of the questionnaires used.

Descriptive statistics and the SPSS version 22 program were used to process the data, prepare the frequency tables and the contingency tables. In order to verify the research hypotheses, the Spearman Rho statistical test was applied.

It was determined that of the 123 customers surveyed, 76.42% did not read, hear or see any promotional message from the Paraíso del Encanto Restaurant, so it can be said that the promotion was void. 19.51% of those investigated very few or few times read, heard or saw messages that promoted the aforementioned restaurant, because the promotion was insufficient. Only 4.07% of those surveyed, many times read, heard or saw promotional information of the Paraíso del Encanto Restaurant, a situation that leads us to assert that the promotion was sufficient in relation to the small percentage of customers.

The aforementioned and plus the corresponding statistical test, allows us to affirm that the promotional mix of the Paraíso del Encanto restaurant contributed very little to its positioning in the market, in 2020.

Keywords: promotional mix; market positioning.

INTRODUCCIÓN

En el escenario económico actual de creciente y permanente competencia entre los negocios, cuyas marcas de sus productos o servicios compiten diariamente por ganarse la preferencia de los consumidores y usuarios; es de importancia vital la adecuada gestión del mix promocional y el obligado logro del posicionamiento favorable y duradero en el mercado.

Es indiscutible de que todos los negocios para tener una buena cartera de clientes, deben ofrecer productos y/o servicios de alta calidad y a precios asequibles. Sin embargo, lamentablemente esto no es suficiente. Adicionalmente, es necesario que comuniquen y posicionen en la mente de los prospectos, los mejores conceptos de esos productos y/o servicios que necesitan adquirir para satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas.

Lo antes dicho se condice con las premisas “comunica con sinceridad y persuasivamente todo lo bueno que tienes para los prospectos y compradores, con el propósito de estar siempre bien posicionado en la mente de todos ellos”, “sino no ocupas un lugar en la mente de los prospectos y compradores, no estás en el mercado”.

Los restaurantes en general, como negocios que son, también requieren planificar e implementar un buen mix promocional, a efectos de generarse un espacio y mantener una posición privilegiada en los diversos segmentos de mercado a los que orientan sus ofertas gastronómicas, de modo permanente.

En el restaurante “Paraíso del Encanto” de Pampa de Alma Alta – Santa María, se ha podido observar una serie de hechos que se detallan en la descripción de la realidad problemática de éste trabajo de investigación, los que nos anima afirmar que en el referido restaurante se ha descuidado mucho el uso del mix promocional, situación que ha limitado su mayor y mejor posicionamiento en el mercado, y por la inevitable secuencialidad causa-efecto, también ha afectado el nivel de logro de sus diversos objetivos.

Por consiguiente, merituando las consideraciones esgrimidas en los párrafos precedentes, decidimos llevar a cabo la presente investigación, con el propósito de confirmar las presunciones y corroborar las evidencias sobre la situación de las dos variables de estudio en el antes mencionado restaurante, mediante la aplicación de los instrumentos, la recolección, el procesamiento e interpretación de datos y la contrastación de las hipótesis.

El presente informe de investigación, comprende seis capítulos. El capítulo I, contiene los elementos del planteamiento del problema, es decir, la descripción de la realidad problemática específica, la formulación de los problemas, el enunciado de los objetivos, la justificación de la investigación, las delimitaciones y la viabilidad del estudio.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico de la investigación, específicamente, los resúmenes de investigaciones relacionadas con las variables mix promocional y posicionamiento en el mercado, la síntesis de las bases teóricas de dichas variables, el marco conceptual respectivo, las hipótesis y el cuadro de operacionalización de las variables de estudio.

El capítulo III, presenta el diseño metodológico de la investigación, precisa el tamaño de la población y de la muestra investigada, señala las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, y las técnicas empleadas para el procesamiento de datos.

El capítulo IV, mediante cuadros y gráficos estadísticos presenta los resultados de la investigación, por cada variable y sus respectivas dimensiones. También incluye la probanza o comprobación de las hipótesis.

En el capítulo V, se realiza la discusión de resultados, con base al análisis comparativo entre los hallazgos de la presente investigación y los hallazgos de las investigaciones consideradas como antecedentes.

Como corolario de la investigación realizada, en el capítulo VI se alcanza las conclusiones y recomendaciones que corresponden. Cabe señalar que si las recomendaciones son puestas en práctica por el restaurante “Paraíso del Encanto”, mejorará de manera significativa la aplicación y efectividad de su mix promocional, y por consiguiente su posicionamiento también se incrementará en el mercado que opera, situación que le permitirá concretizar diversos objetivos, en los plazos previstos y con niveles de aceptabilidad esperados.

EL AUTOR

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el distrito de Santa María, en el sector de Pampa de Ánima Alta, desde hace trece años opera el Restaurante “El Paraíso del Encanto”, ofrece diversas opciones gastronómicas, entre las que destacan los platos preparados a base carne de pato, conejo, cerdo, tilapia y cuy. Sus ocasionales comensales en su mayoría provienen del centro de Huacho y poblaciones aledañas que están ubicadas al sur y norte del distrito de Huacho.

En el curso de su historial existencial y operativa, el referido restaurante no ha se desarrollado, por lo que año tras año su máximo logro ha sido la supervivencia, a pesar de que las condiciones del mercado han sido favorables para el rubro de restaurantes en el distrito de Santa María. Por otro lado, dentro del conjunto de restaurantes que desarrollan sus actividades en el distrito, es uno de los que menor participación tiene en el mercado de consumidores. Se presume que el principal factor causal para que el mencionado restaurante no haya logrado un nivel de desarrollo aceptable como negocio y por tanto sea muy poco conocido y con mínima participación en el mercado, es haber descuidado en el curso de su existencia, el factor promocional y en cadena los aspectos relacionados con el posicionamiento en el mercado.

El descuido del aspecto o factor promocional en el restaurante “El Paraíso del Encanto”, se hace evidente a través de las siguientes situaciones: Por medios de comunicación de alcance local y de alcance nacional, no se realiza ningún tipo de promoción del nombre del restaurante y de su oferta gastronómica; no se percibe ninguna información visual en lugares próximos al restaurante; el restaurante no es conocido en la ciudad de Huacho y poblaciones aledañas. Tampoco en otros lugares de nuestro país; los ocasionales comensales que llegan al restaurante es por casualidad y no porque los avisos promocionales los haya atraído; y/o ante los

ocasionales comensales no se realiza las buenas prácticas en la atención al cliente, soslayando de ésta manera su importancia como forma efectiva de promocionar el negocio.

En relación a la variable posicionamiento en el mercado, en el restaurante antes mencionado, se presentan las siguientes situaciones negativas: Muy poca gente de la ciudad de Huacho y lugares aledaños recuerda los elementos de la marca: El Paraíso del Encanto; la mayoría de las pocas personas que conocen el restaurante materia de investigación, la percepción es negativa sobre aspectos relacionados con la calidad del servicio e imagen empresarial; la mayoría de las personas que visitan los restaurantes del distrito de Santa María, señalan que no recuerdan haber escuchado y/o visto alguna información relacionada con el restaurante “El Paraíso del Encanto”; y/o en comparación con sus competidores cercanos, el restaurante El Paraíso del Encanto, su participación en el mercado local y foráneo es muy poco.

De persistir la prevalencia de las situaciones antes detalladas en el restaurante donde se llevará a cabo la investigación, lamentablemente este se verá afectado significativamente por las siguientes consecuencias: Disminución de la participación en el mercado; disminución significativa de los ingresos y utilidades; dificultad de cumplir con el pago a los proveedores, a los pocos trabajadores y a otros acreedores; mínima probabilidad de ofrecer nuevos puestos de trabajo e incluso la alta probabilidad de supresión de los pocos puestos de trabajo que actualmente están copados; riesgo eminente de la quiebra y cierre del negocio, e incremento de la estadística de microempresas cerradas por quiebra, en la provincia de Huaura y Estado emocional de frustración en sus propietarios que la emprendieron.

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de Ánima Alta – Santa María, contribuye a su posicionamiento en el mercado, año 2020?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Qué tanto el mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de Ánima Alta – Santa María, favorece la recordación de su marca en el mercado, periodo 2020?

- b) ¿Cuánto el mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de *Ánima Alta – Santa María*, contribuye a su posicionamiento en segmentos geográficos del mercado, año 2020?
- c) ¿Qué tanto el mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de *Ánima Alta – Santa María*, aporta a su posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado, periodo 2020?
- d) ¿En qué medida el mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de *Ánima Alta – Santa María*, favorece la percepción conceptual de su mercado, año 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de *Ánima Alta – Santa María*, contribuye a su posicionamiento en el mercado, año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Conocer qué tanto el mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de *Ánima Alta – Santa María*, favorece la recordación de su marca en el mercado, periodo 2020.
- b) Comprobar cuánto el mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de *Ánima Alta – Santa María*, contribuye a su posicionamiento en segmentos geográficos del mercado, año 2020.
- c) Determinar qué tanto el mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de *Ánima Alta – Santa María*, aporta a su posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado, periodo 2020.
- d) Conocer en qué medida el mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de *Ánima Alta – Santa María*, favorece la percepción conceptual de su mercado, año 2020.

1.4. Justificación de la investigación

En todas las empresas y sobre todo en aquellas cuya actividad principal es la prestación de servicios, la implementación de un buen mix promocional y su efecto el posicionamiento en

el mercado, son factores claves y determinantes para la supervivencia de éstas y la cristalización de sus diversos objetivos. De otro lado, cabe precisar que, según los múltiples planteamientos teóricos pertinentes de varios entendidos en marketing, corroborada por muchas investigaciones realizadas, entre las variables: mix promocional y posicionamiento en el mercado existe muy cercana proximidad asociativa y de causalidad.

Frente la situación problema descrita en el párrafo anterior y por la obligatoriedad de lograr los objetivos fijados, se decidió llevar a cabo la presente investigación, cuyas justificaciones o motivaciones centrales son las siguientes.

Justificación Teórica

Por la necesidad y obligatoriedad de cumplir con el desarrollo del capítulo II de la estructura del Plan de Tesis, y tomar conocimiento de la información teórica pertinente, analizar la información recopilada y elaborar la síntesis de las teorías que describen, explican y respaldan la hipótesis que asevera que existe significativa relación de causalidad entre las dos variables de estudio: mix promocional y posicionamiento en el mercado, en el restaurante El Paraíso del Encanto.

Justificación metodológica

Por la necesidad de investigar, describir brevemente y aplicar la metodología pertinente que permita determinar la forma o grado de influencia del mix promocional en variable posicionamiento en el mercado en el restaurante antes mencionado.

Justificación práctica – económica

Ante la necesidad de alcanzar las recomendaciones viables, las que al ser puestas en práctica posibiliten la mejora significativa de la gestión del mix promocional y el incremento del nivel de posicionamiento en el mercado del restaurante El Paraíso del Encanto, que está ubicado en el sector Pampa de Ánima Alta del distrito de Santa María.

1.5. Delimitación del estudio

a) Delimitación espacial

La investigación se realizó en lugares donde están localizados los restaurantes del distrito de Santa María, y obviamente en el Sector de Pampa de Ánima Alta, lugar donde está ubicado el “Restaurante El Paraíso del Encanto”.

b) Delimitación temporal

La situación de las variables de estudio que fue materia de investigación corresponden al año 2020.

c) Delimitación social

El colectivo que fue investigado estuvo constituido por los comensales que visitaron el Restaurante el Paraíso del Encanto y sus pares que operan en el distrito de Santa María.

d) Delimitación conceptual

Mix promocional

A juicio de Muñiz (2013, p.29), la mezcla o mix promocional es la integración de instrumentos y estrategias necesarias para comunicar persuasivamente la oferta de la empresa y a la empresa misma a un mercado objetivo, con el fin de estimular la aceptación y compra de dicha oferta.

Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado es el resultado de la aplicación del mix promocional, que hace posible que las marcas de productos o servicios estén en un lugar privilegiado y por tiempo indefinido en la mente de los prospectos y compradores.

1.6. Viabilidad del estudio

La realización de la presente investigación fue viable, por cuanto se tiene los conocimientos teóricos, se contó con los medios técnicos y los recursos económicos necesarios. Así mismo, se tuvo la autorización del propietario del Restaurante “Paraíso del Encanto”, para ingresar a este negocio y llevar a cabo el correspondiente trabajo de campo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a) Alarcón (2015), llevó a cabo la investigación de título “Estudio del posicionamiento y sugerencias para un plan de promoción y publicidad para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca”, a fin de obtener la Maestría en Comunicación y Marketing por la Universidad de Azuay de Ecuador. A modo de conclusión el investigador señala que la mayor parte de los entrevistados aseguraron que el boca a boca y las redes sociales son un factor decisivo al momento de elegir éste tipo de restaurantes; que el concepto de lujo para el consumidor cuencano está relacionado con otros factores como infraestructura diferente, comida deliciosa y reconocerse en los demás clientes. Además en base a los datos obtenidos se identificaron sugerencias para la elaboración de mejores planes de promoción y publicidad para estos restaurantes.

- b) Ruano (2017), realizó su investigación titulada “Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala”, con el propósito de optar la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. El objetivo de la investigación fue explorar cómo desarrollan la mezcla promocional en la etapa de introducción las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala. La investigación concluye, que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala no realizaron ningún plan mercadológico enfocado en la mezcla promocional durante la etapa de introducción y actualmente en la etapa de madurez, su aplicación es limitada ya que únicamente utilizan la herramienta de publicidad que en su mayoría es de boca en boca y en ocasiones promoción de ventas.

- c) Basáñez (2017), realizó la investigación titulada “Análisis del aspecto publicitario como parte de la mezcla promocional de una empresa turística: caso Hotel Valdivia’s Restaurante – Bar, con la finalidad de obtener el Grado Académico de Maestra en Administración, Especialidad en Mercadotecnia, en la Universidad Autónoma de Aguas Calientes de México. El objetivo de la investigación fue detectar las herramientas publicitarias que ha utilizado el hotel y restaurante Valdivia’s, así como, proponer nuevas estrategias que puedan emplear para su beneficio y funcionamiento óptimo. Basáñez concluye que en relación a la utilización de los medios publicitarios, el hotel y restaurante Valdivia’s presenta un mal uso de los mismos, ya que en los 52 años que tienen en el mercado han

aplicado únicamente la publicidad exterior (letrero), radio y publicidad de boca en boca; la televisión ha sido empleada sin continuidad.

- d) Balcazar (2018), se graduó de Magíster en Administración de Empresas, en la Universidad Andina Simón Bolívar de Sucre – Bolivia, con la tesis de título “Estrategia de mix promocional para las empresas de servicio de comida rápida en la ciudad de Sucre”. El objetivo de su investigación fue proponer una estrategia de mix promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales) para las empresas del servicio de comida rápida de la ciudad de Sucre. Los resultados de la investigación, muestran que las medianas empresas de comida rápida no emplean con mucha frecuencia la promoción, porque no saben cómo utilizar esta estrategia para brincar información sobre sus productos y atraer mayor cantidad de clientes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a) Ramírez, Carmen (2016), llevó a cabo la investigación de título “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”, a efectos de optar la Licenciatura en Administración en la Universidad Señor de Sipán. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. A modo de conclusión, indica que el restaurante no es reconocido por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.
- b) Villanueva (2017), tuvo a bien de presentar su investigación cuyo título es “Las 4c del marketing de servicio en los restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo, año 2017”, a fin de acceder al título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería por la Universidad César Vallejo. La investigación hizo suyo el objetivo de determinar cómo se desarrollan las 4 c del Marketing de Servicios en los Restaurantes de 3 a 5 Tenedores del Centro Histórico de Trujillo. Entre otros, concluye que, de los investigados el 65 % prefieren informarse sobre los restaurantes categorizados a través de la vía web. Por otro lado, el 47 % de los clientes que se enteraron de la existencia del restaurante fue a través de amigos, y el 23% de encuestados señalaron que prefieren recibir información a través de redes sociales.

