

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food y Fusion Sullana, 2021”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autora:**

Ruiz Pingo, Ana Rosa Sarahi

**Asesor:**

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**PIURA - PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2022/10/06**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente:** Dr. Ramos Flores, Francisco

**secretario:** Mg. Castillo Carrillo, José

**Vocal:** Mg. Chuecas Wong, Efraín

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food y Fusion Sullana, 2021”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar como el marketing promocional permite fidelizar a los clientes del restaurante. A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Ruiz Pingo Ana Rosa  
Sarahi

## DEDICATORIA

Esta tesis, está dedicada a Dios, mis padres, hermanos y demás familiares, por acompañarme en todo momento y por darme la oportunidad de seguir cumpliendo mis sueños, siempre estuvieron ahí, con su apoyo incondicional. Además, agradecer a mis compañeros por su estima y buenos deseos a lo largo de la universidad, siempre acompañándonos en los buenos y malos momentos. Finalmente, a mi asesora Herbias Margot, que me acompañó hasta el final, demostrando su dedicación y paciencia conmigo.

Ruiz Pingo Ana Rosa Sarahi

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos en primer lugar a Dios, por brindarnos salud para poder seguir logrando nuestras metas y proyectos que tenemos como ciudadanos y como profesionales.

También, a nuestra querida universidad por recibirnos en su casa de estudios y formar de nosotros buenos ciudadanos y profesionales; quien a su vez nos regaló a buenos compañeros y docentes que su amistad perdurara para toda la vida.

A mi querida asesora Herbias Margot, por demostrar su entrega y paciencia conmigo, por brindar sus conocimientos adquiridos y transmitirlo de la mejor manera acompañándome de la mano día a día, con la finalidad de poder lograr el objetivo de presentar mi tesis y así poder sustentar para lograr la titulación.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo objetivo fue describir el marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre fast food y fusion Sullana, 2021. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal de tipo correlacional simple, se trabajó con una población de 500 personas y con una muestra de 218 clientes, aplicándose la encuesta como técnica de recolección de datos. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach obteniendo como resultado un 0.917, que demuestra una excelente confiabilidad en referencia a las variables de estudio. Se formuló como hipótesis que el marketing promocional si permite la fidelización de los clientes del restaurante a lo pobre Fast food & fusión. Las conclusiones fueron que, la publicidad se encuentra en un nivel bajo, según los datos obtenidos, el 65% de los encuestados opinaron que la publicidad es escasa. A nivel de la promoción de ventas, se encontró que el 69% de los encuestados opinan que la empresa está en nivel bueno. y, por último, la dimensión de Marketing directo, se obtuvo que el marketing está en nivel bajo con un 75% de los encuestados. Al obtener el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,664), se concluyó que existe una relación significativa moderada entre las variables marketing promocional y fidelización a los clientes del restaurante.

**Palabras claves:** promoción de ventas, marketing directo fidelización a los clientes.

## **ABSTRACT**

The present research work whose objective was to describe the promotional marketing to retain customers of the restaurant A lo poor fast food and fusion Sullana, 2021. The research design was non-experimental, cross-sectional, simple correlational, we worked with a population of 500 people and a sample of 218 clients, applying the survey as a data collection technique. For the reliability of the instrument, Cronbach's Alpha was used, obtaining a result of 0.917, which demonstrates excellent reliability in reference to the study variables. It was formulated as a hypothesis that promotional marketing does allow restaurant customer loyalty to the poor Fast food & fusion. The conclusions were that, advertising is at a low level, according to the data obtained, 65% of respondents believed that advertising is scarce. At the level of sales promotion, it was found that 69% of those surveyed believe that the company is at a good level. and, finally, the direct marketing dimension, it was obtained that marketing is at a low level with 75% of the respondents. When obtaining the value of Spearman's Rho correlation coefficient (0.664), it was concluded that there is a moderate significant relationship between the variables promotional marketing and restaurant customer loyalty.

**Keywords:** sales promotion, direct marketing customer loyalty.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	ix
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1. Formulación del Problema .....	13
1.1.1. Realidad problemática .....	13
1.1.2. Enunciado del problema .....	15
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos .....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	18
2.1. Antecedentes .....	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional.....	20
2.1.3. A nivel local .....	22
2.2. Marco teórico .....	24
2.2.1. Marketing.....	24
2.2.1.1. Mezcla de Marketing .....	25
2.2.1.2. Evolución del marketing .....	27
2.2.2. Definición del marketing promocional .....	29
2.2.2.1. Objetivos del marketing promocional .....	31
2.2.2.2. Herramientas del marketing promocional: Mezcla promocional .....	32
2.2.3. Fidelización del cliente.....	39
2.2.3.1. Estrategias para fidelizar a los clientes .....	40
2.2.3.2. Factores que influyen en la fidelización del cliente.....	40
2.2.3.3. Elementos de fidelización.....	40
2.3. Marco conceptual .....	43



2.4. Hipótesis .....	44
2.5. Variables .....	45
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>	<b>47</b>
3.1. Material .....	47
3.1.1. Población.....	47
3.1.2. Marco muestral .....	47
3.1.3. Unidad de análisis .....	47
3.1.4. Muestra.....	47
3.2. Métodos .....	48
3.2.1. Diseño de contrastación .....	48
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	49
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	50
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
4.1. Presentación de resultados.....	51
4.2. Discusión de resultados .....	62
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>65</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>71</b>
Anexo 1. Cuestionario de preguntas.....	71
Anexo 2. Matriz de consistencia .....	74
Anexo 3. Validaciones del cuestionario .....	76
Anexo 4. Guía de Entrevista .....	84
Anexo 5. Validaciones de la entrevista .....	85
Anexo 6. Carta de presentación al restaurante.....	90
Anexo 7. Carta de aceptación.....	91
Anexo 8. Consulta del Registro único del Contribuyente de la empresa .....	92
Anexo 9. Entrevista realizada .....	93
Anexo 10. Prueba de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach .....	94
Anexo 11. Base de datos de la encuesta realizada .....	95
Anexo 12. Plan Promocional.....	100
Anexo 13. Reporte de Turnitin .....	101

Anexo 14. Fotografías de la investigación .....	104
---	-----

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	45
Tabla 2 Dimensiones del marketing Promocional .....	51
Tabla 3 Marketing Promocional.....	52
Tabla 4 Dimensiones de la Fidelización del cliente .....	52
Tabla 5 Fidelización de los clientes.....	53
Tabla 6 Prueba de normalidad .....	54
Tabla 7 Correlación de Rho de Spearman de Publicidad y Fidelización de los clientes .....	55
Tabla 8 Prueba de Normalidad.....	56
Tabla 9 Correlación de Rho de Spearman de Marketing directo y Fidelización de los clientes .....	57
Tabla 10 Prueba de Normalidad.....	58
Tabla 11 Correlación de Rho de Spearman entre Promoción de Ventas y Fidelización de Clientes .....	59
Tabla 12 Prueba de Normalidad.....	60
Tabla 13 Correlación de Rho de Spearman del Marketing promocional y Fidelización de los clientes.....	61
Tabla 14 Matriz de análisis cualitativo .....	93

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Dimensiones del Marketing Promocional .....</i>	51
<i>Figura 2 Marketing Promocional.....</i>	52
<i>Figura 3 Dimensiones de la fidelización del Cliente .....</i>	53
<i>Figura 4 Fidelización de los clientes.....</i>	53
<i>Figura 5 Entrevista realizada al encargado de marketing .....</i>	104
<i>Figura 6 Foto con el dueño del restaurante.....</i>	104
<i>Figura 7 Encuesta a los consumidores .....</i>	104
<i>Figura 8 Encuesta .....</i>	105
<i>Figura 9 Local del restaurante.....</i>	105
<i>Figura 10 Carta del restaurante.....</i>	105

## I. **INTRODUCCIÓN**

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. Realidad problemática

En la actualidad el mundo empresarial y el sistema de libre mercado, ha convertido la fidelización de los clientes en un componente clave en el incremento de muchas empresas, las que buscan no solo el reconocimiento de sus servicios y / o productos, sino también la fidelidad y preferencias. La comunicación de la empresa se vuelve importante porque induce, informa y recuerda a los consumidores potenciales el valor de sus productos o servicios para contribuir en las decisiones de compra del público. De igual manera, el marketing promocional está directamente relacionado con el trascurso de comunicación. La retención y captación de nuevos clientes se considera el elemento básico del marketing mix, por lo que al proponer estrategias promocionales la empresa combina promoción, publicidad, negocios personales, relaciones públicas y herramientas de marketing directo para promover el éxito y desarrollo del negocio.

En Latinoamérica, la gastronomía está en crecimiento como lo demuestra la publicación británica *Restaurant Magazine* en el año 2018, seleccionó a los 50 mejores restaurantes del universo. Según la revista, "Los 50 mejores restaurantes del universo" es el nombre del proyecto, que se produjo hace 17 años (*CNN Español*, 2018). Asimismo, en la lista hay ocho latinoamericanos, incluidos dos peruanos, que integran el grupo de la élite gastronómica del mundo. Hay dos restaurantes peruanos en la parte superior de la lista: entre los diez primeros de la lista, "Maído", el cual fue seleccionado dos veces como el excelente restaurante de América Latina, y el restaurante "Central" se ubica en el sexto lugar de la lista del mundo coronando sé cómo el mejor restaurante de Latinoamérica, un total de 9 restaurantes peruanos han ingresado a los 50 excelentes restaurantes de América Latina.

Así mismo en el Perú, la gastronomía es establecida como una unidad potencial y atractivo turístico para nuestro país y su gente; por ello, es estimada a una de las más definidas declaraciones culturales en el universo y se observa con

su amplia diversidad de fusiones culinarias y sabores. Según información publicada en diario *La República* (27/07/2019) difundió una encuesta de restaurantes llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), quien señala la ocupación de restaurantes incluyendo servicios de catering, la cual registro un aumento de 3,67% en abril de este año, con 1.016 empresas. De igual forma, en comparación con años anteriores, este número acumulará 25 períodos de crecimiento constante en la industria alimentaria, debido a la variedad y la calidad de menús, la organización de eventos de empresa, promociones online y rebajas de verano, servicios a domicilio y un mayor grado de comunicación a través de Internet, las alianzas sociales y estratégicas con entidades bancaria que les permitan adquirir rebajas para sus consumidores.

En la provincia de Sullana, la ocupación gastronómica ha ido progresando extraordinariamente, en esta localidad se ha analizado como los restaurantes han ido desarrollando, donde los emprendedores han descubierto una ocasión explicativa para apertura este modelo de negocios, esto obliga a que las compañías de este rubro manejen habilidades de desarrollo gastronómico para tener aprobación en la localidad y obtener gran cifra de consumidores.

El restaurante A lo pobre Fast food & fusión cuenta con más de 3 años en el mercado, sus servicios y productos se desarrollan en el rubro gastronómico, brinda diversidad de platillos (piqueos, chifa y platos a la carta), que son elaborados por el chef del restaurante y sus correspondientes colaboradores. Se aprecia el posicionamiento de este establecimiento, pero uno de los puntos clave que debe promover es el marketing promocional para fidelizar a los consumidores; por eso, hasta el día de hoy, es importante para los clientes y el público objetivo la promoción, publicidad, relaciones públicas y marketing directo, hasta el momento hemos visto que las empresas gastronómicas nacionales e internacionales se han ido desarrollando con tecnología, comunicación, innovación y lo más importante, competitividad para lograr un crecimiento rentable.

Se ha determinado que el marketing promocional realizado con el fin de fidelizar a los clientes del restaurante a lo pobre Fast food & fusión es deficiente, lo

que no permite al establecimiento informar valor de sus servicios a sus clientes y consumidor potencial. Frente a esta situación se reconoce la necesidad de fortalecer y optimizar esta estrategia mediante la combinación adecuada de sus herramientas. En definitiva, el presente informe de investigación busca es determinar cómo es que se relaciona los elementos del marketing promocional con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión e identificar sus principales herramientas.

### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo el marketing promocional permite fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021?

#### Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la publicidad con la fidelización de los clientes en el restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021?
- ¿Cómo se relaciona el marketing directo con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021?
- ¿Cómo se relaciona la promoción de ventas con los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021?

## 1.2. Justificación

### 1. Teórica

Esta investigación toma las teorías modernas para promover y mejorar las estrategias de marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión. A través de la teoría, nos permitirá describir y discutir los principios básicos relacionados con el marketing promocional, así como enfatizar el marketing promocional y sus cuatro dimensiones (publicidad, relaciones públicas, promoción de venta y marketing directo) y los componentes clave que inciden en la fidelización de los consumidores. Los resultados adquiridos no solo se pueden

recomendar a las empresas, sino que también se pueden promover a cualquier otro negocio.

## 2. Práctica

Como producto del informe de la investigación, se alcanzará los resultados a la empresa para la mejora de posteriores aprendizajes sobre la calidad de fomentar el marketing promocional para fidelizar a los clientes, de igual manera proponer recomendaciones prácticas en diferentes aspectos que logren emplear y/o adecuarse al objetivo de estudio, con el propósito de optimizar las insuficiencias reconocidas en el crecimiento del informe de investigación.

## 3. Metodológica

El método en este trabajo de investigación se considera la construcción de instrumentos para la recolección de datos a través de encuestas y observaciones mediante cuestionarios. A través de estos métodos se pueden obtener los resultados del marketing promocional para la Fidelización los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusion, en cuanto a las variables de estudio se emplearán herramientas para demostrar la validez y fiabilidad.

## 4. Social

Los restaurantes se ven forzados a confrontar una actualización constante en su carta de productos, porque el cliente está interesado a descubrir nuevas expectativas. Las familias, los emprendedores y hasta los propios niños, comen cada vez menos en sus hogares. La preferencia está en comer fuera de casa, así que acuden a restaurantes, algo que les facilite la vida y donde puedan confraternizar. Las personas cada día buscan en estos lugares un factor que los distinga de los demás, que les ofrezca un alto servicio, alta calidad e innovación en la elaboración de los alimentos.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar como el marketing promocional permite fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación de la publicidad con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021
- Establecer la relación del marketing directo con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021
- Establecer la relación de la promoción de ventas con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021



## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Chuma (2018), realizó la investigación titulada: *Estrategias promocionales de la farmacia Farmared`s Aguayza BQF de la ciudad de Riobamba, tesis sustentada en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador*, para alcanzar el grado de licenciatura en administración. Su objetivo general fue buscar estrategias promocionales para la aplicación en la farmacia Farmared`s Aguayza BQF. La metodología de investigación fue desarrollada correlativamente con un enfoque de tendencia cuantitativa no experimental.

Se concluye que: en la organización es inevitable aplicar nuevos elementos de venta de los productos, esto se debe a que el cálculo estratégico desarrollado en la matriz DAFO del establecimiento muestra un 51,28% de optimización y 48,72% de peligro, por consiguiente, el importe representativo de la optimización no es lo adecuado. A través de la recopilación de datos del cuestionario a los compradores de droguería y un pequeño estudio estadístico, se puede determinar que la organización necesita de una estrategia promocional porque el negocio se gestiona de forma empírica y no tiene conocimiento del campo del marketing. Se puede determinar una falta de competitividad, lo que ha llevado a una depreciación de las ventas, una cartera de clientes limitada, una rebaja de las ganancias de la empresa y un mal desempeño del mercado. Por tanto, debido a la falta de estrategia, existen algunos factores que impiden que las farmacias sean más competitivas con las empresas que brindan servicios homogéneos.

Mancheno (2017), realizó la investigación titulada: *Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de Megainmobiliaria Megavip CIA. Ltda.* Tesis sustentada en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador, para alcanzar el grado de licenciatura en Ciencias administrativas. Su objetivo general fue investigar estrategias promocionales y el efecto en la comercialización de productos de Mega inmobiliaria mega vip CIA. Ltda, fue una investigación de tipo descriptiva, utilizando la técnica de recolección de datos a través de encuesta.

