



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Gestión de promoción y rentabilidad del Restaurant Delicias Del Norte SAC,

Tarapoto 2014

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

**AUTOR:**

Yesica Esther Gonzales Heredia

**ASESOR:**

Ing. Fernando Ruiz Saavedra

**LINEA DE INVESTIGACION**

Marketing

**PERU - 2015**

Página del Jurado

  
  
Lic. Jessica P. Cabel Rabines

Lic. Jessica P. Cabel Rabines

Presidente

  
Ing. Fernando Ruiz Saavedra

Ing. Fernando Ruiz Saavedra

Secretario

  
  
Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro

Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro

Vocal

## Dedicatoria

A mis padres porque creyeron en mí, me sacaron adelante; dándome ejemplos dignos de superación y entrega. Porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

## **Agradecimiento**

A Dios, quien medio la vida y por haberme permitido realizar este desarrollo de proyecto, dándome salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

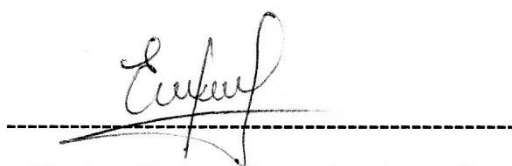
A los profesores y estudiantes de la UCV, que día a día, compartieron largas jornadas de trabajo cuyos resultados se plasman en la siguiente investigación, a ellos mi más profunda gratitud, porque con su trabajo a diario nos mostraron que no es indiferente hacer de profesionales que ejerzan la carrera con orgullo y honestidad.

## **Declaración Jurada de Autenticidad**

Yo, Yesica Esther Gonzales Heredia, con DNI N 44336886, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración, declaro autenticidad de la Tesis para obtener la Licenciatura en Administración, titulada Gestión de Promoción y Rentabilidad del Restaurant Delicias Del Norte SAC, Tarapoto 2014; ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan a la biografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de Título.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yesica', is written over a horizontal dashed line.

Yesica Esther Gonzales Heredia

DNI N° 44336886

## Presentación

Señores miembros del jurado calificador, cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el reglamento del grado y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada: Gestión de promoción y Rentabilidad del Restaurant Delicias Del Norte SAC Tarapoto 2014, con la finalidad de optar el título de licenciada en administración. La investigación está dividida en siete capítulos:

**I. INTRODUCCION.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

**II. METODOS.** Se menciona el diseño de investigación; variables, Operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad y métodos de análisis de datos.

**III.RESULTADOS.** Se presenta la Descripción de resultados en tablas y figuras sobre la gestión de promoción y rentabilidad antes y después de la aplicación del instrumento.

**IV. DISCUSION.** presento la Discusión realizada a partir de los resultados encontrados, relacionándolos con los objetivos y las teorías que sustentan esta investigación, vinculadas a la problemática de los restaurantes.

**V. CONCLUSIONES.** se hace mención las conclusiones después de haber realizado el respectivo análisis de los cuadros y la información obtenido.

**VI. RECOMENDACIONES.** menciono las sugerencias para la buena práctica de gestión de promoción y el aumento en su rentabilidad.

**VII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

## Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaración jurada de autenticidad .....	v
Presentación .....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
abstract .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1. Realidad problemática:.....	13
1.2. Trabajos <i>previos</i> :.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del problema .....	32
1.5. Justificación de estudio.....	33
1.6. Hipótesis .....	35
1.7. Objetivos .....	35
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>37</b>
2.1. Diseño de investigación .....	37
2.2. Variables, Operacionalización .....	37
2.3. Operacionalización de variables.....	38
2.4. Población, muestra y muestreo .....	40
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
2.6. Métodos de análisis de datos .....	41

2.7. Aspectos éticos.....	42
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>56</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>63</b>

## **ANEXOS**

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Acta de aprobación de originalidad

Acta de aprobación de tesis

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Carátula de la tesis visada



## Índice de tabla

Tabla 1. Publicidad.....	44
Tabla 2. Promoción de Ventas.....	45
Tabla 3. Relaciones Públicas.....	47
Tabla 4. Venta Personal.....	48
Tabla 5. Cuadro consolidado de la variable Gestión de Promoción según la Escala de Medición.....	50
Tabla 6. Rentabilidad Patrimonial.....	51
Tabla 7. Rentabilidad de Activos.....	52
Tabla 8. Rentabilidad de Ventas.....	52
Tabla 9. Margen Bruto.....	53
Tabla 10. Resumen de la Variable Rentabilidad.....	54

## Índice de figura

Figura 1. Publicidad.....	44
Figura 2. Promoción de Ventas.....	46
Figura 3. Relaciones Públicas.....	47
Figura 4. Venta Personal.....	48
Figura 5. consolidado de la variable Gestión de Promoción según la Escala de Medición.....	50
Figura 6. Resumen de la Variable Rentabilidad.....	54
Figura 7. Relación entre la gestión de Promoción y la Rentabilidad .....	55

## RESUMEN

La presente investigación sirvió como base para conocer la gestión de promoción aplicada y también conocer la rentabilidad que está teniendo el Restaurant Delicias del Norte SAC Tarapoto 2014. Las dos variables analizadas constan de indicadores que sirvieron para analizar a profundidad si la gestión de promoción se relaciona directamente con la rentabilidad, lo cual implicó la ejecución de una investigación descriptiva, de tal manera que se ha tomado una población de 300 clientes frecuentes, extrayendo una muestra de 169 personas, quienes fueron encuestados a través de un cuestionario de preguntas, en función a cada uno de los indicadores que componen las variables de estudio, resultados que llevaron a concluir que la gestión de promoción ejecutada Restaurant Delicias Del Norte Sac Tarapoto 2014. No viene siendo desarrollada muy adecuadamente, pues existe grandes dificultades para tener clientes frecuentes, la dimensión que más resalta de la variable gestión de promoción es relaciones publicas y está siendo bien aprovechada porque está basado en interactuar directamente con los clientes, y no necesita de más inversión para hacerla, esta dimensión se viene practicando a diario con los colaboradores del restaurant, dueños y otros colaboradores muy allegados.