- c) Chang (2017), en la Universidad César Vallejo, sustentó su investigación titulada “el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017”, para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos. Los resultados obtenidos ($r=0.886$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables, por lo podemos concluir que existe una relación positiva entre el Marketing y el Posicionamiento de los útiles escolares de la marca David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2017.
- d) Ugarte (2018), hizo la defensa de su tesis titulada “Percepción de la mezcla promocional en la Empresa Q’Churros del distrito de Cusco, 2018”, a fin de hacerse merecedor del Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Andina del Cusco. El objetivo que se propuso lograr el investigador fue conocer la percepción por parte de los clientes sobre la mezcla de promoción que desarrolla la Empresa Q’ Churros – Cusco. Las conclusiones a las que permitió arribar la investigación son las siguientes: la mezcla promocional obtuvo un promedio de 2.70 interpretado como regular, corroborando a este resultado se detalla los promedios que se obtuvieron a través de la dimensiones; respecto a la publicidad, se obtuvo un promedio de 2.40, interpretado como malo, la promoción de ventas, un promedio de 2.55, interpretado como malo, las ventas personales, un promedio de 3.26, interpretado como regular, las relaciones públicas, un promedio de 3.58, interpretado como bueno y el marketing directo y digital, un promedio de 1.72, interpretado como muy malo.
- e) Carrión y Quispe (2018), llevaron a cabo la investigación intitulada “Mezcla promocional en la Agencia de Viajes Macchupicchu Travel, Cusco 2018”, con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Andina del Cusco. La referida investigación tuvo como objetivo describir la mezcla promocional, específicamente sus herramientas: la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo y digital, las mismas que son utilizadas por la mencionada Agencia de Viajes. Se investigó a 51 usuarios que fueron seleccionados utilizando como técnicas de recopilación de datos la encuesta y entrevista, como instrumentos el cuestionario y guía de entrevista. Los resultados indican que la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son inadecuadas. En cambio, son adecuadas la venta personal y el marketing directo y digital. En líneas generales la

mezcla promocional que viene aplicando la Agencia de Viajes Machupicchu Travel es inadecuada, debido a que no se valora la importancia de la comunicación y las relaciones duraderas que se debe mantener con los usuarios para lograr la fidelización.

f) García, Martha y García, Marina (2019), realizaron la investigación titulada “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016”, para obtener la Licenciatura en Administración en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo de la investigación fue proponer estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio. Concluyen que la marca Romero Coffe aún no se encuentra posicionada en el mercado local, por lo tanto, es necesario la aplicación de una propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar y consolidar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en el mercado competitivo.

g) Cárdenas y Díaz (2019), desarrollaron la investigación que titularon “Estrategias de promoción y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018”, para optar la Licenciatura en Administración en Turismo por la Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de promoción y el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018. Determinaron que existe una relación directa y significativa entre las variables estrategias de promoción y nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes categorizados en el distrito de Tarapoto, año 2018, debido a que los resultados estadísticos obtenidos muestran que el coeficiente de correlación de Spearman es $P=0.172$. Así mismo, comprobaron que más del 40% de los clientes califican como regular las estrategias de promoción usadas por los restaurantes categorizados en el distrito de Tarapoto, esto hace que su nivel de satisfacción sea calificada como regular.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Bases teóricas de la variable mix promocional

2.2.1.1. Definiciones de mix promocional

El mix promocional considerado por varios autores de libros como mezcla promocional es definido de distintas maneras, de ahí que a continuación se presentan las siguientes propuestas de definición:

Tomando por base las ideas de Gómez-García y Palao (2010, p. 46), podemos aseverar que la mezcla promocional es el programa general e integral de comunicaciones de una empresa, que se operativiza con el propósito de ingresar a un segmento o segmentos de mercado, y ganarse en éste o éstos una posición favorable y duradera.

Kotler y Armstrong (2012, p. 436), comentan que la mezcla de promoción que incluye a la publicidad y otras, es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicarse con los clientes y otros socios, a fin establecer buenas relaciones con todos ellos.

A juicio de Muñiz (2013, p.29), la mezcla o mix promocional es la integración de instrumentos y estrategias necesarias para comunicar persuasivamente la oferta de la empresa y a la empresa misma a un mercado objetivo, con el fin de estimular la aceptación de dicha oferta.

Con base a las ideas de Bolaños (2015, p. 2), se puede afirmar que el mix de comunicación de marketing o mix promocional es un conjunto de herramientas que la empresa emplea para comunicar de forma persuasiva el valor que un producto representa para el cliente y crear relaciones duraderas con él.

Según Lamb et al. (2017), la mezcla promocional es la combinación de las herramientas promocionales que se utiliza para alcanzar el mercado meta y las metas generales de la organización. (p. 589).

2.2.1.2. Objetivos del mix promocional

Revilla et al. (2008, p. 320), señalan que la comunicación considerada en el ámbito de los negocios como promoción, cumple distintos objetivos específicos, tales como:

- a) Crear conocimiento a través de la información que se desprende de la propia empresa, así como de sus bienes y servicios.
- b) Intenta motivar a los posibles demandantes, dándoles a entender las posibilidades que tienen los productos de ofrecer soluciones a sus problemas o necesidades específicas.
- c) Inducir a la acción a los posibles demandantes para que prueben o adquieran de nuevo los productos que ofrece una empresa.

Muñiz (2013, p. 29), indica que los objetivos de la mezcla de promoción son las que siguen:

- a) Contribuir a diferenciar la oferta de la empresa con respecto a la competencia.
- b) Inducir a los compradores potenciales a que adquieran por primera vez el producto y a la repetición de la compra.

Lamb et al. (2017, pp. 588-589), a los objetivos de la mezcla o mix promocional lo llaman metas. Consideran que éstas son tres: informar, persuadir y recordar a la audiencia meta. Sobre dichas metas del mix promocional, los citados precisan:

- a) La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto. Por lo general es más prevaeciente durante las primeras etapas del ciclo de vida el producto.
- b) La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión por lo normal se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. La promoción persuasiva enfatiza las ventajas competitivas reales y percibidas del producto y con frecuencia, hace un llamado a necesidades emocionales como amor, pertenencia, autoestima y satisfacción del ego.
- c) La promoción recordatoria se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público. Este tipo de promoción prevalece durante la etapa de madurez del ciclo de vida del producto. Supone que ya se ha persuadido al mercado meta de los beneficios del producto o servicio. Su propósito es simplemente evocar un recuerdo grato.

Así mismo, Lamb et al. (2017, p. 593), traen a colación el modelo clásico AIDA, y señalan que éste modelo delinea el proceso de concreción de los objetivos de la promoción orientado a la meta final: lograr que las personas compren el producto o servicio promocionado. Lamb et al., afirman que bajo el modelo AIDA:

- a) El anunciante primero debe atraer la **atención** del mercado. Una empresa no puede vender algo si el mercado no sabe que ese producto o servicio existe.
- b) El siguiente paso es crear **interés** en el producto o servicio mediante una buena presentación de ventas, demostración o publicidad.
- c) Luego se debe despertar el **deseo** por poseer o consumir el producto a través de la ilustración de cómo las características y atributos que reúne el producto satisfacerán las necesidades del consumidor.
- d) Por último, un fuerte e impactante argumento en el cierre de ventas permitirá obtener la **acción** de compra de los prospectos y clientes.

Complementando los anteriores planteamientos, es pertinente señalar que otro objetivo del mix promocional es contribuir de modo permanente a que los negocios o empresas logren “vender más y ganar más” en cada segmento de mercado en las que operan.

2.2.1.3. Elementos del mix promocional

Revilla et al. (2008), indican que las actividades de comunicación comercial de la empresa turística, utilizan varios instrumentos para transmitir sus mensajes al público objetivo. Precisan que estos instrumentos que se usan ampliamente en el sector turístico son los siguientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ferias turísticas, venta personal, patrocinio y marketing directo. (p. 322).

Revilla et al., realizan una amplia descripción de cada instrumento de comunicación o de promoción, cuyo resumen se presenta a continuación:

Publicidad

La publicidad consiste en el envío de mensajes no individualizados y pagados por el emisor a un público objetivo seleccionado con el propósito de dar a conocer y recordar productos o marcas e influir en sus actitudes y comportamientos. Por lo tanto, la publicidad es un instrumento de comunicación que se utiliza para transmitir mensajes de forma impersonal mediante medios de comunicación masivos remunerados y que van dirigidos a un amplio conjunto de clientes potenciales. (p. 323).

La publicidad no es anónima, puesto que el emisor siempre se identifica en los mensajes transmitidos. De esta manera, el mensaje publicitario queda legitimado y respaldado por quien lo ha emitido. Por consiguiente, la aceptación e influencia del mensaje publicitario va depender de la credibilidad de su emisor. (p. 323).

Los mensajes publicitarios están limitados por un espacio y un tiempo específicos, determinados por los mismos medios de comunicación y por el precio que se está dispuesto a abonar. (p. 324).

Promoción de ventas

La promoción de ventas es un conjunto de decisiones y acciones de información y persuasión, no canalizadas a través de los medios de comunicación social, que estimulan directamente la demanda de un producto turístico mediante la utilización de incentivos materiales o económicos. (p. 334).

La promoción de ventas según casos va destinada a los consumidores e intermediarios, pero también a los agentes de ventas y, en menor grado a los prescriptores. Las promociones dirigidas al consumidor son las más frecuentes. La utilizan tanto los productores como cualquier otro miembro del canal de comercialización. Las formas más comunes son descuentos sobre los precios, obsequios, vales y cupones de descuento canjeables en la compra del producto. (p. 335).

Relaciones públicas

Las relaciones públicas es el conjunto de actividades y mensajes dirigido a públicos específicos, cuyo objetivo es crear y desarrollar una imagen favorable hacia la organización. La función principal de las relaciones públicas es generar un clima permanente de confianza y credibilidad entre una organización y sus públicos. (p. 337).

De otra parte, el objetivo primordial de las relaciones públicas es la creación, mantenimiento, mejora y control de la imagen de la organización. Así mismo, trata de gestionar las influencias y relaciones de la empresa con los distintos públicos con los que mantiene contacto y a los que intenta proyectar una imagen positiva. Estos públicos pueden ser internos o externos a la organización. Para el caso del público interno los instrumentos de relaciones públicas que se pueden utilizar son: fiestas y actos de carácter social, así como publicar periódicamente revistas y boletines internos, tableros de anuncios, cartas y circulares. (p. 337-338).

Las empresas turísticas para su público externo, suelen utilizar como instrumentos de relaciones públicas las ferias o la presentación de productos, viajes de familiarización (fam-trips), publicity, ruedas de prensa y notas de prensa. (p.339).

Ferias turísticas

Las ferias turísticas son, fundamentalmente, unos foros de contacto o puntos de encuentro entre diversas organizaciones. Se programan de forma periódica y duran unos pocos días, sin excederse normalmente de una semana. (p. 333).

Las funciones principales de las ferias turísticas son: en primer lugar, potencian la comunicación directa entre los distintos colectivos que están implicados en el sector turístico. En segundo término, mejora la cohesión interna entre los miembros de la organización turística. Y, en tercer lugar, sirve como estrategia para hacer frente a la competencia. La participación de una empresa en una feria turística gira en torno a los

objetivos de: hacer nuevos contactos, realizar presentaciones de productos, observar la competencia y potenciar la imagen corporativa de la empresa turística. (p.333).

Venta personal

La venta personal es la presentación oral de un producto al comprador potencial con el fin de realizar una venta. De ello se encarga un equipo humano (personal de venta o fuerza de ventas), que desarrolla funciones de comunicación oral e interactiva con los clientes potenciales. El objetivo concreto principal de la promoción de ventas es la concreción o el cierre de ventas de un producto. (p. 342).

Las tareas que realiza la fuerza de ventas son muy variadas, siendo las más importantes las que siguen: (p. 343).

- a) Promoción de los productos turísticos.
- b) Cerrar las ventas, que supone la culminación del proceso de ventas.
- c) Realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente.
- d) Lleva a cabo las prospecciones de nuevos clientes.
- e) Transmite la imagen de la empresa y la representa, puesto que cada vendedor la personifica.
- f) Atiende a los compradores potenciales en forma presencial o a través de medios de comunicación interactiva.

Patrocinio

El patrocinio es un instrumento de comunicación que llega a un público objetivo mediante la asociación con un emisor (empresa o institución) que tiene como fieles a dicho público. Este instrumento se fundamenta en la prestación de un apoyo financiero a una persona, grupo, evento o acontecimiento para que estos logren sus metas propuestas. Con el apoyo financiero la empresa patrocinadora busca mejorar su imagen global en ciertos públicos a los que les resultaba más difícil llegar por medios más directos. (p. 339).

Una de las diferencias del patrocinio con respecto al resto de las técnicas de promoción es la existencia de una persona, entidad o evento que actúa como enlace material sobre lo que recae la acción del patrocinio. Este enlace material puede ser personas como artistas, deportistas; una entidad como un club social o una fundación; un evento como

un concierto o un campeonato; o bien, un medio de comunicación, como los programas de radio o televisión. (p. 340).

Marketing directo

El marketing directo es un conjunto de actividades de comunicación que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente. Para ello se utilizan medios muy variados, como los escritos (correo o prensa), sonoros (teléfono o radio) y audiovisuales (televisión o canales informativos). (pp. 340-341).

El marketing directo requiere de una buena base de datos para el recojo de diferentes tipos de información acerca de los clientes actuales y potenciales. Así mismo, este elemento de la mezcla promocional hace uso de los siguientes instrumentos relevantes: (pp. 341-342).

- a) Catálogo de ventas por correo.
- b) Buzones para quejas y reclamos de los clientes.
- c) Telemarketing, que es un sistema que emplea el teléfono para conseguir respuesta directa del cliente.
- d) Marketing directo a través de la radio, que implica la emisión de un mensaje sobre un producto turístico que va acompañado de un número de teléfono para que los oyentes interesados realicen llamadas.
- e) Marketing directo a través de televisión, que comprende la emisión de anuncios que incorporan, al igual, que la radio, un número de teléfono de información o reserva.
- f) La venta telemática, que permite al cliente realizar una consulta o adquirir un producto mediante un terminal doméstico (ordenador móvil, televisión interactiva) en tiempo real y desde su propio hogar o lugar de trabajo.

Kotler et al. (2011), afirman que las herramientas de la comunicación son: la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Estas herramientas para otros autores vienen a ser los elementos de la mezcla o mix promocional. A juicio de Kotler et al., las herramientas de comunicación que suelen emplear las empresas, tienen los siguientes rasgos principales distintivos.

Publicidad

La publicidad puede llegar a grandes masas de compradores geográficamente dispersos a un coste por contacto reducido. Esta herramienta comunicacional permite al vendedor repartir un mensaje muchas veces. Puede utilizarse para crear una imagen del producto a largo plazo y estimular las ventas de forma inmediata. La publicidad también tiene algunos inconvenientes; aunque llega a mucha gente con rapidez, es impersonal y no resulta tan persuasiva como lo podría ser un vendedor de la empresa. (p.476).

Venta personal

La venta personal se constituye en la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra, especialmente en las que se refiere a la formación de preferencias, a la convicción y a la compra. La venta personal implica una interacción personal entre dos o más personas, permitiendo que cada uno observe las necesidades y características del otro y reaccione rápidamente. También permite que surjan todo tipo de relaciones, desde la relación estrictamente comercial, hasta una buena amistad entre el comprador y el vendedor. De otro lado, cabe señalar que la venta personal siempre logra que el comprador escuche y responda, aunque sea para decir no. (p. 477).

Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye una variedad de instrumentos: concursos, vales y ofertas de descuentos, premios y otros. Estos captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que éste compre el producto. Ofrecen también grandes incentivos de compra a través de descuentos o paquetes que aportan valor adicional a los compradores. (p. 477).