Se concluye que: El análisis de la estrategia de promoción y el impacto en la comercialización concluyó que las estrategias empleadas durante el estudio solo tuvieron un 12% de impacto en el mismo, por lo que en la era actual el proceso de comercialización, dependen en gran medida de las estrategias de mercadeo realizadas por las empresas. Hoy, si no hay una estrategia comercial involucrada, el producto no estará en el mercado. Al referir el valor de las estrategias promocionales, se logra finalizar que la compañía Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., A la fecha de indagación, también del surgimiento de nuevos competitivos en el mercado inmobiliario, no ha adoptado suficientes estrategias promocionales para el mercadeo de sus productos, lo que ha derivado en una caída en sus ventas. Debido a la calidad de la estrategia de marketing en el mercado, especialmente en el mercado inmobiliario, se implementa el departamento de marketing y permite desarrollar planes de marketing para la empresa.

Domínguez (2018), realizó la investigación titulada: *Estrategia de promoción para aumentar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC brewing company s.a., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, tesis sustentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil- Ecuador*, para obtener el grado de licenciatura administración. Su objetivo general estuvo orientada a generar habilidades promocionales para aumentar la venta de la cerveza artesanal Berley. El tipo de investigación fue descriptiva utilizando la encuesta para la recolección de datos.

Se concluye que: Debido a que la microempresa GFC Brewing Company SA no dio a conocer ni publicitó sus productos de cerveza de cebada, este artículo tiene pocos informes sobre el mercado consumidor de cerveza artesanal, tales como: cantina, restaurantes, discotecas, hoteles y otros proveedores de bebidas alcohólicas autorizados por la autoridad competente. autoridad; Investigar la razón, los consumidores del medio rara vez lo conocen y piden comprarlo. Además, ante esta situación, las investigaciones han demostrado que el concepto de promoción y publicidad es el eje básico que las empresas deben considerar seriamente para

alcanzar un alto posicionamiento en el mercado y el crecimiento lento de la demanda potencial del consumidor.

#### 2.1.2. A nivel nacional

Carrión y Quispe (2018), realizaron la investigación titulada: *Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018, tesis sustentada en la Universidad Andina del Cusco- Perú*, para conseguir el grado de licenciatura en Administración. Su propósito general fue diseñar la mezcla publicitaria de la agencia de viajes de Machupicchu Travel. La metodología de investigación fue desarrollada correlativamente con un enfoque de tendencia cuantitativa no experimental.

La conclusión a la que se llega es que la mezcla de promoción es inadecuada, con un promedio de 1,65, lo que demuestra que el mix de promoción se realiza de manera inapropiada, lo que no permite que las agencias de viajes transmitan valor. a los usuarios y usuarios potenciales, persuadir a los consumidores y originar amistades con ellos. Los puntajes promedio de relaciones públicas, publicidad y promoción fueron 1.08, 1.17 y 1.37 respectivamente, lo que alcanzó una explicación insuficiente, lo que indica que se trata de herramientas de carga débiles, que no pueden integrarse completamente y no pueden desarrollarse completamente. El valor medio del mix de promoción, el marketing directo y digital es de 2,1, lo que se explica cómo bastante frecuente, donde se observa que se utiliza con moderación porque no regulariza todas las formas de marketing que puede desenvolver, el negocio personal posee un promedio de 2.53 con una interpretación de apropiado, existiendo un factor de diferencia en el desarrollo de los materiales de la mezcla promocional.

Gonzales (2017), realizó la investigación titulada: *Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017, tesis sustentada en la Universidad Cesar Vallejo- Perú*, para obtener el grado de licenciatura en Administración. Su propósito general es desarrollar habilidades de promoción para la empresa Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, fue una investigación de tipo descriptiva.

Se concluye que: Considerando que el objetivo de esta investigación es determinar el crecimiento de la estrategia de promoción en el área Thunderbird Fiesta Hotel & Casino de Miraflores en 2017, 77% de ellos dijo que la estrategia de desarrollo fue buena. Por lo tanto, se comprueba que la estrategia de desarrollo de las instituciones mencionadas hace una rutina adecuada de estas y está en constante evolución. Desde el punto de vista los huéspedes y turistas nacionales y extranjeros, respecto al desarrollo publicitario de Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en Miraflores, señalaron que el 53% de las personas ha hecho un buen trabajo en las estrategias promocionales, mientras que el 46% es normal, y un número menor del 1% significa que es malo. Por lo tanto, se puede comprobar que la empresa cuenta con una buena estrategia que permite el desarrollo de los productos y servicios que se brindan en sus instalaciones.

Mina (2017) realizó la investigación titulada: *Marketing promocional y posicionamiento de la marca del centro recreacional Aderthel, Lurigancho, 2017, sustentada en la Universidad César Vallejo- Perú*, para obtener el grado de licenciatura en Administración. Su propósito general de esta investigación es identificar el Marketing promocional y posición de la marca del centro recreacional Aderthel. La metodología fue una investigación de tipo básica, correlacional con métodos cuantitativos, diseño no experimentado.

Se concluye que, si existe un vínculo entre el posicionamiento y marketing promocional, encuentre un precio evaluado a donde  $R = 0.437$ , esto indica que la correlación es moderada. Por tanto, si existe vínculo entre el marketing promocional y el posicionamiento de marca. Si existe un vínculo entre la imagen de marca y el marketing promocional, encuentre un precio calculado a donde  $R = 0.115$ , esto indica que la correlación es muy baja y es positiva. Entonces se admite la hipótesis alternativa. Si existe un vínculo entre marketing promocional e imagen de la marca.

### 2.1.3. A nivel local

Romero (2019) realizó la investigación titulada: *Estrategias de marketing promocional para la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club – Castilla – Piura – 2018, sustentada en la Universidad César Vallejo*, para lograr el grado de Ingeniera empresarial. Su propósito de esta investigación fue plantear habilidades de marketing promocional para la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, Este método fue un enfoque descriptivo simple, el estudio es de corte transversal y la investigación es cuantitativo

Se concluye que: El análisis de clientes de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club es un trabajo muy importante porque le permite determinar las debilidades; pero tiene oportunidades de mercado porque tiene ventajas como pozos entubados, terrenos no inundados, crédito sin intereses y financiamiento. La publicidad online es ahora la imagen más apropiada para las organizaciones (sin afectar el proyecto) de publicitar los bienes y / o servicios que brindan. Entre las redes sociales más utilizadas y preferidas se encuentran Facebook e Instagram. Mientras a la promoción de negocios, de acuerdo a la particularidad de favorables consumidores se estableció que es de suma importancia que una organización brinde diversos ejemplos de promoción como lo son los cupones de descuentos, por su inmediata cancelación, premios y demás, ya que ello impulsa a un posible consumidor a la compra de un servicio o un bien de su preferencia.

Temoche (2019) realizó la investigación titulada: *Estrategias de comunicación integrada de marketing promocional para captar clientes en la estación de juegos virtual - Piura 2019, sustentada en la Universidad César Vallejo*, para obtener el grado de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Su propósito de esta investigación fue plantear estrategias de comunicación integrada de marketing promocional para captar clientes en la estación de juegos virtual, el diseño que se realizó fue de carácter no experimental, la investigación fue transaccional o transversal y se aplicó la encuesta para la recaudación de datos.

Se concluye que: La estrategia diseñada por la compañía tiene un efecto moderado y la estrategia de venta directa es la más reconocida por los clientes, alcanzando el 92,2%. Durante el proceso de contratación, el 73,2% de los clientes accedió plenamente a participar en la estación de juegos, porque esta es la última preferencia de los juegos electrónicos, la segunda selección del canal de contratación, el 62,5% de los clientes aceptaron participar en la estación de juegos totalmente calificada debido a la identificación de los clientes objetivo. La temática que utilizan es apta para entrar en el mundo virtual de los videojuegos. En el último proceso, el 78,6% de los clientes totalmente calificados participaron en la estación por estar ubicada en un lugar seguro. La red social que utiliza la empresa es muy importante porque les permite comprender las últimas noticias también es una forma confiable de conocer nuevos eventos y promociones.

Cruz (2020) realizó la investigación titulada: *Estrategias de marketing promocional para optimizar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura, año 2019, sustentada en la Universidad Nacional de Piura*, para obtener el grado de Licenciada en Administración. Su propósito de esta investigación fue plantear habilidades de marketing promocional para optimizar los negocios de la empresa Dysmar, el diseño que se realizó fue de carácter no experimental, la investigación fue transaccional o transversal y el nivel de tipo descriptiva.

Se concluye que: El sitio web de Dysmar E.I.R.L. No se ha utilizado bien, pues el 56,92% de sus clientes actuales no lo ha visitado; además, no ha aparecido en el primer puesto en la Búsqueda, lo que limita la enseñanza de nuevos clientes. También, debido a la incompatibilidad con los dispositivos móviles, existen serias fallas a la hora de acceder a través de dispositivos móviles, por lo que la estrategia más adecuada es la estrategia relacionada con la aplicación de herramientas SEO, el uso del tamaño de página. Compatible con aparato móviles y aumenta el comercio al proporcionar porcentajes de descuento para las ganancias de los clientes a través del sitio web. El mensaje electrónico no se utiliza para mantener una mejor comunicación con los clientes, porque la empresa retiene un porcentaje muy bajo de registros de correo electrónico de los clientes. La empresa no adoptó

la estrategia de promoción y marketing más conveniente, pero la existencia en Internet era solo "moda", y no gestionaba adecuadamente su marketing online, desperdiciando un enorme mercado de clientes potenciales. Si los detectaban, aumentarían enormemente sus ventas.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing

Para Stanton (2017) sostienen que el marketing como, "El régimen general de actividades de servicios ideal para organizar productos complaciente de necesidades, determinar costo, distribuirlos y promoverlos en las plazas, a fin de alcanzar los objetivos de la sociedad" (p 8).

El marketing es una estrategia bastante fuerte que hoy en día emplean diversas empresas. De acuerdo con el concepto de Armstrong y Kotler (2017) "El marketing es una ética de elaborar y vender centrada en el cliente en vez de seguir la filosofía de fabricar y vender basada en el producto" (p.10). Es decir, el marketing es un trascurso que consiste en comprender e identificar los deseos y necesidades de los clientes para satisfacerlos y crear valor. Por eso el marketing es el desarrollo administrativo y social, es por eso, que hoy en día las compañías innovan bienes o servicios que sean bien acogidos con los clientes, de este modo lograr sus objetivos comerciales de una manera más beneficiosa.

Por otra parte Monferre (2018) se define que el marketing es "el desarrollo de planificación y realización de ideas, conceptos, precios, promociones y distribución de tanto de servicios como de bienes para crear cambios que cumplan con las metas individuales y colectivas" (p.68). Por tanto, se expresa en términos muy técnicos porque el foco está en herramientas básicas que pueden ser aplicadas por los responsables de marketing.

Según Keller y Kotler (2018) explicaron que el marketing intenta identificar y satisfacer las insuficiencias del ser humano y de la sociedad, en definitiva, intenta cubrir las necesidades de forma beneficiosa. Teniendo en cuenta cómo elegir el

mercado objetivo, mantener y aumentar clientes generando, entregando y difundiendo un mayor valor para los clientes, también se destaca en la gestión de marketing.

#### 2.2.1.1. Mezcla de Marketing

Es una composición única de ubicación (distribución), producto, promoción y estrategia de precios, elaborada para provocar cambios recíprocamente productivos con el mercado objetivo. Por su parte Armstrong y Kotler (2017) mencionaron que son un grupo de herramientas de marketing táctico que crean beneficio y atraen consumidores. A través de estas variables citadas las 4 P del marketing: plaza, producto, promoción y precio, la compañía combina estas variables como herramientas que crean la respuesta esperada en el mercado objetivo.

Las 4P's de marketing:

- Producto

Según Stanton (2017) manifiestan que, "Es un conjunto de atributos básicos unificados de manera determinable. Cada producto se le reconoce con un seudónimo descriptivo (o genérico)" (p.219). Para una explicación más extensa de un producto, que los consumidores no compran un conjunto de atributos, sino beneficio para satisfacer sus necesidades.

Armstrong y Kotler (2017) se refiere el producto como, "la mezcla de servicios y bienes que la organización brinda al mercado final" (p.53). Así mismo, Hernández y Maubert (2017) afirman que, "Un producto puede reemplazar un satisfactor de desarrollo o ser apreciado como un beneficio agregado para el consumidor. Así mismo, puede relacionar como un conjunto de atributos y bienes que se proporciona al consumidor" (p.224). Por ello es apreciado como un conjunto de bienes y servicios (intangibles o bienes tangibles) que una organización brinda al mercado.



- Precio

“Es el importe de dinero u otros factores de utilidad que se necesitan para obtener un producto. Recuerde que la utilidad es una particularidad con la posibilidad para complacer necesidades o deseos” (Stanton, 2017, p.336).

El precio es el importe indicado en dinero, o bien el total de dinero que se requiere para conseguir un producto. “Es una pieza fundamental en la combinación del marketing, ... Así, el precio es el importe indicado en dinero, o bien, el total de dinero que se requiere para conseguir un producto” (Hernández y Maubert, 2017, p.356).

- Plaza

Según Armstrong y Kotler (2017) determinan la plaza como, “Las acciones de la organización enfocadas a que el producto esté a la distribución de los clientes metas” (p.55).

El papel de la distribución en el marketing mix es impulsar el producto al mercado objetivo. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es organizar su venta y transferir los derechos del productor al cliente final (Stanton, 2017, p.401).

- Promoción

La promoción es un grupo de actividades dirigidas a promover los servicios o bienes de una compañía con el propósito de incitar, comunicar y determinar en la decisión de obtención a los clientes y a consumidores potenciales. Así mismo Armstrong y Kotler (2017) expresa que, “Son ocupaciones que anuncian la superioridad del producto y convencen a los clientes metas que lo adquieren” (p.55).

De la misma manera nos manifiesta como el grupo de actividades de comunicación que las compañías aprovechan para prometer información que convenza y recuerde a los clientes potenciales brindar de un servicio o producto, con el propósito de influenciar en su decisión de compra y que faciliten una superioridad competitiva.

### 2.2.1.2. Evolución del marketing

Kotler et al. (2018) indica que, en los últimos años, el marketing ha ido avanzando, desde el marketing centrado en el marketing 1.0 a un marketing centrado en el consumidor 2.0, además al marketing centrado en el ser humano y sus productos 3.0 y finalmente al marketing 4.0 orientado a lo digital.

#### Marketing 1.0

Kotler (2018) también lo llaman la era del sistema centrado en el producto. Además, señalan que el marketing comienza con el Marketing 1.0. En el desarrollo de toda la industria, las estrategias de desarrollo basadas en productos y basadas en productos son los desafíos. Las ventas y las ventas están dirigidas en la estandarización y reducir los costos de fabricación. Sin embargo, su evolución lo ha convertido en un marketing 2.0 basado en el consumidor, y los consumidores son responsables de comprenderlos y satisfacer sus necesidades.

#### Marketing 2.0

Según Kotler (2018) señalan que el marketing 2.0 con base en las tecnologías de la investigación, los consumidores son los que definen el valor del beneficio, por lo que es necesario establecer relaciones establecidas en las emociones y sentimientos del consumidor para enunciar estrategias de fidelización.

Según Pambabay (2018) el marketing 2.0 "también se denomina marketing en redes sociales porque maneja estos canales en área de la televisión, las noticias o la radio. En comparación con el marketing tradicional, que requiere un centro de medios para iniciar actividades, el marketing 2.0 solo depende de la inteligencia de la empresa para relacionar a los usuarios a través de sus redes sociales disponibles " (p.5).

En este sentido, Marketing 2.0 ha desarrollado una estrategia orientada al consumidor. También utiliza medios tradicionales e interactivos para la comunicación, lo que permite la interacción social y la retroalimentación continua de

información. Debido a las redes sociales, blogs o grupos sobre argumentos específicos, los consumidores una oportunidad de hablar y ser escuchado.

### Marketing 3.0

Kotler (2018) explicó que está centrada en valores, y la empresa ya no trata a las personas como meros consumidores, sino como personas con sabiduría, corazón y espíritu. Por eso, la empresa establece valores, visión y misión, aporta soluciones y resuelve problemas sociales y aporta al mundo.

En este sentido, para las empresas que quieran llegar a audiencias con intereses que superen sus necesidades, el Marketing 3.0 busca una práctica emocional, mostrando su confianza al administrativo de sus productos y valores, cerrando así la distancia con el público.

### Marketing 4.0

Kotler et al. (2018) indican que el marketing 4.0 tiene como objetivo formar fidelidad y confianza en los compradores concertando e incorporar los medios tradicionales y la interacción en línea que proporciona el marketing digital.

Así mismo según el blog Marca Digital (2017) señaló que el maestro de marketing actualizó su 4P formando 5A. El producto se llama (Aware), que representa inteligencia, y después atrae a los clientes al gustarle el producto (Appeal), que se traduce en afinidad. Una vez que elija lo que quiero, consultaré otros informes, lo seguiré, leeré señales y consultaré a otras personas (consulta). Una vez persuadido, tomará medidas (el proyecto de ley). El nuevo está aquí. Ahora busque productos recomendados por el cliente (Advocate), es decir, recomendación. Utiliza el ambiente de influencia de todos y otros usuarios han pasado por el propio proceso.

### Marketing 5.0

Según kotler (2018) señala que el marketing 5.0 es la práctica de tecnologías que copian a los humanos para establecer, entregar, comunicar y optimizar el valor, a lo extenso del camino del consumidor. Uno de los temas en analizar del marketing

5.0 es lo que designamos la próxima tecnología, que es un conjunto de tecnologías que asumen como propósito imitar las inteligencias de los expertos en marketing humanos.

La implementación de Marketing 5.0 no se limita en el procedimiento de gestión. Combinada con sensores y robótica, la inteligencia artificial puede lograr a los expertos en marketing a realizar actividades dirigidas al cliente. Una de las aplicaciones más populares es un chatbot de prestación al cliente. Frente a la competencia de recursos humanos, como una compañía que envejece y precios crecientes, las empresas todavía están utilizando robots u otros medios automatizados para substituir al personal de primera línea. Por ejemplo, Nestlé de Japón utiliza un robot con inteligencia artificial como servidor de café. Hilton en los Estados Unidos está acostumbrado con servicios de conserjería robóticos, mientras que Tesco en el Reino Unido tiene la intención de cambiar a los cajeros con cámaras de reconocimiento facial.

#### 2.2.2. Definición del marketing promocional

También se denomina comunicación de marketing integrada (CIM), estrategia de promoción o mix de promoción por parte de diferentes expertos, quienes la definen como una actividad de apoyo al marketing orientada a impulsar la demanda de productos o servicios, aumentando así los negocios.

Según Lamb y Hair (2017), la promoción "es la comunicación de una empresa para comunicar, persuadir y recordar a los clientes potenciales sobre el producto con el fin de apoyar en sus opiniones y obtener una respuesta" (página 525).

Para Hernández y Maubert (2017), promoción expresa participar con grupos, individuos u organizaciones para promover directa o indirectamente la comunicación notificando y persuadiendo a una o más entrevistas para que permitan los productos de una organización (página 305).

Según Armstrong y Kotler (2017), se considera “una actividad que transmite la excelencias del producto y convence a los clientes objetivo a comprar” (página 55).

Hotmart (2019) en su blog publicado expresa que la Asociación de Marketing Promocional (AMPRO), una de la compañía de dominio en el tema, definen el marketing promocional como el grupo de estrategias adaptadas con el objetivo de establecer una marca, progresar el número de ventas, reconocer clientes y fidelizarlos. En otras palabras, el comportamiento de marketing promocional es el comportamiento de transferir las ideas, valores y conceptos de la empresa y los productos de la marca a los clientes de una manera no intrusiva e interesante. El marketing promocional generalmente se considera una forma de promoción de ventas porque siempre conecta directamente a la empresa y los clientes a través de descuentos, ofertas y otras acciones.

De igual manera Stanton (2017) señala que la promoción se utiliza para alcanzar los objetivos de una empresa. En ella, se usan diferentes materiales para tres funciones promocionales necesarias: decidir, participar e informar un recordatorio a la reunión meta. Las organizaciones se suman a la promoción para facilitar datos sobre el desarrollo de la decisión de compra al delegado asignar las decisiones, con la finalidad de ayudar a la diferencia de su producto y para convencer a los compradores potenciales (p.504-505).

Por su parte McCarthy y Perreault (2018) nos indica que, las promociones se basan en transmitir información entre compradores y vendedores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. Para ello, las organizaciones deben apoyar plenamente la promoción de su planificación, control e implementación, lo que les permitirá desarrollar una excelente gestión empresarial.

### 2.2.2.1. Objetivos del marketing promocional

El marketing promocional incluye una serie de actividades “intenta cambiar de alguna manera los pensamientos y comportamientos de las personas que se informan entre sí por diferentes motivos” (Lamb y Hair, 2017, p.589). Es decir, el objetivo principal de la promoción es beneficiar el comportamiento del público como motor real de las decisiones de compra, a continuación, se establecen tres objetivos básicos para la organización:

- Promoción informativa

La promoción de información consiste en dar a conocer nuevas marcas, categorías de productos o características de productos. Muestra cómo funciona el producto para proponer nuevos usos con fines de lucro o para crear imagen de empresa (p.588).

- Promoción persuasiva

Está diseñado para impulsar compras o acciones; los objetivos promocionales comunican la calidad de los productos a los consumidores para persuadirlos de que adquieran la marca de la empresa, no la marca de una marca de la competencia. En un mercado determinado por varios competidores, los mensajes promocionales continúan alentando a los propietarios de marcas e intentan convertir a algunos compradores en usuarios valiosos. (p.589).

- Promoción de recordación

Ordenado para mantener usuarios nobles. "Es beneficioso guardar o recordar a los consumidores dónde comprar el producto y mantenerlo en conocimiento del cliente. El propósito es sólo evocar la memoria" (p.589). De esta manera, el nombre del producto o servicio se puede mantener en la mente del público y se pueden conservar los clientes nobles.

Asimismo, para seguir utilizando correctamente el marketing promocional, Hernández y Maubert (2017) definieron en detalle los siguientes objetivos:

- Crear conocimiento

“Existe una medida enorme de la promoción que está encaminada a crear competencia” (p.289).

- Estimular demanda

Se divide en: demanda primaria, demanda de una categoría de producto; demanda pionera, promoción para informar a los clientes de nuevos productos, demanda selectiva: demanda de una determinada marca (p.289).

- Conservar a los clientes leales

"Por medio de estrategias diseñadas para proteger su protección, como programas de viajero frecuente, agencias de alquiler de hoteles y automóviles, con el objetivo de recompensar a los clientes leales" (p.289).

- Facilitar el respaldo al intermediario

"Apoyan las acciones de los intermediarios a través de muestras gratis, cupones, ofertas especiales y bonificaciones, y la empresa los utiliza para comprar intermediarios" (p.289).

- Combinar los esfuerzos promocionales competitivos

"Gracias a las actividades promocionales, no precisamente aumentará las comercializaciones o la contribución de mercado, pero puede evitar la pérdida de ventas o participación de mercado" (p.289).

#### 2.2.2.2. Herramientas del marketing promocional: Mezcla promocional

De acuerdo con Hernández y Maubert (2017) “Es la mezcla de los componente publicitarios que atraen para originar un beneficio definido” (p.290).

Por otro lado Lamb y Hair (2017) Para alcanzar a los clientes, se debe considerar una mezcla estratégica de cinco métodos publicitarios, que incluyen: anuncio, relaciones públicas, promociones, ventas personales y redes sociales, para alcanzar los objetivos específicos que sean beneficiosos para la empresa u organización. (p.589).

De igual forma, bajo el concepto de comunicación de marketing integrada, se considera una caja de herramientas para los mercadólogos, por lo que se utilizan para comunicar, decidir o influir y mencionar a los clientes y al público. las características, ventajas y bienes de los productos o servicios, de forma directa o indirecta. indirectamente. Por lo tanto, los materiales que constituyen el marketing promocional son: publicidad, desarrollo, ventas de personal, relaciones públicas y marketing directo que se utilizan las empresas para lograr sus propósitos publicitarios y de marketing Armstrong y Kotler (2017).

### Publicidad

Según Lamb y Hair (2017) Para llegar a su mercado objetivo, considere una mezcla estratégica de cinco herramientas promocionales, que incluyen: publicidad, relaciones públicas, promociones, ventas personales y redes sociales para lograr objetivos específicos que beneficien a la compañía u organización (p.589).

Asimismo, Armstrong y Kotler (2017) se define a la publicidad como, "cualquier exhibición y desarrollo no personal pagada por opiniones, bienes o servicios por parte de patrocinadores que pagan" (p.366).

Por su parte Stanton (2017) "Este es un intercambio no personal pagado por un padrino claramente designado que puede promover ideas, bienes u organizaciones" (p.506).

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

- Un informe verbal y/o visual
- Un padrino confirmado
- Repartir a través de varios medios
- El padrino paga al medio de difusión de la información



a. Objetivos de la publicidad

El propósito de la publicidad es un trabajo específico de la noticia de marketing. Conforme a Armstrong y Kotler (2017) "Este es el nivel de ganancia que la audiencia debe tener alcanzar en un periodo de tiempo explícito" (p.375). Luego, plantean los siguientes objetivos en función de su empresa:

- Publicidad informativa

"Cuando se mete una nueva calidad de producto en el mercado, se utiliza en grandes cantidades. En este caso, el propósito es establecer una solicitud importante" (p.576). Su objetivo es establecer el conocimiento de la marca y el conocimiento de nuevos productos al introducir nuevas características de productos existentes en el mercado.

- Publicidad persuasiva

"A medida que la competencia se intensifica, se vuelve más importante. Aquí, el propósito de la empresa es establecer una solicitud selectiva" (p.376). Este objetivo es significativo porque se proyecta durante la fase competidor y la empresa intenta persuadir a los compradores presentes para que elijan su utilidad o servicio.

- Publicidad como recordatorio

"Los productos son importantes que ayuda a madurar y almacenar las relaciones de los clientes y conserva a los clientes con un buen beneficio" (p.376). Es aplicable que los mercados quieran conservar las relaciones de los consumidores, su finalidad es recordar y mantenerlos pensando en el producto mediante algún anuncio publicitario.

Stanton (2017) determinan objetivos más determinados para la publicidad, las cuales son:

- Respaldo a las ventas personales

"La publicidad consigue ayudar a los clientes viables a comprender los efectos de la empresa y del vendedor, facilitando así el trabajo del vendedor" (p.557). Puede ayudar a los clientes viables a comprender la organización y los productos que brinda.

- Mejorar las relaciones con el distribuidor

El propósito es que las empresas manufactureras satisfagan a los mayoristas y / o minoristas a través del soporte publicitario (p.557).

- Introducir y posicionar un producto nuevo

El único propósito es comunicar a los clientes sobre nuevos bienes (p.557).

- Expandir el uso de un producto

La publicidad se utiliza para desarrollar el tiempo del producto, y se consigue incrementando la frecuencia de reposición o aumentando el uso del beneficio (p.557).

- Reposicionar un producto existente

La publicidad se logra utilizar para cambiar la imagen del producto (p.557).

- Contrarrestar la sustitución

El objetivo es fortalecer la toma de decisiones de los consumidores existentes y reducir su probabilidad de elegir otras capacidades (p.557).

#### b. Medios publicitarios

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

- Los medios móviles, digitales y social media

Los anuncios se producen a través de contenidos interactivos y diferentes tecnologías y plataformas digitales como Internet, Internet, teléfonos móviles y redes sociales. Estas últimas se utilizan para la interacción social y el intercambio de mensajes, fotos, videos y otros contenidos ". La ventaja de este tipo de medios es de alta elección. Sexo, bajo costo e impacto directo, el público controla el contenido y la exposición" (p.386).

- La radio

"Tiene una buena aprobación por medio local, un máximo alta selectividad geográfica y demográfica, bajo precio; sus condiciones residen en que solo se

produce de manera auditiva, exposiciones, poca atención del público y públicos fragmentados” (p.386).

- Redes sociales

Define red social como conjunto de personas que se encuentran vinculados entre sí. Las relaciones de los consumidores pueden ser de muy variada índole, y van desde los negocios hasta el compañerismo.

- Folletos

Flexibilidad, observación absoluta, capacidad de dramatizar los mensajes.

### Promoción de ventas

Según Lamb y Hair (2017) “Esta es un instrumento a corto plazo que se emplearan para estimular el crecimiento inmediato de la demanda” (p.591).

Por su parte, Stanton (2017) definen como, “Un medios de estimulación de la demanda destinado a determinar la publicidad y promover los negocios personales” (p.568).

Esta promoción de venta es una herramienta esencial en las campañas del marketing, que radica en promover un beneficio o 49 servicio a través de reclamos a corto plazo que inducen al consumidor en su decisión de compra, teniendo en cuenta a Armstrong y Kotler (2017), las actividades promocionales se utilizan para crear oportunidades comerciales, estimular las compras y recompensar a los clientes para aumentar la participación de los clientes en la marca.

Así mismo Keller y Kotler (2018) las herramientas de promoción de ventas brinda tres bienes distintivos son:

- Capacidad para llamar la atención. “Atraen la atención y pueden guiar a los consumidores a comprar productos” (p.491).

- Incentivo: “Contienen algunas concesiones, incentivos o aportes que aportan valor a los consumidores” (p.491).

- Invitación: “Incluyen invitaciones únicas para participar en la transacción en el momento” (p.491).

a. Objetivos de la promoción de ventas

Según Armstrong y Kotler (2017) Los objetivos de la promoción cambian grandemente. Los especialistas en marketing pueden utilizar las promociones para los consumidores para alentar las compras de los consumidores a corto plazo y optimizar la interacción del cliente con la marca. Los objetivos de la promoción comercial incluyen permitir que los minoristas almacenen nuevos productos y más registro, compren o promocionen los productos de la empresa con anticipación y les proporcionen más espacio en los estantes. Las promociones comerciales se desarrollan para crear oportunidades mercantiles, impulsar las compras, premiar a los consumidores y promover a los vendedores. Para los vendedores, los objetivos incluyen conseguir más ayuda de los mercados para los productos nuevos o existentes, o conseguir que los vendedores obtengan nuevos clientes (p.418).

b. Principales medios del desarrollo de ventas a los consumidores

Según Hernández y Maubert (2017), las principales formas de promociones del consumidor son:

- Descuentos

Lo definen como la disminución o reducción en el valor de un bien, servicio o producto, de esta forma, se presenta como una especie de beneficio para la persona que compra el objeto.

- Ofertas

La oferta incluye la prestación de productos o servicios específicos con condiciones especiales. En la mayoría de los casos, estas condiciones especiales se refieren a cambios en el precio original.

- Sorteos

Un sistema de promoción utilizado para estimular las ventas de productos, retener a los consumidores, etc., que incluye brindar a los consumidores la posibilidad de obtener obsequios valiosos después de recibir recompensas.

## Marketing directo

Para Armstrong y Kotler (2017) indican que, "Este es un tipo de marketing que tiene como objetivo interactuar directamente con los consumidores personales y comunidades de clientes solícitamente seleccionadas para lograr una respuesta rápida y construir una relación duradera con ellos" (p.367).

Hernández y Maubert (2017) indican que, "Es un instrumento de marketing estratégico que involucra la interacción continua entre la empresa (ya sea un fabricante o un comerciante) y el cliente final" (p.338).

Keller y Kotler (2018) así mismo se define "El marketing directo es un método interactivo que utiliza uno o más medios para provocar una reacción de la audiencia objetiva (p.537).