Las empresas utilizan la promoción de ventas para conseguir una respuesta más rápida. La pueden emplear tanto para aumentar considerablemente la oferta de un producto como para recuperar ventas que han caído. Sin embargo, sus efectos son de corta duración y no sirven para construir una preferencia hacia la marca a largo plazo. (p. 478).

Relaciones públicas

Las relaciones públicas también pueden llegar a muchos clientes potenciales en forma de noticias en vez de una comunicación dirigida a las ventas. Y al igual que la publicidad las relaciones públicas pueden representar a una empresa o producto.

En el ámbito turístico, se tiende a desestimar el uso de las relaciones públicas o utilizarlas como elemento adicional, a pesar de que, si se planifica bien, esta herramienta, junto con algún otro elemento del mix de comunicación, puede resultar muy eficaz y económica. (p. 478).

Marketing directo

Existen muchas formas de marketing directo, tales como: correo y catálogos, telemarketing, marketing online, etc. El marketing directo tiene cuatro características distintivas. No es público: el mensaje suele ser dirigido a un individuo en concreto. Es inmediato y personalizado: se da en el acto y sin intermediación alguna. Finalmente, es interactivo: permite un diálogo entre el equipo de marketing y el cliente. Por lo que cabe puntualizar que el marketing directo se enfoca en crear y aprovechar las relaciones de carácter bidireccional, es decir, de uno a uno con el cliente. (p. 478).

Lamb et al. (2017: 589-591), consideran como elementos de la mezcla promocional o mix promocional la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas. A continuación la síntesis de la descripción que hacen los citados en relación a cada elemento del mix promocional que la mayoría de las empresas o negocios utilizan.

Publicidad

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas.

Los medios tradicionales que siguen utilizando las empresas para realizar sus campañas publicitarias son: televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectáculos y anuncios en vehículos de transporte público.

Actualmente, con la masificación del uso del internet, las empresas también efectúan sus actividades publicitarias a través de sitios web, correo electrónico, redes sociales y tecnología de la comunicación interactiva.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios de gobiernos, empleados y con la comunidad donde opera. Las empresas utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una

imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y apoyar el esfuerzo de ventas. Las relaciones públicas responden a la preocupación de las organizaciones de mantener una imagen pública positiva.

Venta personal

La venta personal es una comunicación directa o personal entre un representante de ventas y uno o más posibles compradores en el marco de una situación real de compra y venta. Implica una comunicación cara a cara, por teléfono o en línea, en la que se intenta persuadir con buenos argumentos al prospecto o al cliente para que decida su compra y se produzca el cierre de venta.

La venta personal al igual que otros elementos de la mezcla promocional, en la actualidad depende cada vez más de internet. Por eso es que en la actualidad, muchas empresas recurren a éste medio promocional para ingresar y posicionarse en uno o más segmentos de mercado.

Promoción de ventas

La promoción de ventas son actividades que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios o intermediarios. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda. De hecho, las empresas utilizan con frecuencia la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros ingredientes en la mezcla promocional, en especial de la publicidad y la venta personal. Las promociones de ventas incluyen muestras gratis, concursos, premios, eventos comerciales, descuentos, obsequios y cupones. La promoción de ventas puede dirigirse a los consumidores finales y/o a los clientes comerciales o intermediarios.

Lamb et al. (2017: 591), incluye a los medios sociales como elemento de la mezcla promocional. Al respecto asevera que los medios sociales son herramientas de promoción utilizadas para facilitar la conversación entre personas en línea, por lo que los consumidores pueden hablar directamente con otros consumidores, la compañía y las comunidades en línea. Así mismo, afirma que los medios sociales comprende los blogs (diarios en línea), microblogs (Twitter), podcasts (shows de audio en línea), vodcasts (videos en línea, especialmente en You Tuobe) y redes sociales como Facebook y LinkedIn. Finalmente, sostiene que ahora los mercadólogos están

implementando el uso de los medios sociales como un aspecto integral de sus compañías y para extender los beneficios de sus medios tradicionales.

2.2.1.4. Proceso del mix promocional

Arellano (2010, p. 309), considera que los pasos que deben seguir las empresas para realizar la promoción integral de un producto o servicio, son las que a continuación se mencionan:

- a) Definición del objetivo promocional
- b) Definición del tipo de promoción
- c) Elección de las herramientas de promoción
- d) Definición del estímulo - atractivo a utilizar
- e) Determinación del proceso operativo de la promoción
- f) Realización de la promoción
- g) Control (evaluación) de la promoción.

De otro lado, coincidiendo en parte con Arellano (2010), la operativización del mix promocional a cargo de las empresas en general, comprende una serie de etapas o pasos, los cuales son las siguientes:

a) Determinación del mercado meta dónde se promocionará el producto o servicio.

A efectos de asegurar el buen uso del presupuesto asignado o destinado para las actividades de promoción, es necesario determinar a qué segmento o segmentos de los prospectos y clientes se dirigirá los mensajes que promoción del producto o servicio. Esencialmente se procura responder ¿Dónde promocionar y hacia quiénes direccionar los mensajes promocionales?.

b) Definición (elección) de la mezcla promocional que se aplicará en el mercado meta determinado o elegido.

No todas las empresas utilizan la totalidad de los elementos del mix promocional, pero si la mayoría de éstos, y sobre todo la publicidad, la promoción de ventas y la venta personal. Los criterios de elección (inclusión, exclusión), mayormente son de carácter económico (costo) y características del mercado meta que se pretende informar, persuadir, convencer y vender.

c) Diseño de mensajes a comunicar en el marco de las acciones promocionales.

Esta etapa del proceso de aplicación del mix promocional implica elaborar el contenido de lo que se desea comunicar al mercado (audiencia) meta, según el medio o medios de transmisión de mensajes elegidos. Cada mensaje dependiendo del medio a utilizar, puede incluir texto, imagen, sonido, colores y otros elementos complementarios.

Los expertos recomiendan que los mensajes que promocionan un producto o servicio deben ser entendibles, persuasivos, atractivos, sinceros y sin ningún ápice de ser ofensivo, irrespetuoso y discriminatorio.

d) Selección de medio o medios a utilizar para la difusión de los mensajes que promocionan el producto o servicio.

La heterogeneidad del mercado de consumidores y usuarios, y la multitud de medios de comunicación que actualmente existen, obligan a las empresas a investigar, informarse, evaluar y elegir bien los medios escritos, audiovisuales y otros, a través de los cuales la audiencia meta recibirá los mensajes promocionales referidos a los productos y servicios específicos que los negocios aspiran vender. Generalmente los aspectos o factores a considerar para seleccionar los medios más adecuados y que respondan a los intereses de la organización son: costo (tarifa), alcance, prestigio, y la variedad y atractividad de la programación de éstos.

e) Envío (transmisión) de los mensajes promocionales a través de medios elegidos.

Esta etapa del proceso promocional consiste en difundir (hacer llegar) los mensajes cuidadosamente elaborados a los destinatarios (audiencia meta) a través de los medios seleccionados, en los horarios más favorables y con las frecuencias requeridas.

Con la realización del proceso antes descrito, lo que se busca es que los prospectos y los clientes capten y se lleven un mensaje que les recuerde la marca del bien o servicio, cada vez que tengan una necesidad por satisfacer o un problema que urge resolver.

2.2.1.5. Dimensiones de la variable mix promocional

Las dimensiones de una variable son sus elementos o componentes. Algunos autores consideran a las dimensiones como subvariables e incluso como aspectos de una variable. Con base a estas consideraciones, a continuación se presentan las propuestas de dimensionamiento más conocidas de la variable mix promocional.

Con base a Revilla et al. (2008, p. 322), se puede asumir que las dimensiones de la variable mix promocional son:

- La publicidad
- La promoción de ventas
- Las relaciones públicas
- Las ferias turísticas
- La venta personal
- El patrocinio
- El marketing directo.

Lambin et al. (2009, p. 440), a nuestro entender llama a los elementos del mix promocional como mezcla de comunicación de marketing. E indica que tiene por componentes a las siguientes:

- La publicidad masiva
- La fuerza de ventas
- La promoción de ventas
- Las relaciones públicas
- La publicidad directa

Kotler et al. (2011, p. 476), bajo la denominación de herramientas de la comunicación, implícitamente señala que las dimensiones de la variable mix promocional son las siguientes:

- La publicidad
- La venta personal
- La promoción de ventas
- Las relaciones públicas
- El marketing directo

Bolaños (2015, p. 1), afirma que el mix de comunicación de marketing de una empresa comprende las siguientes herramientas:

- La publicidad
- La promoción de ventas
- Las relaciones públicas
- La venta personal

El marketing directo

Cabe precisar, que las herramientas de comunicación señaladas por Bolaños (2015), en buena cuenta son las dimensiones de la variable mix promocional.

Según Lamb et al. (2017, p. 589), las dimensiones de la mezcla promocional o mix promocional son las que siguen:

La publicidad

Las relaciones públicas

La promoción de ventas

La venta personal

Los medios sociales

Para los propósitos del presente trabajo de investigación, con base a los dimensionamientos de los autores que anteceden, se asumirá como dimensiones de la variable mix promocional las siguientes:

La publicidad

La venta personal

La promoción de ventas

Las relaciones públicas

2.2.1.6. Impactos (efectos) del mix promocional

La variable mix promocional representa a una de las variables principales de la mezcla de marketing, a la promoción, y como tal directa e indirectamente influye y genera una diversidad de efectos o impactos en otras variables (factores, aspectos) que son gestionadas de modo permanente por las empresas en general.

La influencia e impacto es inevitable, porque todo negocio o empresa durante su existencia hace uso de la mayoría de los elementos del mix promocional, con el propósito de lograr objetivos de marketing y otros objetivos empresariales conexos.

A continuación, se mencionan los factores o aspectos que inevitablemente son influenciadas por la variable mix promocional:

- a) Comportamiento de prospectos, compradores y clientes.
- b) Nivel de ventas en cantidades.
- c) Nivel de ventas en dinero (ingresos).

- d) Nivel de rentabilidad de las empresas.
- e) Costos operativos de las empresas.
- f) Nivel de posicionamiento en el mercado del nombre y marca (s) de las empresas.

Cabe destacar, que de los anteriores, el nivel de posicionamiento en el mercado, es el primer efecto que genera el uso del mix promocional, lo cual es muy importante, porque sólo cuando se ha logrado un buen posicionamiento en el mercado, se puede aspirar y lograr que la situación de los demás factores o variables del listado anterior, sea muy favorable para los intereses de la empresa.

De otro lado, según Lambin et al. (2009, p. 460), los efectos de las promociones son complejas, y existen de dos tipos: el impacto sobre los consumidores y el impacto en los distribuidores, debido a que ambos (consumidores y distribuidores) son los destinatarios y receptores de la mezcla promocional de las empresas que producen productos u ofrecen servicios. Razón o justificación suficiente para no soslayar la gran importancia de la adecuada planeación y gestión del sistema promocional de la empresa. Siguiendo la línea de ideas de Lambin et al., podemos afirmar:

- a) En los consumidores o usuarios el mix promocional impacta en sus actitudes, deseos, decisiones y acciones, que de todas maneras favorecerá bastante a determinadas empresas, y un poco o en nada a otras.
- b) El mix promocional que realiza la empresa proveedora o los mismos distribuidores, impacta inevitablemente en sus procesos, metas y objetivos.

2.2.2. Bases teóricas de la variable posicionamiento en el mercado

2.2.2.1. Definiciones de posicionamiento en el mercado

Ries y Trout (1981) citado por Lambin et al. (2009, p. 254), define el posicionamiento “como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores”. Los mismos citados, en el libro **Posicionamiento: la batalla por su mente**, señalan que el posicionamiento “Es la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto”. (s/f, p. 3).

El posicionamiento en el mercado es una situación de logro en la que el producto y su imagen ocupan un lugar en la mente del cliente. (Gomez-García y Palao, 2010, p.54).

Arellano (2010), considera que el posicionamiento es la situación en la que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido. (p. 342).

El posicionamiento “se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (Kotler et al. 2012, p. 276).

Ojeda y Mármol (2016, p. 40), afirman que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio, es la manera en la que los consumidores definen y perciben un producto a partir de sus atributos importantes, y como tal ocupa un lugar en la mente de los consumidores. Así mismo, indican que el posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de un producto en relación con sus competidores directos y con los que pueda ofertar la misma empresa.

A juicio de Lamb et al. (2017), el posicionamiento es “un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización” (p. 295).

Así mismo, se puede afirmar que el posicionamiento en el mercado es el resultado de la aplicación del mix promocional, que hace posible que las marcas de productos o servicios estén en un lugar privilegiado y por tiempo indefinido en la mente de los prospectos y compradores.

2.2.2.2. Objetivo principal del posicionamiento en el mercado

El objetivo principal del posicionamiento en el mercado es posicionar (fijar) en la mente de los prospectos y clientes, de modo favorable y duradero los elementos de la marca de un producto o servicio y los aspectos distintivos de ésta. Entonces, queda claro que la mira u objetivo del posicionamiento es hacer ingresar y fijar las marcas de productos y servicios en la mente de las personas.

En relación con lo antes dicho, coincidentemente Alonso (2008, p. 32), citado en Puerto (2015, p. 161), señala que el posicionamiento es un concepto relacionado con la marca, de ahí que en definitiva son las marcas las que alcanzan un lugar privilegiado para lograr recordación en la mente de los clientes. En la misma línea, Sapoznik (2013), también citado en Puerto (2015, p. 162), precisa que el posicionamiento significa que la marca de un producto o servicio, necesita “llenar” un espacio único, significativo, diferenciador y creíble en la mente del consumidor.

Adicionalmente, con base al planteamiento de Lambin et al. (2009, pp. 256-257), se puede afirmar que la cadena mix promocional-posicionamiento, tiene como propósito obtener la

respuesta deseada de los prospectos y clientes. Los citados afirman que los distintos niveles de respuesta del comprador pueden clasificarse en tres categorías:

- a) Respuesta cognitiva, que se relaciona con la información retenida y el conocimiento sobre el producto o servicio.
- b) Respuesta afectiva, que concierne al sistema de actitudes y sentimientos de los compradores en relación al producto y la empresa que la ofrece.
- c) Respuesta conductual (o conativa), que evidencia acciones; no sólo el acto de comprar, sino también el comportamiento pos compra.

2.2.2.3. Teoría del posicionamiento

Ries y Trout (s/f), afirman que en la década de 1970 la palabra “posicionamiento” marcó el curso de la publicidad. A partir de dicha década el posicionamiento ha cambiado la forma de cómo se lleva a cabo hoy el juego de la publicidad. Así mismo, indican que posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. El posicionamiento no es lo que se hace con producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posicionamos el producto en la mente de éste. (pp. 2-3).

El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente: esto es, restablecer las conexiones existentes. En una sociedad sobrecomunicada como de nuestros tiempos, allá afuera en la selva de la comunicación, la única esperanza de apuntarse un gran tanto consiste en ser selectivo, concentrarse en objetivos precisos y practicar la segmentación. En una palabra, de lo que se trata es de practicar el posicionamiento. (Ries y Trout, s/f, 5-6).

Para todos, la teoría base del posicionamiento es la de Trout y Ries. De acuerdo a esa teoría el lugar o escenario clave del posicionamiento es la mente de las personas. Indiscutiblemente, la mente es el único órgano del ser humano que almacena y sirve de repositorio de toda clase de datos e informaciones que provienen del entorno de las personas. Es necesario puntualizar que la mente humana es el único centro (lugar) decisional que poseemos. Aquí, decidimos todo. Por eso es que con mucha e indiscutible razón Trout y Ries, metafóricamente señalan que en la mente de las personas todas las marcas y nombres de organizaciones libran una batalla (lucha, competencia, pugna) permanente por ocupar en un lugar y posición ventajosa y quedarse en la mente por tiempo indefinido. Es tan importante y estratégico “estar en la mente” de los prospectos y clientes; mejor con un mensaje simplificado que implica poseer una palabra en la mente, por ejemplo: La agencia de viajes **Z** la de “experiencias inolvidables”

o para el caso del restaurante **Q** la de “Sabores del Perú”. De ahí la expresión ampliamente aceptada por todos: “si una empresa no está en la mente, entonces no está en el mercado”. Adicionalmente, en la misma línea de ideas, es pertinente nombrar nuevamente a Trout y Ries y traer a colación la afirmación de que es un reto de todo negocio “asaltar la mente” y “llegar a estar en la mente”.