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

### a. Características del marketing directo

Según Keller y kotler (2017) participan tres características:

- Personalizado. "La información puede prepararse para complacer a las personas a las que se dirige. Asimismo, puede almacenarse en cantidades masivas de datos e incorporarse a mensajes personales" (p.575).
- Actual. "La noticia se puede preparar pronto" (p.75).
- Interactivo. "El mensaje se puede cambiar según la reacción de la persona" (p.367).

### b. Herramientas del marketing directo

A continuación, Armstrong y Kotler (2017) Considere algunas formas de marketing directo, a saber, marketing digital y en redes sociales y marketing directo tradicional, que son las características básicas de los diferentes canales de marketing directo:

## Marketing en línea

"Se refiere al marketing en Internet manejando sitios web de la empresa, informes y desarrollos en línea, videos y blogs en línea" (p.434).

- Marketing móvil

"Entregue mensajes de marketing, promociones y otro contenido a los clientes en movimiento a través de teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos móviles" (p.443).

- Marketing por catalogo

Se considera una estrategia de marketing en la que el vendedor o empresa contacta directamente al cliente y le muestra una revista o folleto que contiene información sobre diversos productos, precios y cada servicio, para que puedan ser fácilmente observados y seleccionados el mejor.

### 2.2.3. Fidelización del cliente

Según Gómez (2018) es, "Conseguir la lealtad del cliente, de modo que siempre compre la misma marca porque está convencido de su superioridad sobre la competencia". (p.174).

Así mismo "Esto significa que los clientes pueden identificar entidades específicas comprando a la competencia en lugar de comprar a la competencia; en otras palabras, pueden sentirse cómodos con la entidad que siguen eligiendo" (Bruneta, 2018, p. 24).

En igual forma Alcaide (2018) define como, "Retener a los consumidores existentes de una empresa. La lealtad expresa la nobleza mediante la repetición de sus compras para satisfacer necesidades y deseos" (p.19).

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

### 2.2.3.1. Estrategias para fidelizar a los clientes

A continuación, Alcaide (2018) considera algunas habilidades para fidelizar a los clientes:

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

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

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

### 2.2.3.2. Factores que influyen en la fidelización del cliente

El autor Álvarez (2018) presenta los componentes que faltan en fidelizar a los clientes:

- Satisfacción de los clientes

Cuando los productos o servicios proporcionados cubran los intereses de los clientes, se producirá la recompensa del cliente. La satisfacción del cliente también está relacionada con la similitud entre el interés principal del cliente y el interés después de completar la fase de compra. (p.48).

### 2.2.3.3. Elementos de fidelización.

Mcilveen (2018) señala que la fidelización se agrupa por los siguientes elementos:

- Personalización

Mcilveen (2018): "La personalización se considera la forma más segura para que nuestros consumidores interactúen con nuestra marca" (p.12). Incluye el reconocimiento de la empresa por parte del cliente, lo que favorece el aumento de la confianza y satisfacción del producto o servicio. Por tanto, la personalización es un elemento que debe tratarse con cautela, pues es necesario conocer las diferentes clases de consumidores de la compañía para poder desarrollar las mejores herramientas y estrategias para obtener la plena satisfacción y durabilidad del consumo de la marca.

- Diferenciación

Mcilveen (2018) manifiesta que, en comparación con la competencia en este campo, incluye la creación de diferentes productos. Se puede inferir que hay muchos tipos de productos básicos que normalmente se ofrecen en el mercado y que cada tipo de producto tiene características diferentes. Por tanto, se debe considerar la creación del producto, y la empresa debe darle un valor agregado para distinguirlo de otros productos similares. Las empresas deben crear estrategias ideales en la búsqueda para conquistar clientes al proceso de fidelización del producto, que incluye indicadores como la atención al cliente, y brinda un entorno cómodo para cualquier consulta. Por otro lado, la implementación de la normativa dentro de la organización se expone como un elemento diferenciador entre otras políticas de la empresa.

- Satisfacción

Mcilveen (2018) señala que el producto se consigue satisfaciendo las expectativas y requerimientos del servicio o producto otorgado por el cliente. Es decir, se ajusta al cumplimiento por parte del cliente de los productos adquiridos, generando así ventas efectivas, generando fidelidad al crecimiento de la entidad en el mercado en el que opera y su posicionamiento.

- Habitualidad

Mcilveen (2018) considera uno de los elementos más significativos que constituyen el proceso de fidelización, pues se enfoca en el desempeño operacional



que muestran los clientes en la compra continua de productos o servicios, es decir, las capacidades de la empresa consisten en una serie de subelementos incluyen:

La frecuencia incluye el tiempo para generar la experiencia de un cliente al comprar un servicio o producto.

La duración se refiere al período de tiempo de la transacción y el proceso de compra de un producto o servicio.

Las calificaciones son parte de los clientes existentes, que tienen una lealtad a largo plazo a su marca. Por lo tanto, utilizando estrategias para atraer aún más productos a los clientes.

Repetición, la continuidad en la que el cliente debe volver a adquirir el mismo producto mediante el movimiento continuo de la compra de un producto o servicio.

### 2.3. Marco conceptual

#### Cliente

Es un comprador potencial o verdadero de los productos o servicios que produce a través del pago. (Stanton 2017)

#### Comunicación

La comunicación es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significado a través de un sistema compartido de símbolos y normas semánticas. (Kotler, 2017)

#### Fidelización

La lealtad es la capacidad de entablar relaciones a largo plazo con los clientes. (Kotler, 2017)

#### Marketing

Incluye satisfacer e identificar las necesidades de los individuos y la sociedad (Kotler, 2017)

#### Promoción

Se trata de una campaña publicitaria que consiste en un determinado producto o servicio dentro de un período de tiempo limitado a través de atractivas ofertas. (Stanton 2017)

#### Publicidad

Es una forma de comunicación de pago destinada a incrementar el consumo de productos o servicios, mejorar la imagen de marca o reposicionar productos o marcas en la mente de los consumidores. (Stanton 2017)

#### Satisfacción

La sensación de felicidad o placer que tienen las personas cuando sus deseos se ven sometidos o sus necesidades se satisfacen. (Kotler, 2017)

### Venta personal

Es una forma de comunicación entre el vendedor y el cliente, con la finalidad de permitir que el cliente reaccione positivamente y obtenga el producto o servicio prestado. (Stanton 2017)

### 2.4. Hipótesis

H1: El marketing promocional permite la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021

H0: El marketing promocional no permite la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de Medición
Marketing promocional	Armstrong & Kotler (2017) "Lógica de marketing con la que una compañía espera crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con él"	La variable marketing promocional se mide con sus dimensiones: publicidad, promoción de ventas y marketing directo; se mide con los indicadores: Mensajes publicitarios, Medios de publicidad, Descuentos, Sorteos, Marketing móvil, Marketing online, Telemarketing; mediante el instrumento: cuestionario	Publicidad	Campañas publicitarias	El restaurante crea mensajes publicitarios innovadores e interesantes sobre sus productos brindados.	Ordinal
				Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)	¿Usted ha encontrado anuncios del restaurante en las redes sociales promocionando sus productos?	
			Promoción de ventas	Descuentos	¿El restaurante ofrece buenos descuentos?	
				Ofertas	¿A tenido usted la posibilidad de visualizar ofertas del restaurant en las redes sociales?	
				Sorteos	¿Usted está de acuerdo que el restaurante realice sorteos cada determinado tiempo?	
			Marketing directo	Marketing por catalogo	¿Entrega sus catálogos escritos a sus clientes, ofreciendo sus productos con sus características?	
				Marketing online	¿La página web del restaurante es didáctica y le brinda la información adecuada?	
Telemarketing	¿Realiza llamadas telefónicas a sus clientes actuales para ofrecer sus ofertas, promociones y productos?					

Fidelización de los clientes	Según Gómez (2018) es, "Conseguir la lealtad del cliente, de modo que siempre compre la misma marca porque está convencido de su superioridad sobre la competencia" (p.174).	La variable de fidelización de los clientes se mide con sus dimensiones: personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad; se mide con los indicadores: Nivel de confianza, Tipos de personalización, Tipos de beneficios, Identificación de la competencia y Grado de satisfacción; mediante el instrumento: cuestionario	Nivel de confianza	¿Considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos son de la mejor calidad?	Ordinal	
			Personalización	Tipos de personalización		¿Considera adecuada la presentación de platos a la carta en el restaurante? ¿Considera agradable el ambiente del restaurante?
				Diferenciación		Tipos de beneficios
			Satisfacción			Identificación de la competencia
				Grado de satisfacción		¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el restaurante?
						¿Se encuentra satisfecho con el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante
				Determinar factores del producto		Considera que el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante son diferentes (mejor) que el de otros restaurantes similares
			Habitualidad	Frecuencia de visitas		Es usted un cliente frecuente del restaurante Con que frecuencia suele visitar el restaurante

Fuente: Elaboración propia de los autores.

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

Arias (2018) sostiene que, “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81). Es decir, la población se refiere al total del objeto en investigación, aquellos que coincidan con determinadas similitudes, cualidades y atributos que se pretende estudiar.

Para la investigación, la población está conformada por los clientes que concurren al restaurante a lo pobre fast food y fusion de la provincia de Sullana. Se ha considerado una población de 500 personas.

##### **3.1.2. Marco muestral**

Según Carrillo (2018), el marco muestral es” el listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población” (p. 6).

La muestra para el trabajo de investigación se les realizara a 218 consumidores del restaurante A lo pobre fast food y fusion de Sullana en el año 2021.

##### **3.1.3. Unidad de análisis**

La unidad de análisis para esta investigación son los consumidores del restaurante A lo pobre fast food y fusion

##### **3.1.4. Muestra**

Arias (2018) discurre que, “Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). Significa que la muestra es un sub grupo de elementos que pertenece a un conjunto, es decir, a la población, además pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que se consigue determinar una muestra representativa con la selección de elementos de la población.

Para determinar la muestra en poblaciones pequeñas, “Si la población es menos de 500 debe tomarse como muestra una cantidad igual o más de la mitad de la población, para cualquier margen de error”(Carrasco, 2018, p.245).

Se toma en cuenta a los clientes que visitan con frecuencia el restaurante, la fórmula que se utiliza es la de poblaciones finitas con un nivel de confianza de 95%, obteniendo los siguientes resultados:

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

Ecuación estadística para proporciones poblacionales:

- Nivel de confianza de 95%
- n: tamaño de muestra
- N: Población: 500
- Z: nivel de confianza (Dist. Normal =1.96)
- E: error permitido ( $\alpha = 5\%$ ) = 0.05
- p = probabilidad de éxito = 0.5
- q = probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 500 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 218$$

Tamaño de la muestra = 218 clientes

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

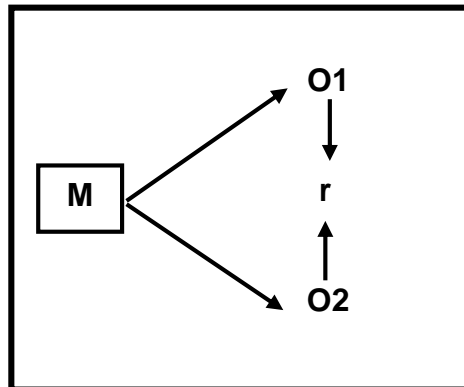
Hernández, et al., (2018) es “diseño no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Por su parte, Carrasco (2018) afirma que las variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia (p.71).

El trabajo de investigación tiene un diseño no experimental transaccional prospectivo; por lo que no se alterará ninguna de las variables, su fin es estudiar

el fenómeno o hechos que se busca investigar, además se observará situaciones existentes dentro del área de estudio.

#### Esquema de Investigación Correlacional



Donde:

M = Muestra

O1 = Marketing Promocional

O2 = Fidelización de los clientes

r = Correlación entre dichas variables

#### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

- Técnica:

Arias (2018) “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67).

Encuesta:

De acuerdo con López y Fachelli (2018) la encuesta es “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8).

Esta técnica permite obtener y procesar datos de forma rápida y eficaz que son realizadas a los colaboradores fijos con el fin de obtener la información necesaria para la investigación.

- Instrumento:

Cuestionario

El cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, Hernández et al. (2018) definen como, “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217).



Se utilizará el cuestionario como un instrumento para la recolección de datos de los consumidores.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

En el procesamiento de los datos se utilizará el programa Excel 2019 y el SPSS.

Para el análisis de los datos se tabulará la información mediante tablas y gráficos; con sus respectivas interpretaciones.

## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

Para el desarrollo del presente capítulo, se utilizaron tablas y figuras, en las cuales se visualizan los resultados encontrados en la aplicación de los resultados.

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO

**Tabla 2**

Dimensiones del marketing Promocional

DIMENSIONES DEL MARKETING PROMOCIONAL						
	PUBLICIDAD		PROMOCION DE VENTAS		MARKETING DIRECTO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	142	65%	67	31%	163	75%
Nivel Medio	76	35%	151	69%	55	25%
Total	218	100%	218	100%	218	100%

Según la tabla 2 y figura 1, se encontró que la publicidad se encuentra en un nivel bajo, según los datos obtenidos, el 65% de los encuestados opinaron que la publicidad es escasa. Para la dimensión promoción de ventas, se encontró que el 69% de los encuestados opinan que la empresa está en nivel bueno en cuanto la promoción que la empresa, es decir el 69% de los encuestados (151 clientes). Y, por último, la dimensión de Marketing directo, se obtuvo que según los datos recabados el marketing está en nivel bajo con un 75% de los encuestados.

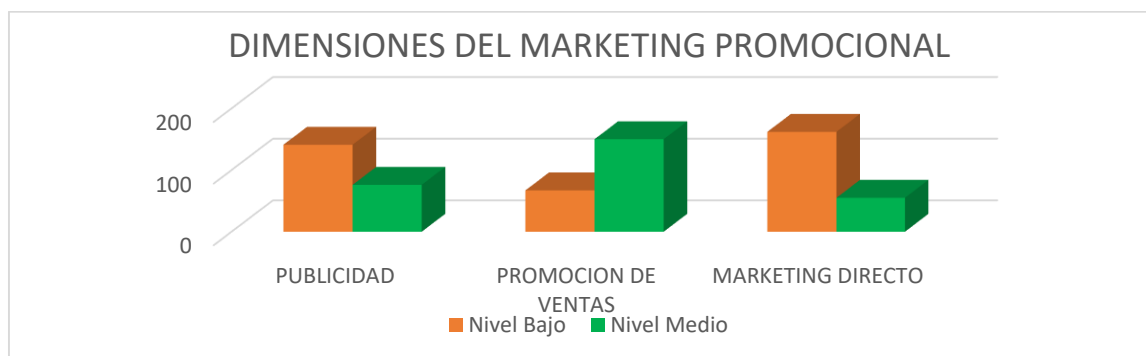


Figura 1 Dimensiones del Marketing Promocional

Nota: Encuesta

**Tabla 3**  
Marketing promocional

MARKETING PROMOCIONAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Medio	29	13.40%
Nivel Alto	189	86.60%
Total	218	100.00%

Según la tabla 3 y figura 2, se pudo encontrar que el nivel de marketing promocional que el restaurante A lo pobre Fast food & fusión se encuentra en el nivel medio con un 13.40%, y el 86.6% opinó que se encuentra en nivel alto.



Figura 2 Marketing Promocional

Nota: Encuesta

**Tabla 4**  
Dimensiones de la Fidelización del cliente

	PERSONALIZACIÓN		DIFERENCIACION		SATISFACCION		HABITUALIDAD	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Baja</b>	0	0	1	0.5%	0	0%	0	0.0%
<b>Media</b>	23	10.6%	45	20.4%	22	10.1%	33	15.2%
<b>Alta</b>	195	89.4%	172	79.1%	196	89.9%	185	84.8%
<b>Total</b>	218	100.0%	218	100.0%	218	100.0%	218	100.0%

Según la tabla N° 4 y figura 3, se encontró que la dimensión Personalización está en nivel alto según su satisfacción, y en el nivel medio se encontró al 10.6% (23 clientes). Según la dimensión diferenciación, esta se encuentra en un nivel alto con el 79.1%. se encontró además que la satisfacción de los clientes está en nivel alto, con un 89.9% y la cuarta dimensión Habitualidad, se encuentra en nivel alto, se encontró que el 84.4% de los clientes, frecuentan al restaurante.

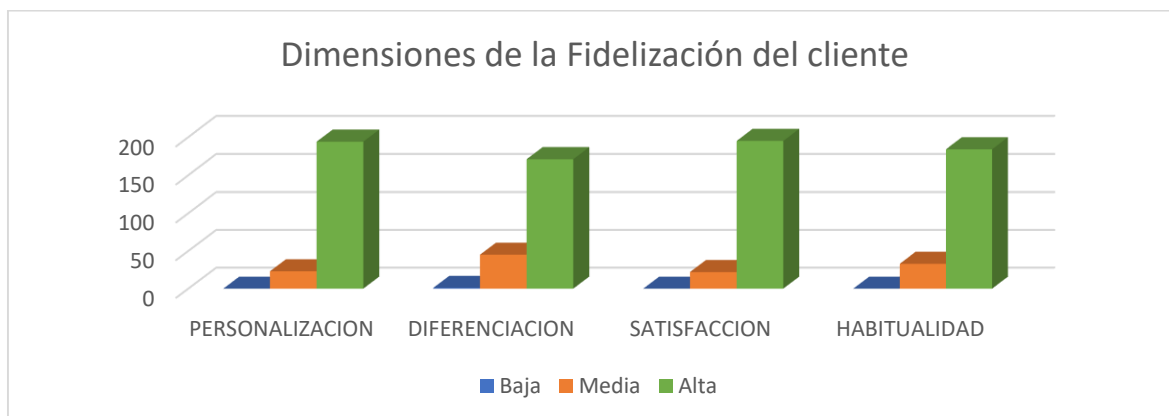


Figura 3 Dimensiones de la fidelización del Cliente

Nota: Encuesta

### Tabla 5

Fidelización de los clientes

FIDELIZACION DE LOS CLIENTES			
	Frecuencia	Porcentaje	
Media	15	6.9%	
Alta	203	93.1%	
Total	218	100%	

Según la tabla 5 y figura 4, se encontró que los clientes tienen un grado alto de fidelización para con el restaurante.

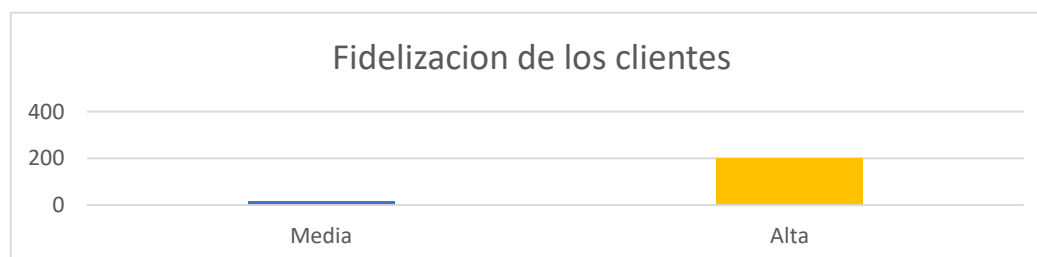


Figura 4 Fidelización de los clientes

Nota: Encuesta

## Análisis de los objetivos específicos

Se planteó las siguientes hipótesis con el objetivo de determinar el reparto de datos:

### Objetivo específico N° 1

Analizar la fidelización como influencia de la publicidad para el restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021

Hipótesis para la prueba de normalidad:

Ho: Publicidad y Fidelización de los clientes tiene distribución normal

H1: Publicidad y Fidelización de los clientes no tiene distribución normal

### Tabla 6

#### Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD	,418	218	,000	,603	218	,000
SUM_FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	,132	218	,000	,966	218	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Decisión: Según muestra la Tabla N° 6, se obtuvo como resultado  $p < 0.05$ , el cual indica que la distribución de la muestra es heterogénea. Por lo que existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula.

**Tabla 7**

Correlación de Rho de Spearman de Publicidad y Fidelización de los clientes

		Correlaciones		
			SUM_PU BLICIDAD	SUM_FID ELIZACIO N DE LOS CLIENTE S
Rho de Spearman	SUM_PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,420**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	SUM_FIDELIZACIO N DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,420**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Interpretación: Según los resultados de la Tabla N° 7, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.420 con un nivel de significancia del 0.01, es decir que existe la Publicidad influye de forma moderada en la Fidelización de los clientes.

Objetivo específico N° 2

Determinar la influencia del marketing directo en la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021.

Hipótesis para la prueba de normalidad:

Ho: Marketing directo y Fidelización de los clientes tiene distribución normal

H1: Marketing directo y Fidelización de los clientes no tiene distribución normal

**Tabla 8**

## Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUM_MARKETING DIRECTO	,154	218	,000	,946	218	,000
SUM_FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	,132	218	,000	,966	218	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Decisión: Según muestra la Tabla N° 8, se obtuvo como resultado  $p < 0.05$ , el cual indica que la distribución de la muestra es heterogénea. Por lo que existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula.

Hipótesis para determinar la relación entre variables:

**H1:** El marketing directo si influye en la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021.

**H0:** El marketing directo no influye en la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021

**Tabla 9**

Correlación de Rho de Spearman de Marketing directo y Fidelización de los clientes

		Correlaciones		
			SUM_MAR KETING DIRECTO	SUM_FIDE LIZACION DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	SUM_MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	SUM_FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		218	218	

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

Interpretación: según la tabla N° 9, se encontró que existe relación significativa moderada entre la dimensión marketing directo y la fidelización de los clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

### Objetivo Específico N° 3

Determinar la influencia de la promoción de ventas en la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021

Hipótesis para la prueba de normalidad:

Ho: Promoción de Ventas y Fidelización de los clientes tiene distribución normal

H1: Promoción de Ventas y Fidelización de los clientes no tiene distribución normal



**Tabla 10**

## Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROMOCION DE VENTAS	,166	218	,000	,951	218	,000
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	,132	218	,000	,966	218	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Decisión: Según muestra la Tabla N° 10, se obtuvo como resultado  $p < 0.05$ , el cual indica que la distribución de la muestra es heterogénea. Por lo que existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula.

Hipótesis para determinar la relación entre variables:

- H1:** La promoción de ventas si influye en la fidelización de clientes de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021.
- H0:** La promoción de ventas no influye en la fidelización de clientes de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021

**Tabla 11**

Correlación de Rho de Spearman entre Promoción de Ventas y Fidelización de Clientes

		Correlaciones		
			SUM_PR OMOCIO N DE VENTAS	SUM_FID ELIZACIO N DE LOS CLIENTE S
Rho de Spearman	PROMOCION DE VENTAS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 218	,556** ,000 218
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,556** ,000 218	1,000 . 218

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

Interpretación: según resultados de la Tabla N° 11, se determinó que existe influencia significativa moderada entre la promoción de ventas y fidelización de los clientes, por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### Objetivo General

Determinar como el marketing promocional permite fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021.

### Distribución de los datos:

Para encontrar la distribución de los datos, se utiliza las pruebas de Normalidad, la cual es Kolmogorov Smirnov, dado que la muestra de estudio fue de 218 unidades de análisis.

Prueba de hipótesis de normalidad para Marketing Promocional y Fidelización de los clientes:

Hipótesis:

Ho: Marketing Promocional y Fidelización de los clientes tiene distribución normal

H1: Marketing Promocional y Fidelización de los clientes no tiene distribución normal

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y, se acepta H1

**Tabla 12**

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING PROMOCIONAL FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	,150	218	,000	,975	218	,001
	,132	218	,000	,966	218	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Decisión: Según muestra la Tabla N° 12, se obtuvo como resultado  $p < 0.05$ , el cual indica que la distribución de la muestra es heterogénea. Por lo que existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula.

Contrastación de Hipótesis del Objetivo General:

Se plantearon las siguientes hipótesis:

**H1:** El marketing promocional si permite la fidelización de clientes de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021.

**H0:** El marketing promocional no permite la fidelización de clientes de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021

**Tabla 13**

Correlación de Rho de Spearman del Marketing promocional y Fidelización de los clientes

		Correlaciones		
			SUM_MA RKETING PROMOCI ONAL	SUM_FID ELIZACIO N DE LOS CLIENTE S
Rho de Spearman	MARKETING PROMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Según la tabla N° 13, se encontró que  $r = 0.667$  a un nivel de significancia del 0.01, es decir que existe relación significativa moderada entre las variables. Se concluye que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula: el marketing promocional si permite la fidelización de clientes.

## 4.2. Discusión de resultados

En la presente investigación se determinó como objetivo 1. Analizar la fidelización como influencia de la publicidad para el restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021, en el presente estudio se encontró que la publicidad está en un nivel bajo, según los datos obtenidos, el 65% de los encuestados opinaron que la publicidad es escasa. Según la entrevista realizada la publicidad ofrece grandes beneficios al consumidor y a la sociedad, ya que mejora la capacidad de elección, simplifica los procesos de compra y estimula la innovación comercial. Los anuncios y promociones influyen demasiado ya que con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos y satisfacer a los clientes; sin embargo, en el artículo de *Gonzales (2017)* , titulada: *Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017, tesis sustentada en la Universidad Cesar Vallejo-Perú*, señalaron que el 53% de las personas ha hecho un buen trabajo en las estrategias de publicidad, mientras que el 46% es normal, y un número menor del 1% significa que es malo. Por lo tanto, se puede comprobar que la empresa no cuenta con una buena estrategia que permite el desarrollo de los productos y servicios que se brindan en sus instalaciones. Así mismo, Según *Gómez (2018)* es, "Conseguir la lealtad del cliente, de modo que siempre compre la misma marca porque está convencido de su superioridad sobre la competencia". (p.174), mientras *Alcaide (2018)* La fidelización se define como, "Retener a los consumidores existentes de una empresa. La lealtad expresa la nobleza mediante la repetición de sus compras para satisfacer necesidades y deseos" (p.19). Para finalizar, *Lamb y Hair (2017)* Para llegar a su mercado objetivo, considere una mezcla estratégica de cinco herramientas promocionales, que incluyen: publicidad, relaciones públicas, promociones, ventas personales y redes sociales para lograr objetivos específicos que beneficien a la compañía u organización (p.589).

El desarrollo de la publicidad tiene indicadores con interpretación de muy deficiente, por lo tanto, el propietario del establecimiento debe potenciar los medios digitales, estrategias que no dependan de mucha inversión económica como son los medios sociales más utilizados (Facebook e Instagram), diseñar

publicaciones con mensajes personalizados, atractivos e innovadores y dar seguimiento a las redes sociales, así mismo mantener actualizada la página web y anuncios de circulación nacional en temporadas festivas para atraer consumidores potenciales.

Con relación al objetivo 2. Determinar la influencia del marketing directo en la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021. En la dimensión de Marketing directo, se obtuvo que el marketing está en nivel bajo con un 75% de los encuestados. En la entrevista realizada se planteó que marketing online es una herramienta para vender productos y servicios a un público seleccionado por medio del internet ya que se comercializa variedad de productos a la carta y se logra generar relaciones con los clientes actuales; sin embargo, en el artículo de Temoche (2019) se encontró que el marketing directo es el más eficaz con un 92.2% a diferencia de su competencia que fue de 8% de clientes, así mismo, Monferre (2018) define que el marketing como “el desarrollo de planificación y realización de ideas, conceptos, precios, promociones y distribución de tanto de servicios como de bienes para crear cambios que cumplan con las metas individuales y colectivas” (p.68), mientras Keller y Kotler (2018) explicaron que el marketing intenta identificar y satisfacer las insuficiencias del ser humano y de la sociedad, en definitiva, intenta cubrir las necesidades de forma beneficiosa. Para finalizar, Gómez (2018) afirma que la fidelización es, “Conseguir la lealtad del cliente, de modo que siempre compre la misma marca porque está convencido de su superioridad sobre la competencia”. (p.174).

De la contratación de resultados, teorías y antecedentes, se evidencia que el desarrollo del marketing directo tiene indicadores con interpretación deficiente, por lo tanto, el propietario del establecimiento debe utilizar herramientas como el telemarketing y marketing online para ofrecer la variedad de sus servicios, creando conexiones y enlaces directas que minimizan el tiempo a la hora de buscar información sobre el establecimiento.

En relación al objetivo específico 3. Determinar la influencia de la promoción de ventas en la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021, en la dimensión promoción de ventas, se encontró que el 69% de los encuestados opinan que la empresa está en nivel

bueno en cuanto la promoción que el restaurante ofrece, lo que indica que las promociones influyen demasiado porque estimulan rápido la decisión de compra de los clientes, y sirven para aumentar las ventas en el corto plazo de productos o servicios determinados como aumentar la base de clientes. Estos datos coinciden con la investigación de Domínguez (2018) que encontró que el concepto de promoción y publicidad es el eje básico que las empresas deben considerar seriamente para alcanzar un alto posicionamiento en el mercado y el crecimiento lento de la demanda potencial del consumidor, por ende, si la persona que ejecuta el plan de marketing es alguien que se especializa en la materia, entonces la promoción y la publicidad producirán resultados positivos con la fidelización del cliente. Así mismo, Lamb y Hair (2017) definen la promoción de ventas como “un instrumento a corto plazo que se emplearan para estimular el crecimiento inmediato de la demanda” (p.591), mientras Armstrong y Kotler (2017) afirman que la promoción de venta es una herramienta esencial en las campañas del marketing, que radica en promover un beneficio o 49 servicio a través de reclamos a corto plazo que inducen al consumidor en su decisión de compra y para finalizar, Alcaide (2018) define como, "Retener a los consumidores existentes de una empresa. La lealtad expresa la nobleza mediante la repetición de sus compras para satisfacer necesidades y deseos" (p.19).

De la contratación de resultados se infiere que el desarrollo de la promoción de ventas tiene indicadores con interpretación con buenos resultados, por lo tanto, el establecimiento debe continuar con las promociones del restaurante, como son los descuentos y sorteos por fechas festivas y estas se apoyen con publicidad digital (redes sociales).

## CONCLUSIONES

- Existe relación directa entre el marketing promocional y la fidelización de los clientes tal como lo demuestra a través de la prueba Rho de Sperman cuyo valor es 0.664. Los resultados indican que el marketing promocional para fidelizar a los clientes es deficiente, debido a que no comunica adecuadamente el mensaje y el valor de su servicio a los clientes y a los consumidores potenciales, se demuestra que estas herramientas no se utilizan ni combinan adecuadamente.
- El nivel de la publicidad es bajo con 65%, esto se debe a que el restaurante no está desarrollando de manera adecuada la publicidad y no se da a conocer en el mercado mediante los principales medios de comunicación para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus servicios.
- El nivel del marketing directo es bajo con un 75%, esto debido a que el restaurante no mantiene una interacción directa con los clientes, además no desarrolla ninguna de las herramientas de marketing directo, el cual no le permite llegar al cliente.
- El nivel de promociones de ventas es bueno con un 69%, esto se debe a que el restaurante si impulsa de manera constante el consumo de sus menús a clientes y consumidores potenciales a través de los diferentes medios de promoción de ventas, tales como cupones de descuentos, vales de consumo, sorteos frecuentes esto con el fin de mantener sus clientes, fidelizarlos y captar más clientes.