Mora y Schupnik (s/f, 4-5), hacen un comparativo y sostienen que igual que un banco de memoria o el disco duro de una computadora, la mente tiene una “celda” para cada bit de información que decide guardar. Precisan, si vemos la manera como opera la mente, es realmente parecida a como funciona una computadora, pero con una gran diferencia: la computadora acepta todo lo que se le introduce, en cambio, la mente no. De hecho, tiende a rechazar todo aquello que trata de ser introducido por la fuerza.

En la misma línea de pensamientos, Mora y Schupnik (s/f, 9), indican que el soporte o basamento del posicionamiento es la percepción y esgrimen el siguiente planteamiento:

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

Las características físicas de los estímulos.

La interrelación del estímulo con su entorno.

Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

Coincidiendo con Mora y Schupnik, los autores Ries y Trout (s/f, p. 10), enfatizan que lo que importa son las percepciones que haya en la mente, éstas son reales y se generan indiscutiblemente en la mente de las personas. Esta afirmación nos lleva a concluir que sin percepciones no hay ninguna posibilidad de recordación, menos posibilidad alguna de interés por el producto y la decisión de compra.

2.2.2.4. Dimensiones de la variable posicionamiento en el mercado

Como en el caso de la variable mix promocional, las dimensiones de la variable posicionamiento en el mercado, vienen a ser sus manifestaciones o evidencias observables y medibles a través de sus respectivos indicadores.

A criterio de Kotler y Keller (2012, p. 291), las dimensiones del posicionamiento en el mercado son:

- a) Posicionamiento en función al atributo del producto
- b) Posicionamiento en función del competidor
- c) Posicionamiento por uso o aplicación del producto
- d) Posicionamiento por precio o calidad del producto.

Para el caso de la presente investigación se considerarán como dimensiones de la variable posicionamiento en el mercado las siguientes:

a) Recordación de la marca del negocio

Las empresas o negocios todo el tiempo tienen la necesidad y se esfuerzan para que la marca o marcas de sus productos o servicios sean recordadas por muchísimas personas. La recordación de las marcas, es una de las evidencias del nivel de logro del posicionamiento en el mercado. Esto se observa cuando las personas al experimentar una necesidad o problema, procuran recordar la marca del producto y la piden en los puntos de venta, para luego satisfacer la necesidad o solucionar el problema.

b) Posicionamiento en segmentos geográficos

Es indiscutible que los prospectos de compradores y clientes están dispersos físicamente, es decir, viven y proceden de diferentes lugares. Esta dispersión obliga a las empresas aplicar la segmentación geográfica; después con base a determinados criterios eligen los segmentos de mayor atraktividad, y en estos posicionan la marca de cada producto o servicio. El resultado esperado y evidente debe ser que la marca e incluso el nombre (razón social) de la empresa estén en la mente de la mayoría de integrantes de los segmentos geográficos elegidos.

c) Posicionamiento en segmentos no geográficos

Las empresas aparte de estar posicionadas en segmentos geográficos, también están en otros tipos de segmentos de mercado, cuyas delimitaciones obedecen a criterios, por ejemplo,

demográficos, culturales, etc. Como en casos anteriores, la preocupación de las empresas es lograr y mantener un nivel de posicionamiento favorable, que les garantice otros logros subsiguientes, como gozar de una imagen corporativa positiva, el incremento de las ventas, el aumento de las utilidades, etc.

d) Percepción conceptual del mercado.

Los entendidos en marketing sostienen que la percepción es uno de los aspectos centrales del posicionamiento en el mercado. La lógica es que en la mayoría de los casos “lo que se percibe a través de los órganos sensoriales se posicionan en la mente”. Tratándose de productos y servicios lo que se busca posicionar son conceptos que interesen a los prospectos o posibles clientes. Por consiguiente, se puede afirmar, que si los prospectos reconocen y recuerdan los conceptos inherentes a un producto o servicio, es porque se ha logrado el posicionamiento deseado.

2.2.2.5. Factores del posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado como variable, en primer lugar tiene como causa directa o principal factor impulsor al mix promocional. En segundo orden al mismo producto o servicio y el precio de éstos, es decir, sus características perceptibles y sensibles. En tercer lugar podemos considerar a la competencia que también pugna permanentemente estar en la mente de los prospectos y compradores.

En concordancia con lo afirmado en el anterior párrafo, a modo de fundamentación es pertinente indicar que el mix promocional influye y permite que la marca o marcas de productos o servicios estén posicionadas de modo favorable y duradero en la mente de las personas que constituyen el mercado de consumidores y/o usuarios. Entonces, si una empresa no utiliza el mix promocional o lo emplea de modo inadecuado, no tendrá posicionada la marca o marcas de su producto o servicio en la mente de los compradores. Y si la marca o marcas no están en la mente de los receptores (destinatarios) de la acción promocional, es nula la posibilidad de recordación, interés, deseo y compra de un producto o servicio. Por consiguiente, se deduce que un posicionamiento favorable y duradero en el mercado, depende directamente de un buen mix promocional y de su eficiente y oportuna aplicación.

Lo antes dicho explica que todos los negocios desde varios siglos atrás, vienen destinando un significativo porcentaje de sus recursos financieros en la planificación y ejecución de sus

campañas promocionales, cuya cobertura temporal es todo el año y van dirigidas a los mercados potenciales, mercados objetivos y mercados metas más rentables.

2.2.2.6. Proceso de posicionamiento en el mercado

Revilla et al. (2008, pp. 221-223), consideran como pasos del proceso de posicionamiento en el mercado a los siguientes:

- a) Conocer cuáles son los atributos principales que los consumidores utilizan para evaluar y juzgar las ofertas que tienen en el mercado.
- b) Saber cuál es la percepción que tienen los clientes de los competidores con relación a estos atributos principales.
- c) Con la información del inciso anterior construir un mapa de posicionamiento donde representa el lugar que ocupan las marcas y productos de la competencia.
- d) Teniendo en cuenta el mapa de posicionamiento construido, la siguiente decisión es situarnos en la posición más favorable para nuestros intereses.
- e) Aplicar la estrategia de marketing mix para ganar posicionamiento en el segmento o segmentos de mercado elegidos.

Gómez-García y Palao (2010, p.55), señalan que la metodología del procesamiento en el mercado se resume en cuatro pasos:

- a) Identificar los mejores atributos de nuestro producto.
- b) Conocer la posición de los competidores en función de esos atributos.
- c) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas de nuestro producto.
- d) Comunicar bien al mercado meta sobre los atributos de nuestro producto a través de la publicidad.

Almeida (2014) citado por Aguilera (2016, p. 111) considera como etapas del posicionamiento en el mercado las siguientes:

- a) Identificación y selección del mercado competitivo.
- b) Selección de los atributos de imagen.
- c) Medición de las percepciones de los consumidores.
- d) Procesamiento de datos
- e) Análisis del posicionamiento.

Serralvo (2005) citado por Puerto (2015, p. 162), asevera que el trabajo de posicionar un servicio o un producto consta de tres pasos fundamentales:

- a) Se debe establecer cuáles son las ventajas competitivas que permiten desarrollar una posición ventajosa en el servicio o producto ofrecido.
- b) De las ventajas competitivas se debe elegir las principales que ofrezcan una mejor competencia a las empresas de productos o servicios similares a la misma.
- c) Realizar periódicamente un evaluación de la ventaja elegida y observarla a lo largo del tiempo, de acuerdo con esto se puede establecer si se continúa o no con la misma.

Ojeda y Mármol (2016, p. 43), indican que el proceso de posicionamiento de mercado se resume en cinco puntos:

- a) Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- b) Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- c) Conocer la importancia/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado los diferentes atributos.
- d) Decidir nuestra estrategia en función de nuestras ventajas competitivas.
- e) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

De otra parte, se puede considerar como etapas o fases del posicionamiento de mercado las que siguen:

- a) La investigación de mercados
- b) La segmentación de mercados
- c) La selección de segmento o segmentos meta.
- d) La aplicación de las estrategias de posicionamiento.

2.2.2.7. Estrategias de posicionamiento en el mercado

Revilla et al. (2008, p. 221), definen la estrategia de posicionamiento “como el acto de diseñar la imagen de un producto o marca turística, con el objeto de que ocupe un lugar determinado en la mente del público objetivo, distinguible de los productos o marcas de los competidores”.

Para Lambin et al. (2009, p. 254), la estrategia de posicionamiento es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación, sobre todo basada en el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente.

De otro lado, es pertinente afirmar que las estrategias de posicionamiento en el mercado, son las acciones más favorables que las empresas deben realizar para que la marca o marcas de su cartera de productos o servicios ocupen un lugar preferente en la mente de los prospectos o compradores.

Revilla et al. (2008, p. 223), manifiestan que las empresas turísticas tienen las siguientes posibilidades de posicionamiento:

- a) Posicionamiento basado en los beneficios que aporta el producto turístico.
- b) Posicionamiento en una determinada categoría de usuarios, como los ejecutivos, las familias, los jóvenes, los deportistas, etc.
- c) Posicionamiento con respecto a las características de los competidores.

Mora y Schupnik (s/f, 24-28), afirman que las estrategias que han sido usadas efectivamente para posicionarse en el mercado, son:

- a) Posicionamiento basado en las características del producto.
- b) Posicionamiento en base a precio y calidad.
- c) Posicionamiento con respecto al uso.
- d) Posicionamiento basado en la imagen de un personaje
- e) Posicionamiento por el estilo de vida del comprador.
- f) Posicionamiento con relación a la competencia.

Gómez-García y Palao (2010, p. 55), aseveran que para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:

- a) Fortalecer la imagen actual del producto en la mente del consumidor.
- b) Apoderarse de una posición desocupada, es decir, donde no exista ninguna marca de producto posicionada.
- c) Ganarle un lugar a la competencia, mediante una promoción sumamente atractiva.

Lambin et al. (2009, p. 255), implícitamente señalan que la estrategia para posicionar la marca frente a la competencia es la diferenciación, y ésta ofrece tres tipos de estrategias de diferenciación:

a) Diferenciación de producto

La aplicación de ésta estrategia implica propagar los beneficios del producto, resaltando sus características, tales como: rendimiento, durabilidad, confiabilidad, diseño, novedad, etc.

b) Diferenciación de precio

Algunas empresas pueden utilizar la rebaja de precio como una forma de ser diferente frente a la competencia.

c) Diferenciación de imagen

En muchos sectores las marcas no son diferenciadas sobre la base de características tangibles. En este caso, la imagen ganada diferenciará a la marca de los productos de una empresa frente a su competencia.

Lamb et al. (2017, p. 296), indica que la diferenciación de productos es una estrategia de posicionamiento que numerosas empresas utilizan para distinguir sus productos entre sus competidores.

De nuestra parte, podemos señalar que, en el caso de empresas turísticas para que posicionen en el mercado su marca o marcas, pueden aplicar las siguientes estrategias:

- a) Difundir una imagen atractiva y coherente de la personalidad de la empresa prestadora del servicio turístico.
- b) Crear una personalidad rápida y perfectamente reconocible y humanizada de la empresa, a efectos de contrarrestar la intangibilidad del producto turístico.
- c) Considerar al personal de la empresa como el equipo clave y al que se deben dirigir todos los esfuerzos de motivación e incentivos, para que con su desempeño laboral diario, adición valor (calidez) al producto turístico.
- d) Resaltar adecuadamente y sin llegar a la exageración cualquier especialización que posea la empresa turística.
- e) Señalar todo lo bueno que tiene el producto turístico a los prospectos o clientes, de la forma más adecuada y en el momento apropiado.
- f) Resaltar las satisfacciones y soluciones que obtendrá el cliente al comprar, consumir o utilizar el producto turístico.

Por último cabe resaltar, que la aplicación de un buen mix promocional es la estrategia común y base de las estrategias antes mencionadas. Porque todo lo que se desea posicionar en la

mente de los prospectos o posibles clientes, en relación al producto o servicio, indiscutiblemente requiere de un adecuado soporte promocional.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing directo

A juicio de Revilla et al. (2008), el marketing directo es un conjunto de actividades de comunicación que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente. Para ello se utilizan medios muy variados, como los escritos (correo o prensa), sonoros (teléfono o radio) y audiovisuales (televisión o canales informativos). (pp. 340-341).

Mix promocional

Según Muñiz (2013, p.29), la mezcla o mix promocional es la integración de instrumentos y estrategias necesarias para comunicar persuasivamente la oferta de la empresa y a la empresa misma a un mercado objetivo, con el fin de estimular la aceptación y compra de dicha oferta.

Percepción conceptual del mercado

Es la percepción mental de los conceptos relacionados a un producto y de su imagen de parte de los prospectos y compradores. Así mismo, es el logro ineludible que antecede a la decisión de compra de los clientes.

Posicionamiento en el mercado

Es el resultado de la aplicación del mix promocional, que hace posible que las marcas de productos o servicios estén en un lugar privilegiado y por tiempo indefinido en la mente de los prospectos y compradores.

Posicionamiento en segmentos geográficos

Es la situación de logro de una empresa que implica que la marca de sus productos o servicios están en la mente de personas que residen en diversos lugares geográficos, que pueden ser localidades, regiones, países y/o continentes.

Posicionamiento en segmentos no geográficos

Es la situación de logro de una empresa que implica que la marca de sus productos o servicios están en la mente de personas que han sido agrupados (segmentados) con base a criterios no geográficos, es decir, de acuerdo a criterios demográficos, sicográficos, etc.

Promoción de ventas

La promoción de ventas son actividades que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios o intermediarios. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda.

Publicidad

Es cualquier forma de comunicación masiva impersonal pagada, dirigida a prospectos y clientes para influir positivamente en sus decisiones y acciones de compra.

Recordación de la marca del negocio

Es el efecto de la aplicación del mix promocional, que se evidencia o externaliza cuando los prospectos y clientes recuerdan las marcas de productos o nombres de empresas, cada vez que experimenten una necesidad o un problema personal o colectivo.

Relaciones públicas

Según Lamb et al. (2017, p. 637), son elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir preocupación pública y ejecuta programas para lograr la comprensión y aceptación públicas.

Restaurante el Paraíso del Encanto

Es el establecimientos ubicado en el Sector Pampa de Ánima Alta, distrito de Santa María, cuya actividad principal es el expendio comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el Reglamento de Restaurantes y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Venta personal

La venta personal es una comunicación directa o personal entre un representante de ventas y uno o más posibles compradores en el marco de una situación real de compra y venta. Implica una comunicación cara a cara, por teléfono o en línea, en la que se intenta persuadir con buenos argumentos al prospecto o al cliente para que decida su compra y se produzca el cierre de venta.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de Ánima Alta – Santa María, contribuye muy poco a su posicionamiento en el mercado, año 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de Ánima Alta – Santa María, favorece muy poco la recordación de su marca en el mercado, periodo 2020.
- b) El mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de Ánima Alta – Santa María, contribuye muy poco a su posicionamiento en segmentos geográficos del mercado, año 2020.
- c) El mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de Ánima Alta – Santa María, aporta muy poco a su posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado, periodo 2020.
- d) El mix promocional del “Restaurante el Paraíso del Encanto” de Pampa de Ánima Alta – Santa María, favorece muy poco la percepción conceptual de su mercado, año 2020.