## RECOMENDACIONES

- El impulsar el desarrollo del marketing promocional para fidelizar a los clientes y enviar mensajes claros, para lo cual se debe desarrollar un plan de acción que puedan integrar la publicidad, la promoción de ventas y el marketing directo, en ello considere un presupuesto, así mismo fortalecer y diseñar promociones y ofertas para poder identificar consumidores potenciales, atraer nuevos clientes y fidelizarlos.
- Fortalecer el uso de los medios digitales, estrategias que no dependan de mucha inversión económica como son los medios sociales más utilizados (Facebook e Instagram), diseñar publicaciones con mensajes personalizados, atractivos e innovadores y dar seguimiento a las redes sociales, así mismo mantener actualizada la página web y anuncios de circulación nacional en temporadas festivas para atraer consumidores potenciales.
- Utilizar herramientas como el telemarketing y marketing online para ofrecer la variedad de sus servicios, creando conexiones y enlaces directas que minimizan el tiempo a la hora de buscar información sobre el establecimiento. Esto permitirá una relación favorable para el establecimiento con el cliente
- Realizar de manera sostenida las promociones del restaurante, como son los descuentos y sorteos por fechas festivas y estas se apoyen con publicidad digital (redes sociales). Así también ofrecer vales de consumo y cupones acumulativos a clientes frecuentes. De esta forma lograr un estímulo de compra en los clientes y a consumidores potenciales.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2018). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Arias, F. (2018). *El Proyecto De Investigación 6a Edición*.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing: Decimoprimer edición*. Pearson Educación de México.
- Bruneta, H. (2018). *Del marketing relacional al Cmr*.  
[https://www.academia.edu/36905309/Libro\\_Hugo\\_Brunetta](https://www.academia.edu/36905309/Libro_Hugo_Brunetta)
- Carrasco. (2018). *Metodología de la investigación científica | ISBN 978-9972-38-344-1—Libro*.  
<https://isbn.cloud/9789972383441/metodologia-de-la-investigacion-cientifica/>
- Carrillo, A. (2018). *Población y Muestra*.  
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/35134>
- Carrión, J., y Quispe, B. (2018). *Mezcla promocional en la Agencia de Viajes Machupicchu Travel Cusco 2018*. Universidad Andina del Cusco.  
<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2155>
- Chuma, M. J. (2018). *Estrategias promocionales de la farmacia farmared's aguayza bqf de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas período, 2016- 2017*.  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5159>
- Cruz, K. G. (2020). *Estrategias de marketing promocional para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura, año 2019*. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2843>
- Domínguez, L. (2018). *Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal barley en la empresa GFC brewing company s.a., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1360>

- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*.  
<https://www.revistadyna.com/resena-de-libros/fundamentos-de-publicidad-bgomez-nieto>
- Gonzales, Y. (2017). *Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21777>
- Hernández, C., y Maubert, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., Méndez, S., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hotmart. (2019). *Marketing promocional: ¿qué es y cómo aplicar esta estrategia?*  
Hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/marketing-promocional/>
- Keller, K., y Kotler, P. (2017). *Dirección de marketing (14a. Ed.)*. Pearson Educación.
- Keller, K., y Kotler, P. (2018). *Dirección de marketing*.  
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3652>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 3.0*. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-30>
- kotler, P. (2018). *Marketing 5.0*. Pdfcoffee.Com. <https://pdfcoffee.com/marketing-50-philip-kotler-espaol-4-pdf-free.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0 | LID Editorial*.  
<https://www.lideditorial.com/libros/marketing-30>
- La República. (06 de 2019). *INEI Actividades de restaurantes registró un crecimiento de 3,67% en abril de este año*. (s. f.). Recuperado 27 de septiembre de 2021, de [http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np115\\_2019.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np115_2019.pdf)

- Lamb y Hair. (2017). *Marketing: Edición Latinoamericana (1a ed.)*. México: Edamsa Impresiones S.S. de C.V.  
[https://www.academia.edu/36580935/Marketing\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel\\_11va\\_Edicion](https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion)
- López, P., y Fachelli, S. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. 30.
- Los 50 mejores restaurantes del mundo de 2018 (con presencia latina): La lista completa | CNN*. (2018). <https://cnnespanol.cnn.com/2018/06/20/mejores-restaurantes-mundo-2018-lista-completa-mexico-peru-espana/>
- Mancheno, G. (2017). *Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de Megainmobiliaria megavip cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba período 2015 – 2016*.  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4374>
- Marca Digital. (2017). *Marketing 4.0: El regreso de Philip Kotler |*.  
<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-40-el-regreso-de-philip-kotler-eduardo-venegas-villanueva/?originalSubdomain=es>
- McCarthy, E. J., y Perreault, W. D. (2018). *Marketing: Planeación estratégica de la teoría a la práctica* (11a ed). McGraw-Hill ; Irwin.
- Mcilveen. (2018). *Perfiles de clientes, personalización y marketing*. Brandwatch.  
<https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>
- Mina, L. (2017). Marketing promocional y posicionamiento de la marca del Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017. *Universidad César Vallejo*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23864>
- Monferre. (2018). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.  
<https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

- Pambabay, C. del L. (2016). *Propuesta de promoción turística de la parroquia rural Puerto Machalilla , cantón Puerto López, provincia de Manabí.*  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10967>
- Romero, R. de los A. (2019). *Estrategias de marketing promocional para la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club – Castilla – Piura, 2018.*
- Stanton, W. (2017). *Fundamentos de Marketing.* 774.
- Temoche, M. (2019). *Estrategias de comunicación integrada de marketing promocional para captar clientes en la estación de juegos virtual—Piura 2019.* Universidad César Vallejo.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir00912a&AN=CONNCYTEC.20.500.12692.62737&lang=es&site=eds-live&scope=site>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de preguntas



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA CLIENTES DEL RESTAURANTE A LO POBRE FAST FOOD Y FUSION, SULLANA**

Estimado Sr. (Sra.) le saludamos cordialmente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.** Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

**Edad:** 18 a 25 años  26 a 33 años  34 a 41 años  42 a más

**Sexo:** Femenino  Masculino

**Nivel de estudio:** Primaria  Secundaria  Técnico  Superior

		MARKETING PROMOCIONAL				
PUBLICIDAD		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
<b>SELECCIÓN DE PERSONAL</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>01</b>	El restaurante crea mensajes publicitarios innovadores e interesantes sobre sus productos brindados.					
<b>02</b>	Usted ha encontrado anuncios del restaurante en las redes sociales promocionando sus productos					

<b>03</b>	Ha recibido usted algún mensaje, promocionando los productos del restaurante					
	<b>PROMOCION DE VENTAS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>04</b>	El restaurante ofrece buenos descuentos					
<b>05</b>	A tenido usted la posibilidad de visualizar ofertas del restaurant en las redes sociales					
<b>06</b>	Usted está de acuerdo que el restaurante realice sorteos cada determinado tiempo					
	<b>MARKETING DIRECTO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>07</b>	Entrega sus catálogos escritos a sus clientes, ofreciendo sus productos con sus características					
<b>08</b>	La página web del restaurante es didáctica y le brinda la información adecuada					
<b>09</b>	Realiza llamadas telefónicas a sus clientes actuales para ofrecer sus ofertas, promociones y productos					

		<b>FIDELIZACION DE LOS CLIENTES</b>				
<b>DIMENSIONES</b>		<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
	<b>PERSONALIZACION</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>10</b>	Considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos son de la mejor calidad					
<b>11</b>	Considera adecuada la presentación de platos a la carta en el restaurante					
<b>12</b>	Considera agradable el ambiente del restaurante					
	<b>DIFERENCIACION</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>13</b>	A usted le brindan beneficios por consumo en el restaurante					
<b>14</b>	Usted considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que el restaurante					
<b>15</b>	El tiempo de entrega del producto es eficiente					
	<b>SATISFACCION</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

<b>16</b>	Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el restaurante					
<b>17</b>	Se encuentra satisfecho con el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante					
<b>18</b>	Considera que el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante son diferentes (mejor) que el de otros restaurantes similares					
	<b>HABITUALIDAD</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>19</b>	Es usted un cliente frecuente del restaurante					
<b>20</b>	Con que frecuencia suele visitar el restaurante					



## Anexo 2. Matriz de consistencia

TÍTULO: “Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante a lo pobre fast food y fusion, Sullana 2021”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V.INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cómo el marketing promocional permite fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021?	Determinar como el marketing promocional permite fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021	H1: El marketing promocional si permite la fidelización de clientes  H0: El marketing promocional no permite la fidelización de clientes	<b>Marketing promocional</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Marketing directo</li> </ul>	Básica  <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>  No experimental Correlacional  <b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>  218 consumidores mensuales del restaurante
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES	TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS
¿Cómo se relaciona la publicidad con la fidelización de los clientes en el	Establecer la relación de la publicidad con la fidelización de los clientes del restaurante		<b>Fidelización a los clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización</li> </ul>	Encuesta- Cuestionario

<p>restaurante A lo pobre Fast food &amp; fusión, Sullana en el año 2021?</p>	<p>A lo pobre Fast food &amp; fusión, Sullana en el año 2021</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Habitualidad</li> </ul>		
<p>¿Cómo se relaciona el marketing directo con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food &amp; fusión, Sullana en el año 2021?</p>	<p>Establecer la relación del marketing directo con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food &amp; fusión, Sullana en el año 2021</p>				
<p>¿Cómo se relaciona la promoción de ventas con los clientes del restaurante A lo pobre Fast food &amp; fusión, Sullana en el año 2021?</p>	<p>Establecer la relación de la promoción de ventas con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food &amp; fusión, Sullana en el año 2021</p>				

### Anexo 3. Validaciones del cuestionario




FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela Profesional de Administración

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
<b>Apellidos y nombres</b>	García Crisanto ,Segundo Alex			
<b>Profesión</b>	Ingeniero Agrónomo			
<b>Especialidad</b>	Mg. Administración y Dirección de Empresas			
<b>Experiencia profesional</b>	35 años de experiencia en la Cooperación Internacional y Empresas Agroexportadoras .			
<b>Institución</b>	Universidad Privada Antenor Orrego -Piura			
<b>Fecha de Validación</b>	26 NOVIEMBRE 2021			
<b>E- mail</b>	agarcia19@upao.edu.pe>			
Datos del trabajo de Investigación				
<b>Título</b>	Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante a lo pobre fast food y fusion sullana 2021			
<b>Investigadores</b>	Maza Campoverde, Jenifer Lourdes			
	Ruiz Pingo, Ana Rosa Sarahi			
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario - Creado			
<b>Rangos de valoración</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
<b>Objetivo del instrumento</b>	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el marketing promocional y la fidelización de los clientes de restaurante A lo pobre fast food y fusion, Sullana en el año 2021.			
Variable Independiente: Marketing promocional				
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>	
1. El restaurante crea mensajes publicitarios innovadores e interesantes sobre sus productos brindados.	X			
2. Usted ha encontrado anuncios del restaurante en las redes sociales promocionando sus productos	X			
3. Ha recibido usted algún mensaje, promocionando los productos del restaurante	X			
4. El restaurante ofrece buenos descuentos	X			

5. A tenido usted la posibilidad de visualizar ofertas del restaurant en las redes sociales	x		
6. Usted está de acuerdo que el restaurante realice sorteos cada determinado tiempo	x		
7. Entrega sus catálogos escritos a sus clientes, ofreciendo sus productos con sus características	X		
8. La página web del restaurante es didáctica y le brinda la información adecuada	X		
9. Realiza llamadas telefónicas a sus clientes actuales para ofrecer sus ofertas, promociones y productos	X		
<b>Variable Dependiente: Fidelización de los clientes</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
10. Considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos son de la mejor calidad	X		
11. Considera adecuada la presentación de platos a la carta en el restaurante	X		
12. Considera agradable el ambiente del restaurante	X		
13. A usted le brindan beneficios por consumo en el restaurante	X		
14. Usted considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que el restaurante	X		
15. El tiempo de entrega del producto es eficiente	x		
16. Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el restaurante	X		
17. Se encuentra satisfecho con el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante	X		
	x		

18. Considera que el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante son diferentes (mejor) que el de otros restaurantes similares			
19. Usted se considera un cliente frecuente del restaurante	X		
20. Con que frecuencia suele visitar el restaurante	x		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	x		
<b>Apellidos y Nombres</b>  GARCIA CRISANTO ALEX SEGUNDO  DNI: 02640565  FIRMA:  	<b>Comentarios finales</b>		



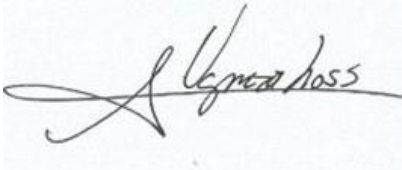
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela Profesional de Administración

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Datos del Experto</b>	
<b>Apellidos y nombres</b>	Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo
<b>Profesión</b>	Ing. Industrial
<b>Especialidad</b>	Marketing
<b>Experiencia profesional</b>	GERENTE REGIONAL KRAFT, NABISCO
<b>Institución</b>	Universidad Privada Antenor Orrego
<b>Fecha de Validación</b>	01 DE DICIEMBRE 2021
<b>E- mail</b>	gugarrizag@upao.edu.pe

Datos del trabajo de Investigación				
<b>Título</b>	Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante a lo pobre fast food y fusion, Sullana 2021			
<b>Investigadores</b>	Maza Campoverde, Jenifer Lourdes			
	Ruiz Pingo, Ana Rosa Sarahi			
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario - Creado			
<b>Rangos de valoración</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
<b>Objetivo del instrumento</b>	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el marketing promocional y la fidelización de los clientes de restaurante A lo pobre fast food y fusion, Sullana en el año 2021.			
Variable Independiente: Marketing promocional				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. El restaurante crea mensajes publicitarios innovadores e interesantes sobre sus productos brindados.	X			
2. Usted ha encontrado anuncios del restaurante en las redes sociales promocionando sus productos	X			
3. Ha recibido usted algún mensaje, promocionando los productos del restaurante	X			
4. El restaurante ofrece buenos descuentos	X			
5. A tenido usted la posibilidad de visualizar ofertas del restaurant en las redes sociales	X			
6. Usted está de acuerdo que el restaurante realice sorteos cada determinado tiempo	X			
7. Entrega sus catálogos escritos a sus clientes, ofreciendo sus productos con sus características	X			
8. La página web del restaurante es didáctica y le brinda la información adecuada	X			
9. Realiza llamadas telefónicas a sus clientes actuales para ofrecer sus ofertas, promociones y productos	X			

<b>Variable Dependiente: Fidelización de los clientes</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
10. Considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos son de la mejor calidad	X		
11. Considera adecuada la presentación de platos a la carta en el restaurante	X		
12. Considera agradable el ambiente del restaurante	X		
13. A usted le brindan beneficios por consumo en el restaurante	X		
14. Usted considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que el restaurante	X		
15. El tiempo de entrega del producto es eficiente	X		
16. Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el restaurante	X		
17. Se encuentra satisfecho con el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante	X		
18. Considera que el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante son diferentes (mejor) que el de otros restaurantes similares	X		
19. Usted se considera un cliente frecuente del restaurante	X		
20. Con que frecuencia suele visitar el restaurante	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	X		
<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Comentarios finales</b>		
<b>UGARRIZA GROSS GUSTAVO</b>			
<b>DNI: _____18181673_____</b>			

<b>FIRMA</b>  	
---	--




FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela Profesional de Administración

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
<b>Apellidos y nombres</b>	Mendoza Otiniano Royer Anthony			
<b>Profesión</b>	Licenciado en Administración			
<b>Especialidad</b>	Marketing y Ventas			
<b>Experiencia profesional</b>	15 años sector privado y público			
<b>Institución</b>	UPAO			
<b>Fecha de Validación</b>	06/12/21			
<b>E- mail</b>	rmendozao@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
<b>Título</b>	Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante a lo pobre fast food y fusion sullana 2021			
<b>Investigadores</b>	Maza Campoverde, Jenifer Lourdes			
	Ruiz Pingo, Ana Rosa Sarahi			
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario - Creado			
<b>Rangos de valoración</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
<b>Objetivo del instrumento</b>	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el marketing promocional y la fidelización de los clientes de restaurante A lo pobre fast food y fusion, Sullana en el año 2021.			
Variable Independiente: Marketing promocional				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. El restaurante crea mensajes publicitarios innovadores e interesantes sobre sus productos brindados.	X			
2. Usted ha encontrado anuncios del restaurante en	X			



las redes sociales promocionando sus productos			
3. Ha recibido usted algún mensaje, promocionando los productos del restaurante	X		
4. El restaurante ofrece buenos descuentos	X		
5. A tenido usted la posibilidad de visualizar ofertas del restaurant en las redes sociales	X		
6. Usted está de acuerdo que el restaurante realice sorteos cada determinado tiempo	X		
7. Entrega sus catálogos escritos a sus clientes, ofreciendo sus productos con sus características	X		
8. La página web del restaurante es didáctica y le brinda la información adecuada	X		
9. Realiza llamadas telefónicas a sus clientes actuales para ofrecer sus ofertas, promociones y productos	X		
<b>Variable Dependiente: Fidelización de los clientes</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
10. Considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos son de la mejor calidad	X		
11. Considera adecuada la presentación de platos a la carta en el restaurante	X		
12. Considera agradable el ambiente del restaurante	X		
13. A usted le brindan beneficios por consumo en el restaurante	X		
14. Usted considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que el restaurante	X		

15. El tiempo de entrega del producto es eficiente	X		
16. Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el restaurante	X		
17. Se encuentra satisfecho con el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante	X		
18. Considera que el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante son diferentes (mejor) que el de otros restaurantes similares	X		
19. Usted se considera un cliente frecuente del restaurante	X		
20. Con que frecuencia suele visitar el restaurante	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	x		
<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Comentarios finales</b>		
<b>Mendoza Otiniano Royer</b>			
DNI: _____ 41051388 _____			
<b>FIRMA</b>			
			

## Anexo 4. Guía de Entrevista

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO (GUÍA DE ENTREVISTA)

Yo,..... con DNI N°..... Magister  
en  
.....de profesión Lic. en Administración. desempeñándome actualmente  
como ..... en .....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

#### Tema de investigación:

Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre fast food y fusion, Sullana 2021

#### Objetivos de investigación:

- Establecer la relación de la publicidad con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021
- Establecer la relación del marketing directo con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021
- Establecer la relación de la promoción de ventas con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021

1. ¿De qué manera la publicidad influye en la fidelización?
2. ¿Qué recurso publicitario influye en su público objetivo para que visite el restaurante?
3. ¿Cuál es de su mayor preferencia marketing por catálogo, marketing online, Telemarketing y por qué?
4. ¿Cómo influye el marketing online en la fidelización de los clientes en el restaurante?
5. ¿De qué manera influye la promoción de ventas en la fidelización de los clientes?
6. ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas es la que influye más en la fidelizar a sus clientes?