2.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: MIX PROMOCIONAL	Publicidad	Publicidad radial Publicidad televisiva Publicidad por periódico Publicidad en revista Publicidad por internet Publicidad redes sociales Publicidad en exteriores del local Publicidad por otro medio
	Venta personal	Venta a través de empleado Venta por teléfono fijo Venta por teléfono móvil (celular) Venta por redes sociales Venta a través de otro medio
	Promoción de ventas	Rebajas (descuentos) Obsequios (rebajas) Cupones Sorteos Ofertas Premios Difusión de notas de prensa Apoyo a actividades de solidaridad

	Relaciones públicas	Auspicio a actividades educativas y culturales. Auspicio a actividades relacionadas con la salud. Auspicio a actividades relacionadas con el cuidado de la naturaleza.
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Recordación de la marca del negocio	Recordación del logotipo Recordación del slogan Recordación de la dirección del negocio
	Posicionamiento en segmentos geográficos	En centro de la ciudad de Huacho En localidades cercanas a Huacho En localidades de la provincia de Huaura En distritos de Lima capital En otros lugares del Perú En lugares del extranjero
	Posicionamiento en segmentos no geográficos	En segmentos según edades (jóvenes y adultos) En segmentos por sexo (hombres y mujeres)
	Percepción conceptual del mercado	Sobre el sabor de platos de comida Sobre características del local Sobre limpieza de sillas y mesas Sobre comodidad de sillas y mesas Sobre presentación de empleados Sobre trato a clientes Sobre tiempo de espera para atención Sobre razonabilidad de precios Ubicación dentro del distrito Apreciación comparativa frente a otros

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo

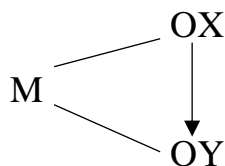
La presente investigación corresponde a los siguientes tipos:

- a) Según la temporalidad de ocurrencia de los hechos a investigar, es investigación del presente.
- b) De acuerdo a su nivel o alcance, es una investigación correlacional descriptiva.
- c) Según el tipo de aporte al conocimiento científico y tecnológico, es una investigación aplicada.

3.1.2. Diseño de la investigación

En la investigación que se llevó a cabo se empleó el diseño no experimental, explicativa y transeccional. No experimental, porque no se hizo experimento alguno con las variables **mix promocional y posicionamiento en el mercado**. Explicativa, porque se procuró determinar cómo la variable **mix promocional** explica y afecta a la variable **posicionamiento en el mercado** en el restaurante Paraíso del Encanto, ubicado en el sector Pampa de Ánima Alta, distrito de Santa María. Transeccional, dado a que en una sola oportunidad se aplicó el instrumento de recopilación de datos.

Gráficamente:



M = Muestra

OX = Observación de la variable X

OY = Observación de la variable Y

X = Mix promocional

Y = Posicionamiento en el mercado

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población para ésta investigación estuvo conformada por 180 comensales que en promedio acudieron al restaurante El Paraíso del Encanto, en los tres últimos meses del año 2020, después de su reapertura en plena pandemia y crisis sanitaria generada por el COVID 19.

3.2.2. Muestra

La muestra poblacional estuvo conformada de 123 comensales del restaurante Paraíso del Encanto. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística correspondiente.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas de recolección de datos a emplear

En la presente investigación para recopilar datos de la muestra conformada por 123 comensales atendidos en el restaurante Paraíso del Encanto del distrito de Santa María, se utilizó la técnica de encuesta. Para elaborar el marco teórico de la investigación se aplicó la técnica de la observación documental.

3.3.2. Descripción de los instrumentos de recolección de datos

Elegimos la técnica de encuesta, por lo que se empleó como instrumento de recopilación de datos el cuestionario de encuesta. Antes de ser aplicado los cuestionarios fueron validados a través de la técnica de juicio de expertos. Su correspondiente nivel de confiabilidad fue determinado mediante el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach.

El cuestionario de encuesta para medir la variable MIX PROMOCIONAL, comprende 24 items, cuya distribución por dimensiones se muestra en el cuadro que sigue:

DIMENSIONES	Nº INDICADORES	ITEMS ASIGNADOS
Publicidad	8	1 – 8
Venta personal	5	9 - 13
Promoción de ventas	6	14 - 19
Relaciones públicas	5	20 - 24
TOTAL	24	

Con respecto a la variable POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, el cuestionario de encuesta contiene 23 ítems, distribuidos como sigue:

DIMENSIONES	Nº INDICADORES	ITEMS ASIGNADOS
Recordación de la marca del negocio	3	1 - 3
Posicionamiento en segmentos geográficos	6	4 - 9
Posicionamiento en segmentos no geográficos	4	10 - 13
Percepción conceptual del mercado	10	14 - 23
TOTAL	23	

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Las técnicas que se emplearon para procesar los datos recopilados luego de operativizar el proceso de aplicación del instrumento, son las siguientes:

- a) La codificación, porque es necesario codificar las alternativas de las respuestas de cada ítem o pregunta del cuestionario de encuesta que corresponden a cada dimensión de las variables de investigación.
- b) El ordenamiento de los cuestionarios de encuesta, a fin de facilitar el trabajo de ingreso de datos al sistema informático.
- c) Ingreso de datos del cuestionario de encuesta al sistema de procesamiento de datos, para su posterior procesamiento mediante el software SPSS versión 22.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación y análisis de resultados

Después de la aplicación de los cuestionarios de encuesta a 123 comensales del Restaurante Paraíso del Encanto, ubicado en Pampa de Ánima Alta – Santa María, con el propósito de medir a través de sus dimensiones e indicadores las variables de estudio: mix promocional y posicionamiento en el mercado; se realizó el procesamiento estadístico de los datos recopilados, utilizando para ello los programas informáticos respectivos, los que permitieron diseñar las tablas de distribución de frecuencias, los correspondientes gráficos y las tablas de contingencia.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos luego del procesamiento estadístico de datos y los respectivos análisis.

4.1.1. Análisis de los resultados de los datos generales

Tabla 1. *Sexo de clientes del Restaurante Paraíso del Encanto*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Hombre	67	54.5	54.5
Mujer	56	45.5	100
Total	123	100.0	

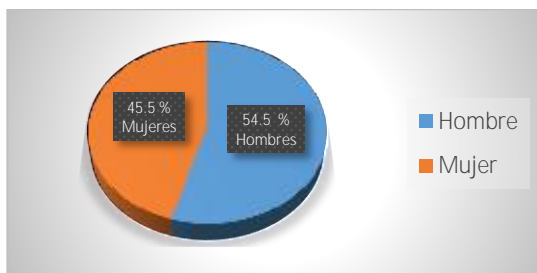


Figura 1. *Sexo de clientes del Restaurante Paraíso del Encanto*

Interpretación

De los 123 clientes encuestados, el 54.5 % son hombres y el 45.5 % son mujeres.

Tabla 2. Nacionalidad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Peruanos	123	100.0	100.0
Extranjeros	0	0.0	100
Total	123	100.0	



Figura 2. Nacionalidad de los encuestados.

Interpretación

Los 123 clientes encuestados son peruanos, es decir, el 100 %.

4.1.2. Análisis de los resultados relacionados con la variable mix promocional

Tabla 3. Variable mix promocional

	n	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nula promoción	94	76.42	88.62
Insuficiente promoción	24	19.51	92.69
Suficiente promoción	5	4.07	100.00
Total	123	100.00	

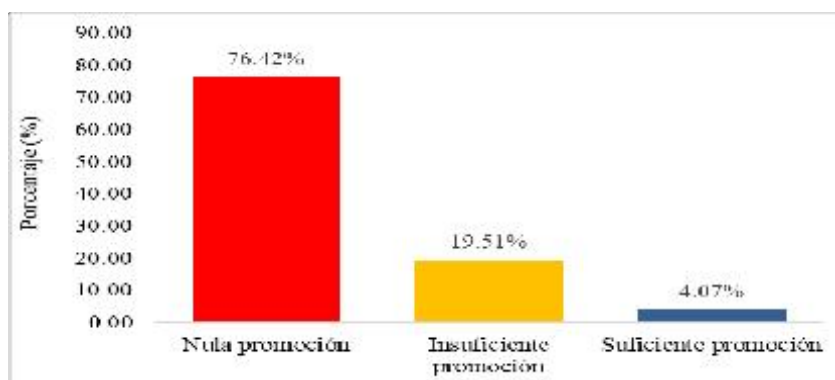


Figura 3. Variable mix promocional

Interpretación

De los 123 clientes encuestados, el 76.42 % no leyó, no escuchó ni vio mensaje promocional alguno del Restaurante Paraíso del Encanto, por lo que se puede afirmar que la promoción fue nula. El 19.51 % de los investigados muy pocas o pocas veces leyeron, escucharon o vieron mensajes que promocionaban al referido restaurante, debido a que la promoción fue insuficiente. Sólo el 4.07 % de los encuestados, muchas veces leyó, escuchó o vio información promocional del Restaurante Paraíso del Encanto, situación que nos induce aseverar que la promoción fue suficiente en relación al pequeño porcentaje de clientes.

4.1.2.1. Análisis de los resultados relacionados con las dimensiones de la variable mix promocional.

Dimensión 1: Publicidad

Tabla 4. *Publicidad*

	n	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nula promoción	109	88.62	88.62
Insuficiente promoción	5	4.07	92.69
Suficiente promoción	9	7.32	100.00
TOTAL	123	100.00	

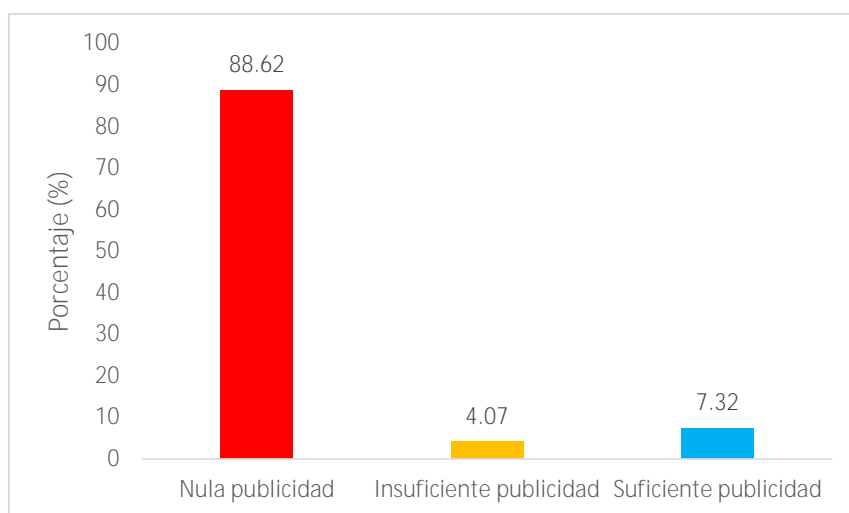


Figura 4. *Publicidad*

Interpretación

Con respecto al 88.62 % de los encuestados la publicidad realizada por el Restaurante Paraíso el Encanto fue nula, porque nunca leyeron, escucharon o vieron algún mensaje

publicitario del referido restaurante. Así mismo, en cuanto al 4.07 % de los investigados, la publicidad fue insuficiente, porque pocas o muy pocas veces leyeron, escucharon o vieron la publicidad del Restaurante Paraíso del Encanto. De otro lado, sólo en relación al 7.32 % de los encuestados la publicidad sobre el mencionado restaurante fue suficiente, porque ellos en muchas ocasiones leyeron, escucharon o vieron sus mensajes publicitarios por algunos medios de comunicación.

Dimensión 2: Venta personal

Tabla 5. *Venta personal*

	n	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nula promoción	42	34.15	88.62
Insuficiente promoción	72	58.54	92.69
Suficiente promoción	9	7.32	100.00
	123	100.00	

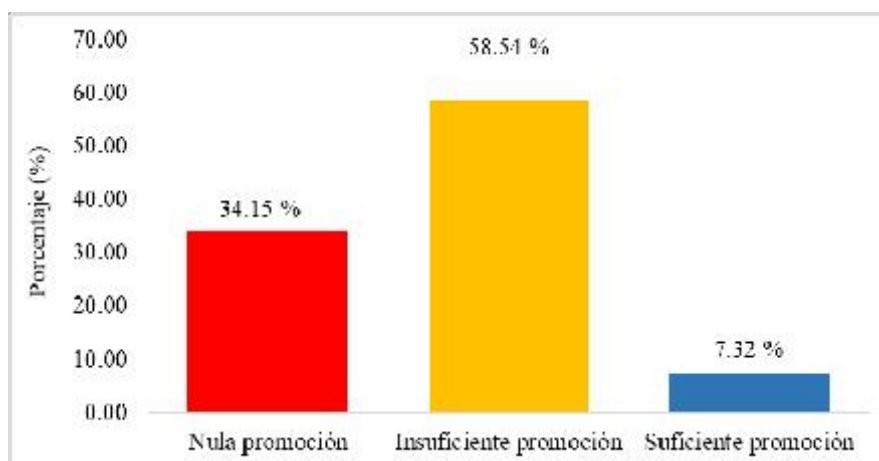


Figura 5. *Venta personal*

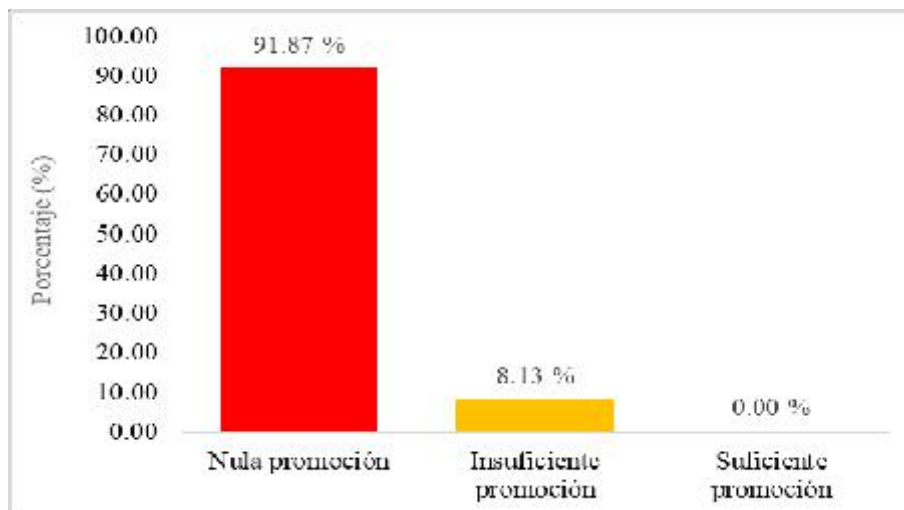
Interpretación

En relación al 34.15 % de los clientes investigados, la venta personal practicada por el Restaurante Paraíso del Encanto, no la promocionó en absoluto. En el 58.54 % de los encuestados la promoción fue insuficiente, y sólo en el caso del 7.32 % de los encuestados la promoción fue suficiente.

Dimensión 3: Promoción de ventas

Tabla 6. Promoción de ventas

	n	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nula promoción	113	91.87	88.62
Insuficiente promoción	10	8.13	92.69
Suficiente promoción	0	0.00	100.00
	123	100.00	

**Figura 6. Promoción de ventas****Interpretación**

El 91.87 % de los clientes encuestados desconoce que el Restaurante Paraíso del Encanto realiza alguna acción de promoción de ventas. El resto de los investigados, es decir, el 8.13% tiene conocimiento de las pocas o muy pocas veces de promoción de ventas que lleva a cabo el referido restaurante.