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					

2.Objetividad					
3.Actualidad					
4. Articulación con los objetivos					
5.Suficiencia					
6. Consistencia					
7.Coherencia					

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los .... Días del mes de..... del 2020

Grado Académico :  
DNI :  
Especialidad :  
E-mail :

## Anexo 5. Validaciones de la entrevista

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO (GUÍA DE ENTREVISTA)

Yo, ALEX SEGUNDO GARCIA CRISANTO con DNI N°02640565 magister en Administración de profesión In g e n i e r o desempeñándome actualmente como Docente en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

#### **Tema de investigación:**

Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre fast food y fusion, Sullana 2021

#### **Objetivos de investigación:**

- Establecer la relación de la publicidad con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021
- Establecer la relación del marketing directo con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021
- Establecer la relación de la promoción de ventas con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021

1. ¿De qué manera la publicidad influye en la fidelización?
2. ¿Qué recurso publicitario influye en su público objetivo para que visite el restaurante?
3. ¿Cuál es de su mayor preferencia marketing por catálogo, marketing online, Telemarketing y por qué?
4. ¿Cómo influye el marketing online en la fidelización de los clientes en el restaurante?
5. ¿De qué manera influye la promoción de ventas en la fidelización de los clientes?
6. ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas es la que influye más en la fidelizar a sus clientes?

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad					✓
4. Articulación con los objetivos				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Consistencia				✓	
7. Coherencia					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 5 Días del mes de FEBRERO Del 2020

Grado Académico : DOCTOR  
 DNI : 02640565  
 Especialidad : GESTION EMPRESARIAL  
 E-mail : [AGARCIAC19@UPAO.EDU.PE](mailto:AGARCIAC19@UPAO.EDU.PE)

**FIRMA:**



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO  
(GUÍA DE ENTREVISTA)**

Yo, Alan Garcia Gutti con DNI N° 41559787 Magister en Educación de profesión Economista. desempeñándome actualmente como docente tiempo parcial en escuela de Administración en UPAO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

**Tema de investigación:**

Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre fast food y fusion, Sullana 2021

**Objetivos de investigación:**

- Establecer la relación de la publicidad con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021
- Establecer la relación del marketing directo con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021
- Establecer la relación de la promoción de ventas con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021

1. ¿De qué manera la publicidad influye en la fidelización?
2. ¿Qué recurso publicitario influye en su público objetivo para que visite el restaurante?
3. ¿Cuál es de su mayor preferencia marketing por catálogo, marketing online, Telemarketing y por qué?
4. ¿Cómo influye el marketing online en la fidelización de los clientes en el restaurante?
5. ¿De qué manera influye la promoción de ventas en la fidelización de los clientes?
6. ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas es la que influye más en la fidelizar a sus clientes?

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Articulación con los objetivos					X

5.Suficiencia				X	
6. Consistencia				X	
7.Coherencia				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 06 Días del mes de Febrero del 2020

Grado Académico : Magister  
DNI : 41559787  
Especialidad : Economista  
E-mail : [agarciag6@upao.edu.pe](mailto:agarciag6@upao.edu.pe)



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO  
(GUÍA DE ENTREVISTA)**

Yo, RICARDO GABRIEL ROSSI ORTIZ con DNI N° 42776398 Magister en ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS de profesión Lic. en Administración. Desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

**Tema de investigación:**

Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre fast food y fusion, Sullana 2021

**Objetivos de investigación:**

- Establecer la relación de la publicidad con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021
- Establecer la relación del marketing directo con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021
- Establecer la relación de la promoción de ventas con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021

1. ¿De qué manera la publicidad influye en la fidelización?
2. ¿Qué recurso publicitario influye en su público objetivo para que visite el

- restaurante?
3. ¿Cuál es de su mayor preferencia marketing por catálogo, marketing online, Telemarketing y por qué?
  4. ¿Cómo influye el marketing online en la fidelización de los clientes en el restaurante?
  5. ¿De qué manera influye la promoción de ventas en la fidelización de los clientes?
  6. ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas es la que influye más en la fidelizar a sus clientes?

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Articulación con los objetivos					X
5. Suficiencia					X
6. Consistencia					X
7. Coherencia					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 07 Días del mes de FEBRERO el 2022

Grado Académico : MAGISTER.  
 DNI : 42776398  
 Especialidad : DOCENCIA  
 E-mail : rrossio@upao.edu.pe.



## Anexo 6. Carta de presentación al restaurante

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO  
Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia



**Señor:**

Miguel Ángel Clendenes Oyola

Gerente General

**Asunto:**

Permiso para realizar trabajo de investigación de Tesis I y II

---

Es grato dirigirme a usted, para saludarla cordialmente y al mismo tiempo informar que me encuentro realizando el proyecto de investigación - tesis titulada: **Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre fast food y fusión Sullana, 2021**. Por lo cual solicito a su digna persona que nos facilite información sobre el restaurante y así mismo me conceda el permiso correspondiente para aplicar la encuesta mediante un cuestionario a sus clientes y a tomar fotografías dentro de su establecimiento información que se utilizará solo para fines de trabajos de investigación

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

17 de septiembre, 2021

Estudiante

Maza Campoverde Jenifer  
Lourdes

Estudiante

Ruiz Pingo Ana Rosa Sarahi

## Anexo 7. Carta de aceptación

**BUSINESS & INVESTMENT CENTER S.A.C.**



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”

Señor:

**Miguel Ángel Clendenes Oyola /  
Gerente General**

Presente.

**Asunto : Aceptación del permiso para la investigación de Tesis I y II**

El que suscribe Sr. MIGUEL ÁNGEL CLENDENES OYOLA identificado con DNI N° 71239861 gerente general de BUSINESS & INVESTMENT CENTER S.A.C., RUC 20606505630, nos es grato dirigirme a ustedes para saludarle cordialmente y hacerle de su conocimiento la **ACEPTACIÓN del permiso para la investigación de Tesis I y II**, para la encuesta a los clientes y las fotografías

ESTUDIANTE I : Maza Campoverde Jenifer Lourdes

DNI N° : 74076165

ESTUDIANTE 2 : Ruiz Pingo Ana Rosa Sarahi

DNI N° : 74279032

ACTIVIDADES : Desarrollo de su proyecto de Tesis I y II

Sin otro en particular, agradezco la atención que le puede brindar a solicitud de vuestros Estudiantes.

Atentamente  
**Miguel Ángel Clendenes Oyola**  
Dueño del restaurante

Av. JOSE DE LAMA 464 SULLANA  
Teléf.: 962 713 969 - SULLANA PIURA

## Anexo 8. Consulta del Registro único del Contribuyente de la empresa

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20606505630 - BUSINESS & INVESTMENT CENTER S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	14/09/2020	Fecha de Inicio de Actividades:	21/10/2020
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. JOSE DE LAMA NRO. 464 CENT. SULLANA PIURA - SULLANA - SULLANA		
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS Secundaria 1 - 4390 - OTRAS ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE CONSTRUCCIÓN		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE, AUTORIZ DESDE 19/04/2021 SEE-FACTURADOR . AUTORIZ DESDE 19/04/2021		
Emisor electrónico desde:	19/04/2021		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 19/04/2021),BOLETA (desde 19/04/2021)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

## Anexo 9. Entrevista realizada

Objetivos	Pregunta de investigación	Comentario	Cita de apoyo
Establecer la relación de la publicidad con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera la publicidad influye en la fidelización?</li> <li>• ¿Qué recurso publicitario influye en su público objetivo para que exista la fidelización?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad ofrece grandes beneficios al consumidor y a la sociedad, ya que mejora la capacidad de elección, simplifica los procesos de compra y estimula la innovación comercial.</li> <li>• Los anuncios y promociones influyen demasiado ya que con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos y satisfacer a los clientes.</li> </ul>	<p><i>“Si no hubiera publicidad, no se le vendería a nadie”</i></p> <p><i>“Las promociones incentivan a los clientes que consuman nuestros productos”</i></p>
Establecer la relación del marketing directo con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Analiza el tipo de marketing directo (marketing por catálogo, marketing online, Telemarketing)?</li> <li>• ¿Cómo influye el marketing online en la fidelización de los clientes en el restaurante?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Marketing Directo es el conjunto que permite a las empresas llegar a su público objetivo a través de diferentes canales, tratando de conseguir nuevos clientes y fidelizar los existentes.</li> <li>• El marketing online es una herramienta para vender productos y servicios a un público seleccionado por medio del internet ya que se comercializa variedad de productos a la carta y se logra generar relaciones con los clientes actuales</li> </ul>	<p><i>“Nosotros trabajamos con el marketing online porque es más masivo “</i></p> <p><i>“Conociendo el público diseñamos las estrategias para obtener más clientes”</i></p>
Establecer la relación de la promoción de ventas con la fidelización de los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera influye la promoción de ventas en la fidelización de los clientes?</li> <li>• ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas es la que influye más en la fidelización a sus clientes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las promociones influyen demasiado porque estimulan rápido la decisión de compra de los clientes, y sirven para aumentar las ventas en el corto plazo de productos o servicios determinados como aumentar la base de clientes.</li> <li>• La promoción trata de impulsar la compra de un producto mediante diferentes estrategias que buscan generar en el cliente la sensación de oportunidad para así provocar la compra</li> </ul>	<p><i>“Con las promociones atraemos más clientes”</i></p> <p><i>“Las estrategias que utilizamos son las promociones o sorteos en fechas especiales”</i></p>

Tabla 13 Matriz de análisis cualitativo

# Anexo 10. Prueba de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach

RESTAURANTE A LO POBRE FAST FOOD Y FUSION (respuestas) Última modificación hace 4 minutos

Apellidos	Edad	Sexo	Nivel de e	1 - El rest	2 - Usted	3 - Ha rec	4 - El rest	5 - A tenic	6 - Usted	7 - Entreg	8 - La pag	9 - Realiz	10 - Cons	11 - Cons	12 - Cons	13 - A ust	14 - Uster	15 - El tie	16 - Se er	17 - Se er	18 - Cons	19 - Uster	20 - Con			
Juana Pei	18 a 25	ai	Femenino	Técnico	siempre	casi siemj	siempre	casi siemj	casi siemj	a veces	casi siemj	siempre	casi siemj	casi siemj	siempre	siempre	casi siemj	casi siemj	siempre	casi siemj	casi siemj	siempre	casi siemj	casi siemj	siempre	
Edwin Flo	25 a 35	ai	Masculino	Superior	a veces	casi siemj	siempre	a veces	casi siemj	a veces	a veces	casi siemj	casi siemj	siempre	siempre	casi siemj	casi siemj	a veces	casi siemj	siempre	casi siemj	siempre	siempre	casi siemj	siempre	
karina Ma	34 a 41	ai	Femenino	Superior	siempre	casi siemj	siempre	casi siemj	casi siemj	a veces	a veces	siempre	a veces	siempre	a veces	siempre	a veces	casi siemj	siempre	casi siemj	siempre	casi siemj	siempre	siempre	casi siemj	
Francisco	25 a 33	ai	Masculino	Técnico	siempre	casi siemj	siempre	casi siemj	a veces	casi siemj	a veces	siempre	casi siemj	siempre	siempre	casi siemj	siempre	a veces	casi siemj	casi siemj	casi siemj	casi siemj	a veces	siempre	casi siemj	
korayma	18 a 25	ai	Femenino	Técnico	casi siemj	casi siemj	casi siemj	a veces	siempre	casi siemj	casi siemj	siempre	a veces	a veces	siempre	siempre	a veces	casi siemj	siempre	a veces	casi siemj	a veces	a veces	casi siemj	casi siemj	
Marilyn Pi	18 a 25	ai	Femenino	Técnico	siempre	siempre	casi siemj	casi siemj	casi siemj	casi siemj	casi siemj	nunca	siempre	casi siemj	nunca	a veces	a veces	siempre	a veces	a veces	a veces	siempre	casi siemj	casi siemj	siempre	casi siemj
Javier Ca	34 a 41	ai	Masculino	Superior	casi siemj	casi siemj	casi siemj	nunca	a veces	a veces	casi siemj	casi siemj	nunca	a veces	casi siemj	casi siemj	casi siemj	casi siemj	a veces	casi siemj	casi siemj	a veces	siempre	casi siemj	casi siemj	casi siemj
Luis Arauj	25 a 33	ai	Masculino	Técnico	nunca	casi siemj	a veces	a veces	a veces	casi siemj	nunca	a veces	casi siemj	a veces	casi siemj	a veces	casi siemj	casi siemj	nunca	a veces	casi siemj	casi siemj	nunca	casi siemj	casi siemj	a veces
Paolo Alla	25 a 33	ai	Masculino	Técnico	casi siemj	nunca	a veces	a veces	casi siemj	casi siemj	nunca	a veces	a veces	nunca	a veces	a veces	siempre	casi siemj	nunca	a veces	a veces	siempre	siempre	nunca	a veces	a veces
Ana Bayo	18 a 25	ai	Femenino	Superior	casi siemj	nunca	a veces	casi siemj	nunca	a veces	casi siemj	nunca	casi siemj	nunca	a veces	casi siemj	nunca	nunca	nunca	a veces	a veces	siempre	casi siemj	casi siemj	casi siemj	casi siemj

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	V
1		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	suma	
2		5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	87
3		3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	83
4		5	4	5	4	4	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	83
5		5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	84
6		4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	80	
7		5	3	4	4	4	4	2	5	2	3	3	5	3	3	3	5	4	4	5	4	75	
8		4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	73	
9		1	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	62	
10		2	3	3	4	4	1	3	3	1	3	3	5	2	3	3	5	5	1	3	3	60	
11		2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	1	1	1	3	3	4	4	4	2	52	
12	VARIANZA	2.04	0.21	1.36	0.25	0.36	0.96	0.4	0.96	0.89	0.69	0.69	1.36	1.84	0.69	0.21	0.81	0.24	1.24	0.56	0.89	129.29	
13																							
14																							
15																							