Dimensión 4: Relaciones públicas**Tabla 7. Relaciones públicas**

	n	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nula promoción	101	82.11	88.62
Insuficiente promoción	22	17.89	92.69
Suficiente promoción	0	0.00	100.00
	123	100.00	

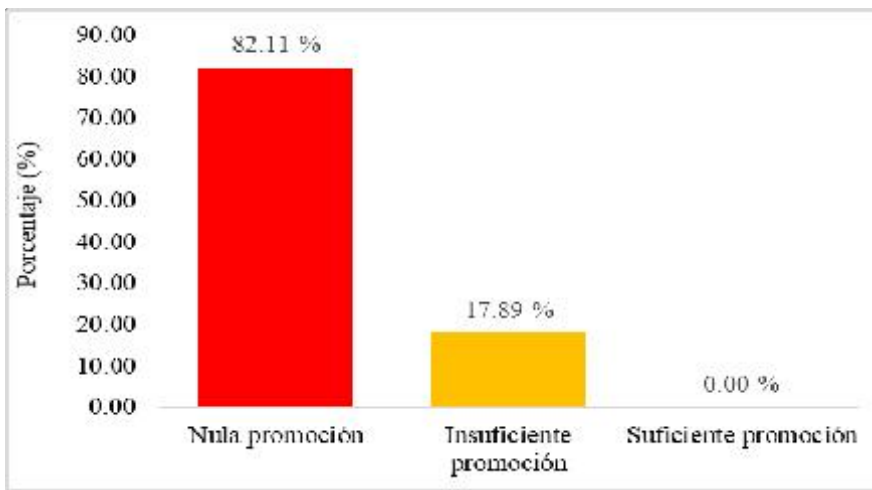


Figura 7. Relaciones públicas

Interpretación

Para el 82.11 % de los clientes investigados, el Restaurante Paraíso del Encanto no realiza ninguna acción o actividad de relaciones públicas. Los demás encuestados, es decir, el 17.89% señala que el mencionado restaurante, si ha llevado a cabo en pocas o muy pocas veces acciones de relaciones públicas.

4.1.3. Análisis de los resultados relacionados con la variable posicionamiento en el mercado.

Tabla 8. Posicionamiento en el mercado

	n	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nulo posicionamiento	55	44.72	88.62
Débil posicionamiento	63	51.22	92.69
Fuerte posicionamiento	5	4.07	100.00
	123	100.00	

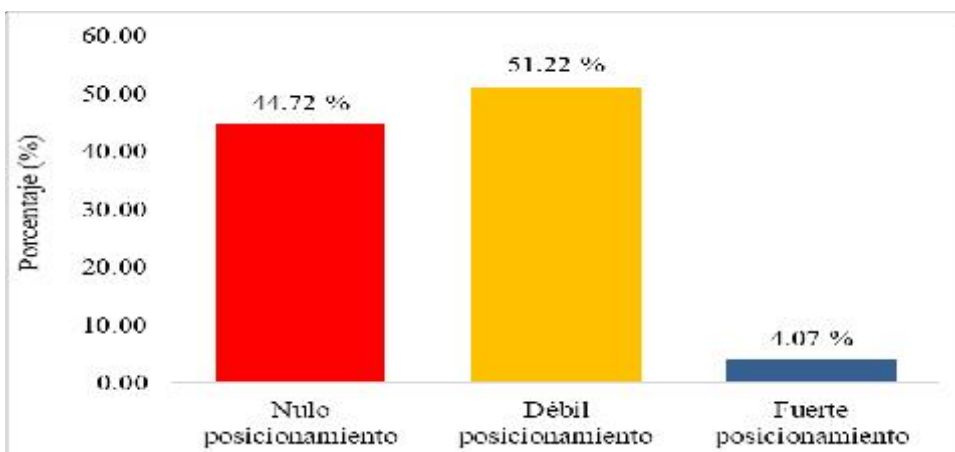


Figura 8. Posicionamiento en el mercado

Interpretación

El Restaurante Paraíso del Encanto con el mix promocional que implementó en el año 2020, no logro posicionamiento alguno en el 44.72 % de las personas encuestadas. De otro lado alcanzó un débil posicionamiento en el 51.22 %, y un fuerte posicionamiento sólo en el 4.07% de los investigados.

4.1.3.1. Análisis de los resultados relacionados con las dimensiones de la variable posicionamiento en el mercado.

Dimensión 1: Recordación de la marca del negocio

Tabla 9. Recordación de la marca del negocio

	n	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nulo posicionamiento	68	55.28	88.62
Débil posicionamiento	49	39.84	92.69
Fuerte posicionamiento	6	4.88	100.00
	123	100.00	

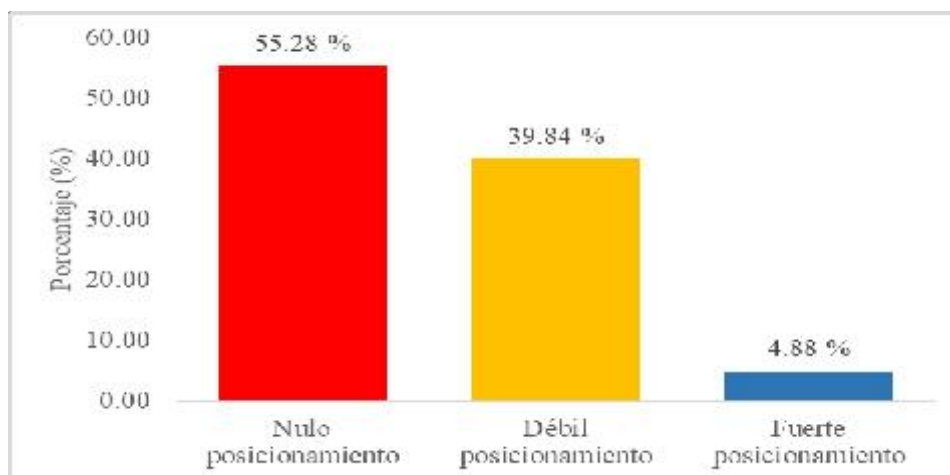


Figura 9. Recordación de la marca del negocio

Interpretación

Como resultado del mix promocional implementado en el año 2020, sólo en el 4.88 % de los clientes encuestados, el Restaurante Paraíso del Encanto se posicionó fuerte como marca. De otra parte, logró un débil posicionamiento en el 39.84 % de los investigados, y un nulo posicionamiento en el 55.28 % del total de encuestados.

Dimensión 2: Posicionamiento en segmentos geográficos

Tabla 10. Posicionamiento en segmentos geográficos del mercado

	n	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nulo posicionamiento	59	47.97	88.62
Débil posicionamiento	59	47.97	92.69
Fuerte posicionamiento	5	4.07	100.00
	123	100.00	

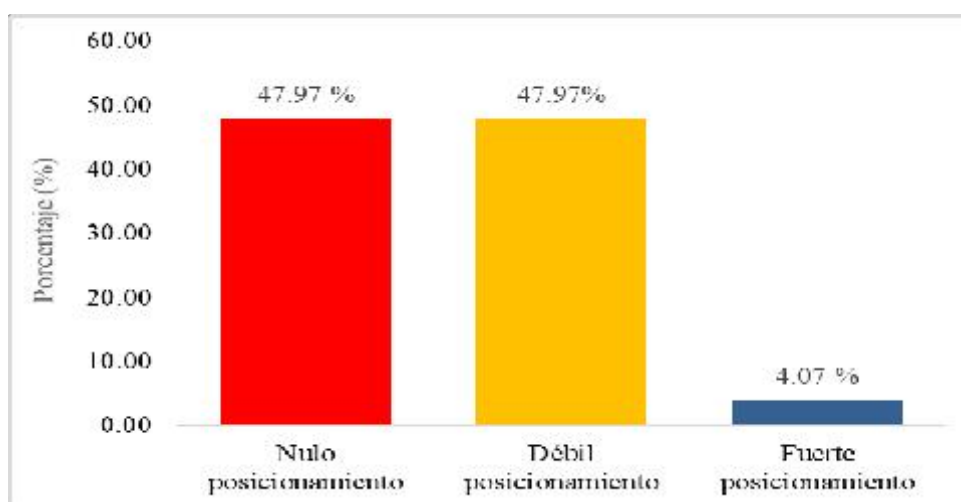


Figura 10. Posicionamiento en segmentos geográficos del mercado

Interpretación

En los clientes agrupados geográficamente, el Restaurante Paraíso del Encanto, como efecto del mix promocional que aplicó en el año 2020, sólo en el 4.07 % de los encuestados logró un fuerte posicionamiento, un débil posicionamiento en el 47.97 %, y nulo posicionamiento en el otro 47.97 % de los investigados.

Dimensión 3: Posicionamiento en segmentos no geográficos

Tabla 11. Posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado

	n	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nulo posicionamiento	73	59.35	88.62
Débil posicionamiento	41	33.33	92.69
Fuerte posicionamiento	9	7.32	100.00
	123	100.00	

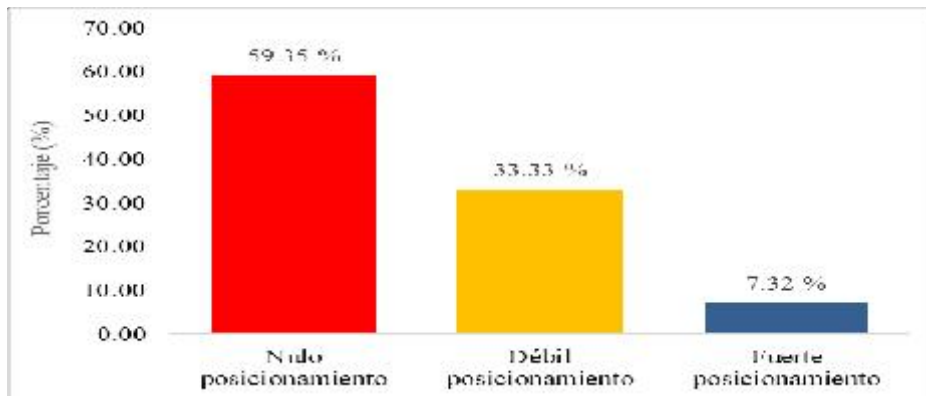


Figura 11. Posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado

Interpretación

El Restaurante Paraíso del Encanto, con el mix promocional que puso en práctica en el 2020, en el 59.35 % de los clientes agrupados con base a criterios no geográficos, no logró posicionamiento alguno, pero si un débil posicionamiento en el 33.33 %, y un fuerte posicionamiento apenas en el 7.32 % de los encuestados.

Dimensión 4: Percepción conceptual del mercado

Tabla 12. Percepción conceptual del mercado

	n	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nulo posicionamiento	47	38.21	88.62
Débil posicionamiento	72	58.54	92.69
Fuerte posicionamiento	4	3.25	100.00
	123	100.00	

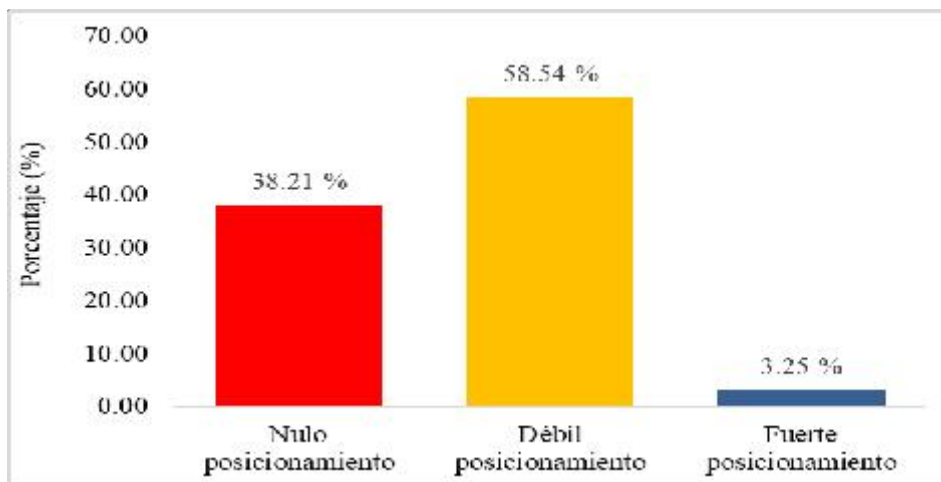


Figura 12. Percepción conceptual del mercado

Interpretación

Respecto a los conceptos claves del negocio, sólo en el 3.25 % de los clientes investigados, el Restaurante Paraíso del Encanto logró un fuerte posicionamiento en el año 2020, un débil posicionamiento en el 58.54 %, y un nulo posicionamiento en el 38.21 % de los investigados.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Contrastación de la hipótesis general

Ho : El mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de Ánima Alta – Santa María, **no** contribuye muy poco en su posicionamiento en el mercado, año 2020.

Ha : El mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de Ánima Alta – Santa María, contribuye muy poco en su posicionamiento en el mercado, año 2020.

Prueba estadística

Como prueba estadística se eligió el modelo de correlación Rho de Spearman, para determinar si existe relación de causa - efecto entre el **mix promocional** y el **posicionamiento en el mercado** del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de Ánima Alta – Santa María, año 2020, y que esta relación no sea debida al azar, sino que sea estadísticamente significativa.

Tabla 13. *Correlaciones entre las variables mix promocional y posicionamiento en el mercado.*

		Mix promocional	Posicionamiento en el mercado	
Rho de Spearman	Mix promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
Posicionamiento en el mercado	Posicionamiento en el mercado	Coefficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se observa una correlación de 0,964, y P = 0,000.

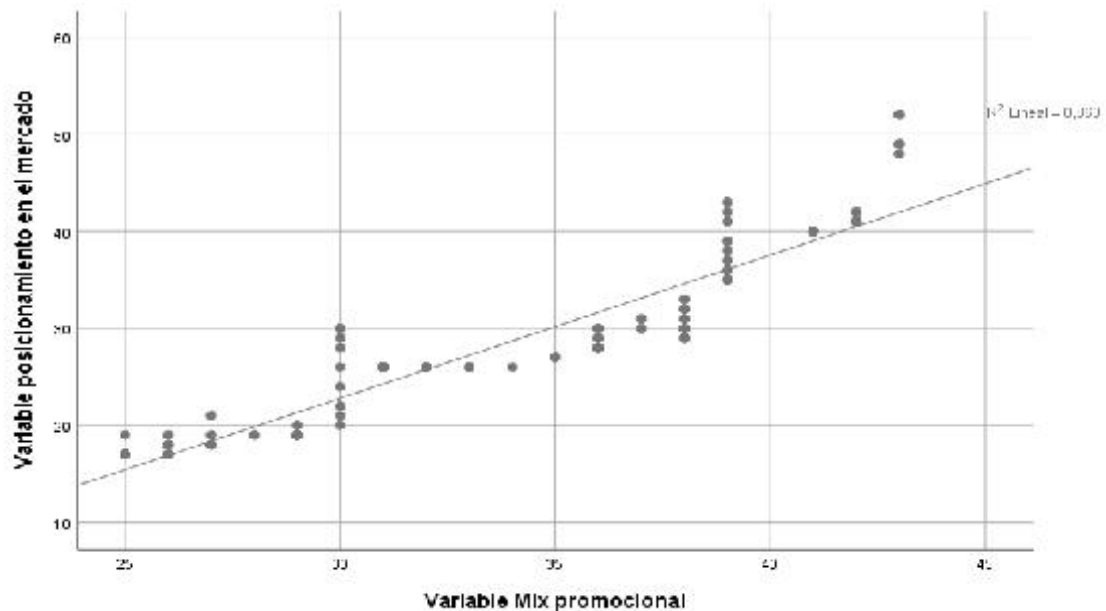


Figura 13. *Correlación mix promocional con posicionamiento en el mercado.*

Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido es de 0,01. Si el valor P es inferior al nivel de significación entonces la H_0 es rechazada. Cuanto menor sea el valor P más significativo será el resultado.

Toma de decisión

Como regla de decisión tenemos que si el valor $p < 0,01$ se acepta H_a y se rechaza H_0 . Se obtuvo el valor $p = 0,000$ y $0,000 < 0,01$ por lo tanto se acepta la H_a y se rechaza la H_0 .

Conclusión

Se comprueba estadísticamente la hipótesis general, dado que el valor $p = 0,000$ es menor al valor de referencia 0,01; también porque que entre las dos variables de estudio existe una correlación positiva muy alta de 0,964. Por consiguiente, se puede afirmar que el mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto contribuye muy poco en su posicionamiento en el mercado, año 2020.

4.2.2. Contratación de la hipótesis específica 1

Como en el caso de la hipótesis general, para la prueba estadística de las hipótesis específicas, se utilizó el modelo de correlación Rho de Spearman, a efectos de determinar la existencia de la relación causa – efecto entre la variable independiente **mix promocional** y

las **dimensiones** de la variable dependiente **posicionamiento en el mercado**, en el Restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de *Ánima Alta* – Santa María.

Ho : El mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de *Ánima Alta* – Santa María, **no** favorece muy poco la recordación de su marca en el mercado, periodo 2020.

Ha : El mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de *Ánima Alta* – Santa María, favorece muy poco la recordación de su marca en el mercado, periodo 2020.

Tabla 14. *Correlaciones entre la variable mix promocional y la dimensión recordación de la marca en el mercado.*

			Mix promocional	Recordación de la marca en el mercado
Rho de Spearman	Mix promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Marca del negocio	Coefficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se observa una correlación de 0,978, y P = 0,000.

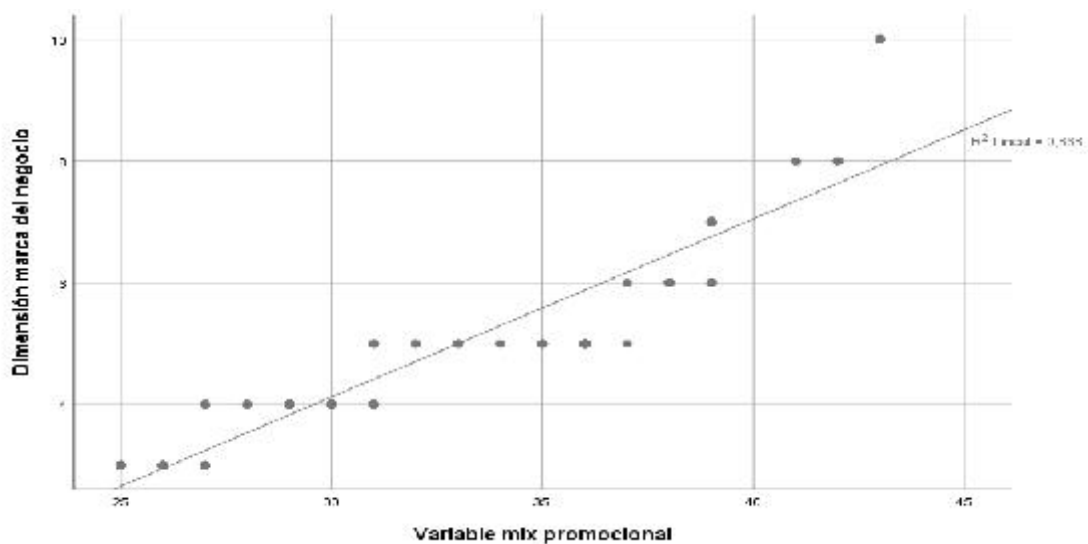


Figura 14. *Correlación mix promocional con recordación de la marca en el mercado.*

Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido es de 0,01. Si el valor P es inferior al nivel de significación entonces la Ho es rechazada. Cuanto menor sea el valor P más significativo será el resultado.

Toma de decisión

Como regla de decisión tenemos que si el valor $p < 0,01$ se acepta Ha y se rechaza Ho. Se obtuvo el valor $p = 0,000$ y $0,000 < 0,01$ por lo tanto se acepta la Ha y se rechaza la Ho.

Conclusión

Se prueba estadísticamente la hipótesis específica 1 (Ha), dado que el valor $p = 0,000$ es menor al valor de referencia 0,01; así mismo, porque que entre la variable independiente y la primera dimensión de la variable dependiente existe una correlación positiva muy alta de 0,978. Por lo tanto, se concluye que el mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto favorece muy poco en la recordación de su marca en el mercado, periodo 2020.

4.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 2

Ho : El mix promocional del restaurante el Paraíso del Encanto de Pampa de Ánima Alta – Santa María, **no** contribuye muy poco a su posicionamiento en segmentos geográficos del mercado, año 2020.

Ha : El mix promocional del restaurante el Paraíso del Encanto de Pampa de Ánima Alta – Santa María, contribuye muy poco a su posicionamiento en segmentos geográficos del mercado, año 2020.

Tabla 15. *Correlaciones entre la variable mix promocional y la dimensión posicionamiento en segmentos geográficos del mercado.*

			Mix promocional	Posicionamiento en Segmentos geográficos
Rho de Spearman	Mix promocional	Coefficiente de correlación	1,000	-,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Segmentos geográficos	Coefficiente de correlación	-,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se observa una correlación de - 0,792, y $P = 0,000$.

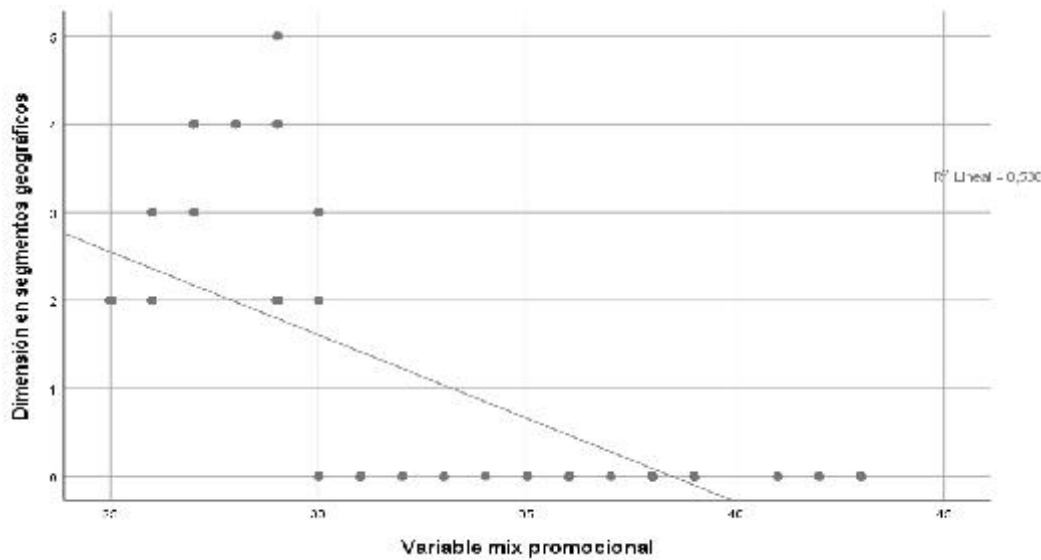


Figura 15. Correlación mix promocional con posicionamiento en segmentos geográficos.

Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido es de 0,01. Si el valor P es inferior al nivel de significación entonces la H_0 es rechazada. Cuanto menor sea el valor P más significativo será el resultado.

Toma de decisión

Como regla de decisión tenemos que si el valor $p < 0,01$ se acepta H_a y se rechaza H_0 . Se obtuvo el valor $p = 0,000$ y $0,000 < 0,01$ por lo tanto se acepta la H_a y se rechaza la H_0 .

Conclusión

Se demuestra estadísticamente la hipótesis específica 2 (H_a), dado que el valor $p = 0,000$ es menor al valor de referencia 0,01; así mismo, porque que entre la variable independiente y la segunda dimensión de la variable dependiente existe una correlación negativa alta de -0,792. En consecuencia, se evidencia que el mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto contribuye muy poco a su posicionamiento en segmentos geográficos del mercado, año 2020.

4.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3

H_0 : El mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de Ánima Alta – Santa María, **no** aporta muy poco a su posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado, periodo 2020.

H_a : El mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de Ánima Alta – Santa María, **aporta** muy poco a su posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado, periodo 2020.

Tabla 16. Correlaciones entre la variable mix promocional y la dimensión posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado.

			Mix promocional	Segmentos no geográficos
Rho de Spearman	Mix promocional	Coeficiente de correlación	1,000	,244**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	123	123
	Segmentos no geográficos	Coeficiente de correlación	,244**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	123	123

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se observa una correlación de 0,244, y P = 0,007.

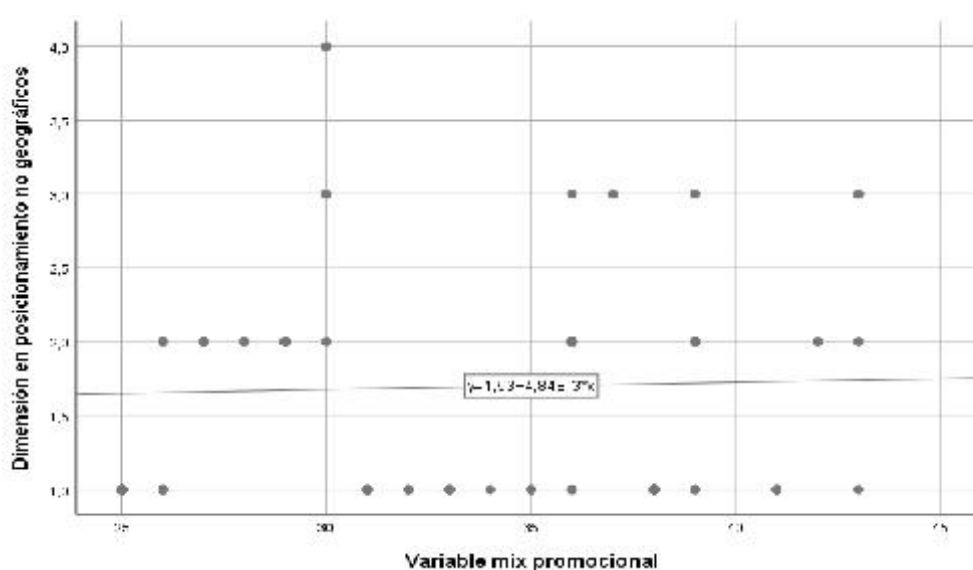


Figura 16. Correlación mix promocional con posicionamiento en segmentos no geográficos

Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido es de 0,01. Si el valor P es inferior al nivel de significación entonces la Ho es rechazada. Cuanto menor sea el valor P más significativo será el resultado.

Toma de decisión

Como regla de decisión tenemos que si el valor $p < 0,01$ se acepta Ha y se rechaza Ho. Se obtuvo el valor $p = 0,007$ y $0,007 < 0,01$ por lo tanto se acepta la Ha y se rechaza la Ho.

Conclusión

Se comprueba estadísticamente la hipótesis específica 3 (Ha), dado que el valor $p = 0,007$ es menor al valor de referencia 0,01; así mismo, porque que entre la variable independiente y la tercera dimensión de la variable dependiente existe una correlación positiva baja de 0,244. En consecuencia, se puede aseverar que el mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de Alma Alta – Santa María, aporta muy poco a su posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado, periodo 2020.

4.2.5. Contratación de la hipótesis específica 4

Ho : El mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de Alma Alta – Santa María, **no** favorece muy poco la percepción conceptual de su mercado, año 2020.

Ha : El mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de Alma Alta – Santa María, favorece muy poco la percepción conceptual de su mercado, año 2020.

Tabla 17. *Correlaciones entre la variable mix promocional y la dimensión percepción conceptual del mercado.*

			Mix promocional	Percepción conceptual del mercado
Rho de Spearman	Mix promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Percepción conceptual del mercado	Coefficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se observa una correlación de 0,972, y $P = 0,000$.

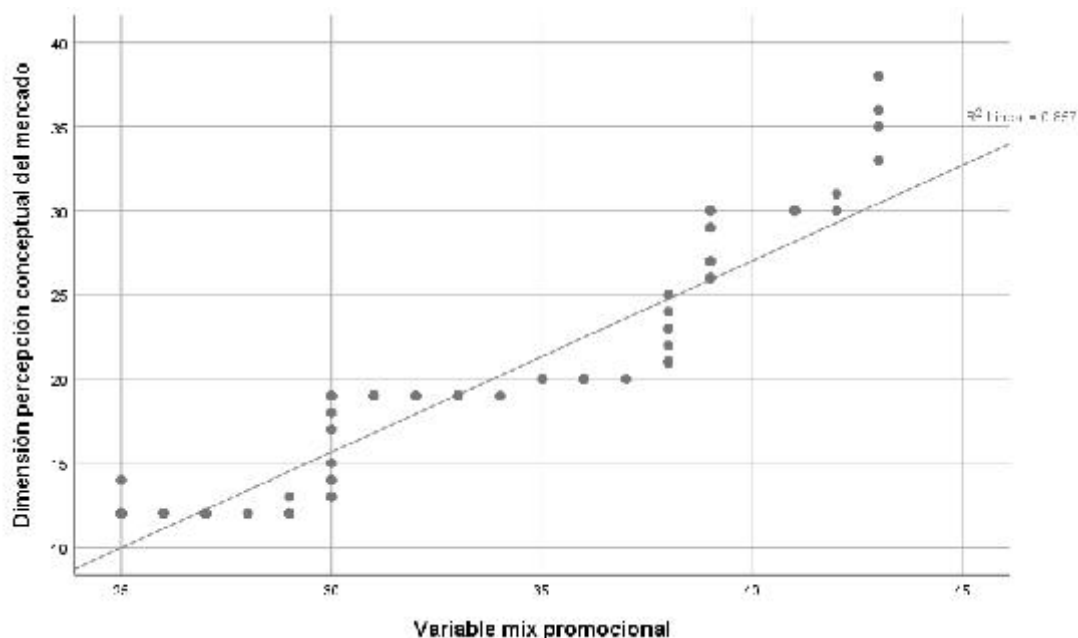


Figura 17. *Correlación mix promocional con percepción conceptual del mercado.*

Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido es de 0,01. Si el valor P es inferior al nivel de significación entonces la Ho es rechazada. Cuanto menor sea el valor P más significativo será el resultado.

Toma de decisión

Como regla de decisión tenemos que si el valor $p < 0,01$ se acepta H_a y se rechaza H_o . Se obtuvo el valor $p = 0,000$ y $0,000 < 0,01$ por lo tanto se acepta la H_a y se rechaza la H_o .

Conclusión

Se prueba estadísticamente la hipótesis específica 4 (H_a), dado que el valor $p = 0,000$ es menor al valor de referencia 0,01; también, porque que entre la variable independiente y la cuarta dimensión de la variable dependiente existe una correlación positiva muy alta de 0,972. Por lo tanto, es pertinente afirmar que el mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de Ánima Alta – Santa María, favorece muy poco la percepción conceptual de su mercado, año 2020.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados

El restaurante Paraíso del Encanto se conecta (comunica) con los pocos prospectos y sus pocos clientes mediante las redes sociales. Coincidentemente Alarcón (2015) en su investigación afirma que, los restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca – Ecuador, también se conectan con los clientes a través de las redes sociales.

El restaurante Paraíso del Encanto no elabora, menos ha implementado un plan de mix promocional. Similar hallazgo corresponde a Ruano (2017), el mismo que con base a su investigación realizada, concluye que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de Guatemala, no han realizado ningún plan mercadológico enfocado en la mezcla promocional.

El restaurante Paraíso del Encanto para promocionarse utiliza sólo una alternativa de promoción y esta es las redes sociales. El hallazgo de nuestra investigación es algo parecido con el de Basáñez (2017), quien luego de analizar el aspecto publicitario como parte de la mezcla promocional de una empresa turística: caso Hotel Valdivia's Restaurante – Bar, de Aguas Calientes – México, asevera que el mencionado hotel, restaurante – bar, únicamente aplica la publicidad exterior (letrero), muy pocas veces la publicidad radial y de modo discontinuo la publicidad televisiva. También nuestro hallazgo tiene cierta coincidencia con el de Villanueva (2017), el mismo que en los restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo, encontró que un grupo de sus clientes (el 23%) prefieren informarse a través de las redes sociales.