Mediante la varianza de los ítems:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$\alpha$ : Alfa de Cronbach

k: Número de ítems

$V_i$ : Varianza de cada ítem

$V_t$ : Varianza del total

k:

20

$V_i$ :

16.65

$V_t$ :

129.29

$\alpha$

0.91707

**Escala: ALL VARIABLES**

\*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

15: P6 Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		
1	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
2	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
3	5	4	5	4	4	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	
4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	
5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	
6	5	3	4	4	4	4	2	5	2	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	
7	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	
8	1	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	3	
9	2	3	3	4	4	1	3	3	1	3	3	5	2	3	3	5	5	1	3	3	3	
10	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	1	1	1	3	3	4	4	4	2	2	
11																						

## Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válidos	10	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

## Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	20

Anexo 11. Base de datos de la encuesta realizada

Variable 1 Marketing Promocional										Variable 2 Fidelizacion de los Cliente										
N°	Publicidad			Promocion de ventas			Marketing Directo			Personalizacion			Diferenciacion			Satisfaccion			Habitualidad	
P.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
2	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
3	5	4	5	4	4	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5
5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4
6	5	5	4	4	4	4	2	5	2	3	3	5	3	3	3	5	4	4	5	4
7	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
8	1	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3
9	2	3	3	4	4	1	3	3	1	3	3	5	2	3	3	5	5	1	3	3
10	2	3	2	3	3	2	2	1	3	3	4	1	1	1	3	3	4	4	4	2
11	2	3	2	3	3	5	2	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
12	4	3	2	3	2	5	3	2	1	2	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4
13	4	4	4	3	3	5	3	4	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3
14	5	4	5	4	3	3	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
15	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5
17	4	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
18	4	5	3	4	3	5	2	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3
19	4	3	3	4	1	5	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4
20	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4
21	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	1	1	3	1	5	5	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5
23	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	1	5	3	5	5	3	5	4
24	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
25	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	4	5	5	4	4	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	3	4	4	4	3	1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
33	5	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	3	3	3	4	2	4	1	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
35	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4

36	5	5	4	5	4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
37	5	4	3	4	3	4	5	5	2	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
38	4	5	5	5	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
39	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5
40	4	5	5	3	5	4	4	4	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
41	3	4	2	3	2	5	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3
42	5	5	5	3	1	2	4	1	3	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	3
43	5	5	4	5	5	4	5	4	1	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
44	4	3	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
47	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
49	5	5	4	5	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
50	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
51	4	4	5	5	5	4	5	5	1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5
52	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3
53	5	5	3	3	4	3	4	5	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3
54	5	3	4	4	3	5	5	3	1	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5
55	5	4	3	4	5	3	4	3	2	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5
56	5	4	3	3	5	4	3	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
57	4	3	5	4	4	5	4	4	1	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4
58	5	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
59	4	4	3	3	5	5	4	3	2	5	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4
60	4	3	3	4	4	5	4	4	2	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
61	4	4	3	3	4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
62	5	4	3	4	4	3	4	3	2	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5
63	3	4	3	4	3	3	4	3	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
64	4	5	5	3	4	4	3	4	1	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5
65	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5
66	4	4	5	5	4	4	4	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	4	3	4	4	3	3	1	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3
68	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
69	4	4	5	4	4	4	3	4	1	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	3	4	3	5	3	2	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5
71	5	4	3	4	5	4	4	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5
72	5	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
73	2	3	5	5	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3
74	5	5	4	4	4	3	5	4	2	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3
75	5	5	1	4	5	5	5	4	1	4	5	5	1	5	4	5	5	4	4	4
76	3	2	2	5	2	5	5	2	1	4	4	5	2	4	3	4	3	4	3	3
77	5	5	4	3	3	4	4	3	2	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4
78	5	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4

79	5	4	4	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
80	4	3	4	4	3	3	4	5	1	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3
81	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
82	4	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3
83	4	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
84	4	2	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	4
85	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
86	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
87	4	3	4	4	3	3	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
88	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3
89	2	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
90	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	5	4
91	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
92	3	2	3	3	1	3	5	4	1	3	4	3	4	3	3	3	5	2	4	4
93	4	4	3	5	4	4	3	3	1	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
94	3	4	3	4	3	3	3	4	1	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
95	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
96	4	4	1	4	5	4	5	4	1	3	4	4	1	5	4	5	4	4	3	3
97	5	4	1	5	4	4	5	4	1	3	3	4	1	4	4	4	5	3	5	4
98	4	5	1	4	4	5	5	4	1	3	4	5	1	4	4	4	5	5	5	5
99	5	5	1	4	5	4	5	4	1	4	4	5	1	5	5	4	5	4	4	5
100	4	5	1	5	4	1	4	5	1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	1
101	5	4	1	5	4	4	5	4	1	5	5	5	1	4	5	3	4	5	5	4
102	5	4	1	4	4	5	4	5	1	5	4	5	1	4	4	5	5	4	4	5
103	5	4	1	5	4	4	5	4	1	4	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4
104	4	5	1	4	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
105	4	4	1	4	4	5	5	4	1	5	4	5	1	4	5	5	4	4	5	5
106	5	4	1	5	3	5	4	5	1	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	4
107	5	5	1	5	4	4	4	4	1	4	4	5	1	4	5	4	4	5	5	4
108	4	3	1	3	4	5	4	4	1	4	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4
109	4	5	1	5	4	5	4	5	1	5	5	4	1	4	5	4	5	4	5	4
110	5	5	1	5	5	4	4	4	1	5	4	4	1	4	5	4	5	4	5	4
111	5	4	1	4	5	5	5	5	1	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5
112	5	4	1	5	5	4	5	5	1	4	4	4	1	4	5	4	5	5	5	5
113	5	5	1	5	5	5	4	5	1	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5
114	5	4	1	4	4	4	5	5	1	5	5	4	1	5	4	5	5	4	5	5
115	4	5	1	5	4	4	5	4	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5
116	4	5	1	4	4	5	5	5	1	4	4	5	1	5	4	5	5	5	5	5
117	4	3	1	3	4	4	4	3	1	5	3	4	1	4	5	4	4	4	4	3
118	4	3	1	3	4	4	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
119	4	4	1	4	5	4	4	4	1	3	4	4	1	4	3	4	4	5	5	4
120	4	4	1	3	5	4	4	3	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5
121	4	4	1	4	5	5	5	4	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4



122	4	5	1	3	4	3	4	4	1	4	5	4	1	5	5	5	4	4	4	5
123	4	5	1	5	4	4	4	5	1	4	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5
124	4	4	1	5	4	5	5	5	1	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5
125	5	4	1	4	4	4	5	5	1	5	4	4	1	5	5	5	4	5	5	5
126	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5	5
127	5	5	1	5	5	5	4	4	1	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5	4
128	4	5	1	5	4	4	5	5	1	4	4	4	1	5	5	5	5	4	4	4
129	5	5	2	5	5	4	5	4	1	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
130	4	3	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
133	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	5	5	2	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
135	5	5	2	5	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
136	5	4	1	5	5	5	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
137	4	4	1	5	5	4	5	5	1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
138	5	5	1	5	4	5	4	4	2	5	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3
139	5	5	3	3	4	3	4	5	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3
140	5	3	2	4	3	5	5	3	1	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5
141	5	4	3	4	5	3	4	3	2	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5
142	5	4	3	3	5	4	3	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
143	4	3	1	4	4	5	4	4	1	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4
144	5	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
145	4	4	3	3	5	5	4	3	2	5	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4
146	4	3	3	4	4	5	4	4	2	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
147	4	4	3	3	4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
148	5	4	3	4	4	3	4	3	2	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5
149	3	4	3	4	3	3	4	3	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
150	4	5	1	3	4	4	3	4	1	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5
151	4	5	2	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5
152	4	4	1	5	4	4	4	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	5	2	3	4	4	3	3	1	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3
154	4	5	2	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
155	4	4	1	4	4	4	3	4	1	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	3	3	4	3	5	3	2	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5
157	5	4	3	4	5	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5
158	5	4	2	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
159	2	3	1	5	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3
160	5	5	2	4	4	3	5	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3
161	5	5	1	4	5	5	5	4	1	4	5	5	1	5	4	5	5	4	4	4
162	3	2	2	5	4	5	5	2	1	4	4	5	2	4	3	4	3	4	3	3
163	5	5	4	3	3	4	4	3	2	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4
164	5	4	2	4	3	3	4	4	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4

165	5	4	2	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
166	4	3	2	4	3	3	4	5	1	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3
167	3	4	2	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
168	4	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3
169	4	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
170	4	2	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	4
171	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3
172	4	3	2	3	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
173	4	3	2	4	3	3	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
174	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3
175	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
176	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	5	4
177	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
178	3	2	3	3	1	3	5	4	1	3	4	3	4	3	3	3	5	2	4	4
179	4	4	3	5	4	4	3	3	1	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
180	3	4	3	4	3	3	3	4	1	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
181	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
182	4	4	1	4	5	4	5	4	1	3	4	4	1	5	4	5	5	4	3	3
183	5	4	1	5	4	4	5	4	1	3	3	4	1	4	4	4	5	3	5	4
184	4	5	1	4	4	5	5	4	1	3	4	5	1	4	4	4	5	5	5	5
185	5	5	1	4	5	4	5	4	1	4	4	5	1	5	5	4	5	4	4	5
186	4	5	1	5	4	1	4	5	1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	1
187	5	4	1	5	4	4	5	4	1	5	5	5	1	4	5	3	4	5	5	4
188	5	4	1	4	4	5	4	5	1	5	4	5	1	4	4	5	5	4	4	5
189	5	4	1	5	4	4	5	4	1	4	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4
190	4	5	1	4	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
191	4	4	1	4	4	5	5	4	1	5	4	5	1	4	5	5	4	4	5	5
192	5	4	1	5	3	5	4	5	1	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	4
193	5	5	1	5	4	4	4	4	1	4	4	5	1	4	5	4	4	5	5	4
194	4	3	1	3	4	5	4	4	1	4	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4
195	4	4	5	1	5	4	5	4	5	1	5	5	4	1	4	5	4	5	4	4
196	4	5	1	5	4	5	4	5	1	5	5	4	1	4	5	4	5	4	5	4
197	5	5	1	5	5	4	4	4	4	1	5	4	1	4	5	4	5	4	5	4
198	5	4	1	4	5	5	5	5	1	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5
199	5	4	1	5	5	4	5	5	1	4	4	4	1	4	5	4	5	5	5	5
200	5	5	1	5	5	5	4	5	1	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5
201	5	4	1	4	4	4	5	5	1	5	5	4	1	5	4	5	5	4	5	5
202	4	5	1	5	4	4	5	4	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5
203	4	5	1	4	4	5	5	5	1	4	4	5	1	5	4	5	5	5	5	5
204	4	3	1	3	4	4	4	3	1	5	3	4	1	4	5	4	4	4	4	3
205	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
206	4	4	1	4	5	4	4	4	1	3	4	4	1	4	3	4	4	5	5	4
207	4	4	1	3	5	4	4	3	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5

208	4	4	1	4	5	5	5	4	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4
209	4	5	1	3	4	3	4	4	1	4	5	4	1	5	5	5	4	4	4
210	4	5	1	5	4	4	4	5	1	4	5	3	1	3	5	5	5	5	5
211	4	4	1	5	4	5	5	5	1	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4
212	5	4	1	4	4	4	5	5	1	5	4	4	1	5	5	5	4	5	5
213	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5
214	5	5	1	5	5	5	4	4	1	4	4	5	1	5	4	4	5	5	4
215	4	5	1	5	4	4	5	5	1	4	4	4	1	5	5	5	5	4	4
216	4	3	2	4	3	3	4	5	1	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3
217	3	4	2	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
218	5	4	1	5	4	4	5	4	1	3	3	4	1	4	4	4	5	3	5

## Anexo 12. Plan Promocional

Herramienta	Objetivo	Actividad
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias</li> <li>• Realizar publicidad en la red social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar spots publicitarios en medios radiales más sintonizados de la ciudad, así mismo en televisión local, principalmente en los meses festivos para promover el consumo de visitantes y turistas a la ciudad por meses carnavalescos.</li> <li>• Realizar publicidad pagada en las redes sociales para llegar a más público. Publicar videos, fotos con imágenes personalizados, anuncios sobre promociones y descuentos para atraer nuevos clientes. Así mismo con el apoyo de la herramienta de promoción de ventas realizar sorteos para conseguir más clientes seguidores en el medio.</li> </ul>
Promocion de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos y sorteos</li> <li>• Cupones de descuento</li> <li>• Vales de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con apoyo de la publicidad aprovechar fechas festivas del calendario nacional y local para brindarles descuentos en menús de poca demanda y realizar sorteos; fechas festivas como: San Valentín, día de la madre, día del padre, etc.</li> <li>• Ofrecer cupones de descuentos mayores al consumo de un determinado precio para los clientes frecuentes, de este modo promover su consumo consecuente al establecimiento.</li> <li>• Facilitar a los clientes y el público el consumo en el establecimiento mediante vales de consumo, determinando una fecha máxima para su canje o consumo</li> </ul>
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal en atención al cliente para mantener la amabilidad, cortesía y respeto que generen confianza y una favorable relación con los clientes.</li> </ul>

# “Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food y Fusión Sullana, 2021”

por Ana Rosa Sarahi Ruiz Pingo, Ana Rosa Sarahi



---

**Fecha de entrega:** 09-jul-2022 06:36p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1868453217

**Nombre del archivo:** TURNITN-RUIZ\_PINGO\_docx.docx (4.9M)

**Total de palabras:** 23249

**Total de caracteres:** 108985

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food y Fusion Sullana, 2021”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Ruiz Pingo, Ana Rosa Sarahi

**Asesor:**

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**PIURA - PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación:** 2022/07/15

## "Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food y Fusion Sullana, 2021"

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>17</b> %	<b>17</b> %	<b>1</b> %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>repositorio.unajma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>es.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>renatiqa.sunedu.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>repositorio.uandina.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>9</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
		<b>1</b> %
<b>10</b>	<b>prezi.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>11</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>12</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>13</b>	<b>repositorio.udl.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>14</b>	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>15</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>16</b>	<b>repositorioslatinoamericanos.uchile.cl</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

## Anexo 14. Fotografías de la investigación



Figura 5 Entrevista realizada al encargado de marketing



Figura 6 Foto con el dueño del restaurante



Figura 7 Encuesta a los consumidores

RESTAURANTE A LO POBRE FAST FOOD Y FUSION

Preguntas Respuestas 218 Configuración

### Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante a lo pobre fast food y fusión, Sullana 2021

cuestionario

Apellidos y Nombre \*

Texto de respuesta corta

Edad \*

- 18 a 25 años
- 25 a 33 años
- 34 a 41 años
- 42 a más

Figura 8 Encuesta



Figura 9 Local del restaurante

	Mediano	Fuente
🔥 Ceviche de Filete	S/ 25	S/ 40
🔥 Ceviche de Caballa	S/ 20	S/ 35
🔥 Ceviche Caballería (Filete Blanco y Caballa)	S/ 20	S/ 35
🔥 Carretillero (Ceviche de Filete Blanco y Chicharrón de Mariscos)	-	S/ 40
🔥 Ceviche de Conchas	S/ 25	S/ 40
🔥 Ceviche de Cabrillon	S/ 30	S/ 50
🔥 Ceviche del Puerto (Filete Blanco y Mariscos)	S/ 30	S/ 45
🔥 Ceviche Malta Polar (Filete Blanco y Conchas Negras)	S/ 30	-
🔥 Tiradito (Con Salsa de Rocoto o Escabeche)	S/ 25	-
🔥 Leche de Tigre	S/ 12	-
🔥 Leche de Pantera	S/ 15	-

Figura 10 Carta del restaurante