Se determinó que el restaurante Paraíso del Encanto es muy poco conocido en el mercado de consumidores y por consiguiente su posicionamiento en el mercado es muy débil, debido a que realiza muy poca promoción. Coincidimos con Ramírez (2016), quien que después de investigar la relación entre el marketing mix y posicionamiento del restaurante Viva Mejor de Jamalca – Amazonas, concluye que el referido restaurante no es reconocido por el público porque no realiza actividades para posicionarse en el mercado.

Entre las variables mix promocional y posicionamiento en el mercado, investigadas en el restaurante Paraíso del Encanto, existe una correlación positiva muy alta de 0,964. Situación parecida encontró Chang (2017) al término de su investigación titulada “el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017”, por lo que afirma que existe una relación positiva alta de 0,886 entre las variables marketing y posicionamiento.

En líneas generales el mix promocional aplicado por el restaurante Paraíso del Encanto es muy insuficiente, asumimos porque no se reconoce la necesidad y la importancia de la promoción para aumentar la cartera de clientes y obtener otros beneficios. Esta situación negativa hallada, coincide con la de Carrión y Quispe (2018), quienes determinaron que la mezcla promocional implementada por la Agencia de Viajes Macchupicchu Travel de Cusco en el 2018, fue inadecuada, debido a que no se valora la importancia de la comunicación y las relaciones duraderas que se debe mantener con los usuarios para lograr la fidelización.

Luego de la investigación realizada en el restaurante Paraíso del Encanto, se concluye que no está posicionada en el mercado local y otros mercados. A similar conclusión arribaron Garcia, Martha y García, Marina (2019), luego culminar su investigación titulada “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016”, por lo que afirman que la marca Romero Coffe aún no se encuentra posicionada en el mercado local.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- a) Se comprueba la **hipótesis general** mediante la prueba estadística Rho Spearman, cuyo valor determinado $p = 0.000$ es menor al valor de significancia 0.01, establecido como parámetro, y además habiéndose calculado un coeficiente de correlación positiva muy alta de 0.964, se puede afirmar que el **mix promocional** del restaurante Paraíso del Encanto contribuyó muy poco en su **posicionamiento en el mercado**, en el año 2020.

Lo antes indicado explica que, de los 123 clientes encuestados igual a 100%, en el 76.42% la promoción del referido restaurante fue nula, por consiguiente no hubo posicionamiento alguno de forma directa en el 44.72 % de los investigados. Así mismo, con respecto al 19.51 % de los encuestados, la promoción fue insuficiente, hecho que generó un débil posicionamiento en el 51.22 % de investigados. De otro lado, en relación al 4.07 % de encuestados, la promoción fue suficiente y como efecto produjo un posicionamiento fuerte también en el 4.07 % de los clientes del restaurante Paraíso del Encanto.

- b) Se confirma la **hipótesis específica 1**, a través de la prueba estadística Rho Spearman, cuyo valor determinado $p = 0.000$ es menor al valor de significancia 0.01, asumido como parámetro. Así mismo, al haberse determinado la existencia de una correlación positiva muy alta de 0,978, se concluye que el mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto favoreció muy poco en la recordación de su marca en el mercado, periodo 2020.

Lo señalado en el párrafo anterior confirma la situación de que el mix promocional implementado en el año 2020, en el 55.28 % de los clientes encuestados, no logro posicionar al restaurante Paraíso del Encanto como marca. En el 39.84 % de los investigados generó un débil posicionamiento, y sólo en el 4.88 % un fuerte posicionamiento.

- c) Se corrobora la **hipótesis específica 2**, mediante la prueba estadística Rho Spearman, cuyo valor determinado $p = 0.000$ es menor al valor de significancia 0.01, considerado como parámetro. También abona a favor de la corroboración de la hipótesis específica 2, la

existencia de una correlación negativa alta de -0,792. En consecuencia, se evidencia que el mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto contribuyó muy poco a su posicionamiento en segmentos geográficos del mercado, en el año 2020.

Lo precisado en el párrafo anterior reafirma el hecho de que, en los clientes agrupados geográficamente, el Restaurante Paraíso del Encanto, como efecto del mix promocional que aplicó en el año 2020, sólo en el 4.07 % de los encuestados logró un fuerte posicionamiento, un débil posicionamiento en el 47.97 %, y nulo posicionamiento en el otro 47.97 % de los investigados.

- d) Se comprueba la **hipótesis específica 3**, a través de la prueba estadística Rho Spearman, cuyo valor calculado $p = 0.007$ es menor al valor de significancia 0.01, establecido como parámetro. Así mismo, respalda la comprobación de la hipótesis específica 3, la existencia de una correlación positiva baja de 0,244. Por lo tanto, se puede afirmar que el mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de Anima Alta – Santa María, aportó muy poco a su posicionamiento en segmentos no geográficos del mercado, periodo 2020.

Lo indicado en el párrafo que antecede, confirma que el Restaurante Paraíso del Encanto, con el mix promocional que puso en práctica en el año 2020, en el 59.35 % de los clientes agrupados con base a criterios no geográficos, no logró posicionamiento alguno, pero si un débil posicionamiento en el 33.33 %, y un fuerte posicionamiento en apenas el 7.32 % de los encuestados.

- e) Se confirma la **hipótesis específica 4**, mediante la prueba estadística Rho Spearman, cuyo valor determinado $p = 0.000$ es menor al valor de significancia 0.01, aceptado como parámetro. También, apoya la comprobación de la hipótesis específica 4, la existencia de una correlación positiva muy alta de 0,972. Por consiguiente, es pertinente sostener que el mix promocional del restaurante Paraíso del Encanto de Pampa de Anima Alta – Santa María, favoreció muy poco la percepción conceptual de su mercado, en el año 2020.

Lo antes dicho, respalda el hallazgo de que el mix promocional del mencionado restaurante, con respecto a los conceptos claves del negocio, sólo en el 3.25 % de los clientes encuestados logró un fuerte posicionamiento en el año 2020, un débil posicionamiento en el 58.54 %, y un nulo posicionamiento en el 38.21 % de los investigados.

6.2. Recomendaciones

- a) Los propietarios y el administrador del restaurante el Paraíso del Encanto, deben elaborar e implementar estratégicamente un buen plan anual de mix promocional, en el que se consideren las mejores estrategias de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, a efectos de incrementar significativamente la efectividad de las estrategias de mix promocional; y por consiguiente, el restaurante tenga un mejor, mayor y duradero posicionamiento en el mercado.
- b) Considerando que el “Restaurante Paraíso del Encanto” es una marca comercial, y que ésta debe estar bien posicionada en el mercado, es necesario el rediseño de su logotipo y slogan, luego promocionar la marca en su conjunto por los medios más convenientes y de modo permanente.
- c) El restaurante Paraíso del Encanto, tal como sus pares y otros negocios turísticos, tiene como prospecto y clientes a personas que provienen de lugares cercanos y un poco alejados del distrito de Santa María. Por lo tanto, deberá incluir en los alcances de su plan anual de mix promocional todos estos lugares, a fin de revertir la situación encontrada de nulo y débil posicionamiento del restaurante en segmentos geográficos del mercado.
- d) Los prospectos y clientes del restaurante Paraíso del Encanto son pasibles de ser segmentados (agrupados) con base a criterios no geográficos, con la intencionalidad de conocerlos y servirlos mucho mejor. En consecuencia, los responsables del restaurante deben aplicar esta forma de segmentación, y los integrantes de los segmentos establecidos ser considerados en los alcances del plan anual de mix promocional.
- e) El restaurante Paraíso del Encanto, como la totalidad o la mayoría de los negocios turísticos, necesita promocionar los conceptos (características, beneficios) distintivos que corresponden a su oferta gastronómica y otros servicios complementarios que ofrece. Por consiguiente, se requiere identificar estos conceptos distintivos y promocionarlos estratégicamente, con el propósito de cambiar el hallazgo de nulo y débil posicionamiento en el mercado de los conceptos distintivos del mencionado restaurante.

CAPÍTULO VII

FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. Fuentes bibliográficas

Arellano. (2010). *Marketing: enfoque América Latina*. México: Pearson Educación S.A.

Kotler et al. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Kotler et al. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb et al. (2017). *Marketing, edición Latinoamericana*. México: Síntesis Learning.

Lambin et al. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica u operativa del mercado*. México: McGraw Hill Educación.

Ojeda y Mármol. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.

Revilla et al. (2008). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Síntesis.

Ries y Trout. (s/f). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

5.2. Fuentes electrónicas

Alarcón, J. (2015). *Estudio del posicionamiento y sugerencias para un plan de promoción y publicidad para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca*. (Tesis de Maestría). Universidad del Uzuay, Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5132>.

Balcázar, A. (2018). *Estrategia de mix promocional para las empresas de comida rápida en la ciudad de Sucre*. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre, Bolivia. Recuperado de <http://104.207.147.154:8080/bitstream/54000/1001/1/2018-EC01.pdf>.

Basáñez, K. (2017). *Análisis del aspecto publicitario como parte de la mezcla promocional de una empresa turística: caso Hotel Vladivía's Restaurante – Bar*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Aguas Calientes, México. Recuperado de: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1363/419209.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Cárdenas, L. y Díaz, G. (2019). *Estrategias de promoción y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, Lamas, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3436/TURISMO%20-%20Luisa%20Karol%20C%3%A1rdenas%20Altamirano%20%26%20Gabi%20Lucero%20D%3ADaz%20Altamirano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrión, J. y Quispe, B. (2018). *Mezcla promocional en la Agencia de Viajes Macchupicchu Travel, Cusco 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú. Recuperado de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2155/1/Brayan_Johan_Tesis_bachiller_2018.pdf.

Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1.

García, Martha y García, Marina. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

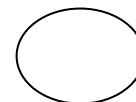
Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=280FF151AA1E9FC27C6C2ACB8B599F01?sequence=1>.

Ruano, A. (2017). *Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas pequeñas empresas de la comida china de la zona nueve de la ciudad de Guatemala*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2017/01/04/Ruano-Ana.pdf>.

Ugarte, G. (2018). *Percepción de la mezcla promocional en la Empresa Q'Churros del distrito de Cusco, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú. Recuperado de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2641/1/Gabriela_Tesis_bachiller_2018.pdf.

Villanueva, D. (2017). *Las 4c del marketing de servicio en los restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11698/villanueva_cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL
MIX PROMOCIONAL**

**1. Presentación**

Estimado señor (a) (ita):

Reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo la solicitud de su valiosa colaboración para dar respuesta a las preguntas del presente cuestionario. El propósito es estrictamente académico. Mantendremos en reserva sus respuestas.

2. Instrucciones

Se le agradecerá responder con toda sinceridad cada una de las preguntas e items de acuerdo a las indicaciones especificadas por cada una de éstos.

3. Datos generales

a) Sexo : Masculino Femenino

b) Nacionalidad:

c) Lugar de la encuesta:

d) Fecha de la encuesta:

4. Preguntas**Dimensión 1: Publicidad**

¿Usted ha visto, leído y/o escuchado publicidad sobre el restaurante “El paraíso del Encanto” de Pampa de Alma Alta – Santa María, a través de los siguientes medios? (Marque con X).

N°	ITEMS	Nunca	Muy pocas veces	Pocas veces	Muchas veces	Siempre
		0	1	2	3	4
1	Radio					
2	Televisión					
3	Periódico					
4	Revista					
5	Internet					
6	Redes sociales					
7	Publicidad en exteriores (letrero, banner)					
8	Otro:					

Dimensión 2: Venta personal

Usted ha su solicitud ha recibido información para su reservación o pedido a través de:

N°	ITEMS	Nada	Muy pocas veces	Pocas veces	Muchas veces	Muchísima veces
		0	1	2	3	4
9	Mesero o mozo (en el mismo restaurante)					

10	Teléfono fijo					
11	Teléfono móvil (celular)					
12	Redes sociales					
13	Otro:					

Dimensión 3: Promoción de ventas

¿Cuál es la frecuencia con que el restaurante “El Paraíso del Encanto” de Pampa de Ánima Alta Santa María, ofrece a sus clientes las siguientes promociones?

N°	ITEMS	Nunca	Muy pocas veces	Pocas veces	Muchas veces	Muchísima veces
		0	1	2	3	4
14	Rebajas (descuentos)					
15	Obsequios (regalos)					
16	Cupones					
17	Sorteos					
18	Ofertas					
19	Premios					

Dimensión 4: Relaciones públicas

¿Cuál es la frecuencia con que el restaurante “El Paraíso del Encanto” de Pampa de Ánima Alta, realiza las siguientes acciones? (Marque con X las alternativas que correspondan).

N°	ITEMS	Nunca	Muy pocas veces	Pocas veces	Muchas veces	Siempre
		0	1	2	3	4
20	Difusión de notas de prensa					
21	Apoyo a actividades benéficas o solidarias					
22	Auspicio a actividades educativas y culturales					
23	Auspicio a actividades relacionadas con la salud					
24	Auspicio a actividades relacionadas con el cuidado de la naturaleza.					

Muchísimas gracias por su colaboración.

ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

N° de cuestionario



1. Presentación

Estimado señor (a) (ita):

Reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo la solicitud de su valiosa colaboración para dar respuesta a las preguntas del presente cuestionario. El propósito es estrictamente académico. Mantendremos en reserva sus respuestas.

2. Instrucciones

Se le agradecerá responder con toda sinceridad cada una de las preguntas e items de acuerdo a las indicaciones especificadas por cada una de éstos.

3. Datos generales

a) Sexo : Masculino Femenino

b) Nacionalidad:

c) Lugar de la encuesta:

d) Fecha de la encuesta:

4. Preguntas

Dimensión 1: Recordación de la marca del negocio

1) ¿Qué tanto recuerda del restaurante su?

N°	ITEMS	Nada	Muy poco	Poco	Mucho (Casi todo)	Muchísimo (Todo)
		0	1	2	3	4
1	Logotipo					
2	Slogan					
3	Dirección (ubicación)					

Dimensión 2: Posicionamiento en segmentos geográficos

Usted qué tanto conoce/recuerda el restaurante “El Paraíso del Encanto” del distrito de Santa María. (Marque con X un sola alternativa).

N°	ITEMS (Encuestados de acuerdo a su procedencia)	Nada	Muy poco	Poco	Mucho (Casi todo)	Muchísimo (Todo)
		0	1	2	3	4
4	Del centro de Huacho (Calle, Avenida, etc.)					
5	De otro lugar del distrito de Huacho					
6	De localidad cercana a Huacho					

7	De un distrito de Lima					
8	De otro lugar del país (menos los anteriores)					
9	De un lugar del extranjero					

Dimensión 3: Posicionamiento en segmentos no geográficos

Usted qué tanto conoce/recuerda el restaurante “El Paraíso del Encanto” del distrito de Santa María. (Marque con X).

N°	ITEMS	Nada	Muy poco	Poco	Mucho (Casi todo)	Muchísimo (Todo)
		0	1	2	3	4
10	Jóvenes					
11	Adultos					
12	Varones					
13	Mujeres					

Dimensión 4: Percepción conceptual del mercado

Usted qué tanto sabe/recuerda que el restaurante “El Paraíso del Encanto” del distrito de Santa María, se caracteriza por: (Marque con X).

N°	ITEMS	Nada	Muy poco	Poco	Mucho (Casi todo)	Muchísimo (Todo)
		0	1	2	3	4
14	Ofrecer platos de exquisito sabor					
15	Poseer un local presentable y limpio					
16	Tener mesas y sillas limpias					
17	Tener mesas y sillas cómodas					
18	Contar con empleados de buena apariencia física					
19	Contar con empleados que tratan bien a clientes					
20	Atender rápidamente los pedidos					
21	Ofrecer platos de comida a precios razonables					
22	Estar bien ubicado en el distrito de Sta. María					
23	Ser uno de los mejores restaurantes de Sta. María					

Muchísimas gracias por su colaboración.