**Palabras claves:** Gestión de promoción, rentabilidad, relación.

## **ABSTRACT**

The present investigation served as a basis to know the applied promotion management and also to know the profitability that the Restaurant Delicias del Norte SAC Tarapoto 2014 is having. The two analyzed variables consist of indicators that served to analyze in depth if the promotion management is related directly with the profitability, which involved the execution of a descriptive investigation, in such a way that a population of 300 frequent clients has been taken, extracting a sample of 169 people, who were surveyed through a questionnaire of questions, based on Each of the indicators that make up the study variables, results that led to conclude that the management of the promotion carried out Restaurant Delicias Del Norte Sac Tarapoto 2014. It is not being developed very adequately, because there are great difficulties to have frequent clients, the dimension that more highlights of the promo management variable are public relations and is being well used because it is based on interacting directly with customers, and does not need more investment to do it, this dimension is being practiced daily with the restaurant's collaborators.

**Keywords:** Promotion management, profitability, relationship

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática:

La investigación tiene como objetivo principal “Determinar cómo está la gestión de promoción y establecer su relación con la rentabilidad del restaurant Delicias del Norte de la Ciudad de Tarapoto en el año 2014”, para lo cual nos basamos en investigaciones relacionadas a las variables.

La promoción siempre presenta al producto rodeado de un mundo imaginario (Regalos, viajes, sorteos) que despiertan el interés, avivan la curiosidad y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o la marca que le hace participar en el juego del que obtiene satisfacciones físicas y psíquicas.”

Las promociones pueden diseñarse para atraer la atención de los consumidores y dirigirse a ciertos grupos poblacionales. Tal como expresan Aaker y Myers, (1984, pág. 440).

En los últimos años el Perú entero vive bajo el son de un increíble boom gastronómico, como lo han puesto sobre la mesa los críticos, cocineros y analistas más reputados, este fenómeno culinario de sabor nacional tiene un importante potencial para promover el desarrollo económico inclusivo del Perú y para reafirmar nuestra identidad cultural. Según el estudio “Dimensiones del Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú, elaborado por la consultora Arellano Marketing para la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), la cocina genera una cadena de valor que produciría más de S/. 40.000 millones, que sería el 11,2% del PBI proyectado para el 2009. Es decir, casi el doble de la producción minera del 2008.

Tarapoto está pasando de ser una ciudad virgen en turismo para convertirse hoy en día en uno de los lugares con mayor actividad turística, es decir que la ciudad tiene el 10.94% de establecimientos que brindan servicios de alojamiento y de comida (restaurant).

Delicias Del Norte se encuentra ubicado en el Jr. Jiménez Pimentel #141, en la ciudad de Tarapoto- San Martín, empresa dedicada a vender los mejores platos de comida norteña, es el lugar donde se evaluará la gestión de promoción y la rentabilidad, es sumamente importante identificar cada uno de los problemas que padece el restaurant, pues permitirá detectar oportunamente las deficiencias u errores cometido en la gestión de promoción de su producto, además facilitara la formulación de posibles alternativas de solución que permitirán mejorar las falencias encontradas, no obstante las principales causas del problema son la falta de una buena gestión promocional empleada no se encuentra bien ejecuta el insuficiente uso de medios de promoción para dar a conocer su arte culinario, estas falencias están generando efectos o consecuencias negativas que se ven reflejados sobre su rentabilidad, es por eso que los clientes aun no identifican al restaurant con facilidad

## **1.2. Trabajos previos:**

### **A nivel internacional**

Moyolema, M. (2001). En su trabajo de investigación titulado: *La Gestión de Promoción y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y créditoskuriñan de la ciudad de Ambato año 2010*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Concluyó que:

Los estados financieros se hicieron con retraso y por ende el análisis de la situación económica no se hizo en los plazos esperados, generando una inestabilidad económica en la cooperativa y la ausencia de un asesor permanente para realizar el análisis económico respectivo, aunado al desconocimiento de los indicadores financieros provocaron la desconfianza en los socios.- La inexistencia de un adecuado plan financiero que oriente a mejorar la rentabilidad de la cooperativa, necesario para realizar la proyección económica a un determinado tiempo.

René, S. (2004). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón De Goya*. (Tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, República de El Salvador. Concluyó que:

El mercado a quien dirige sus servicios el restaurante Mesón de Goya está constituido por familias de clase media y alta, además de ejecutivos del medio. Donde más del 53% de la población encuestada sí conoce o ha visitado en algún momento el restaurante, mientras que en 47% aún no lo conoce. - En cuanto al gusto de los consumidores se pudo observar dentro de su preferencia las carnes rojas y la cerveza.

Machado, A. (2011). En su trabajo de investigación titulado: *Los Productos y Servicios Financieros y su Incidencia en La Rentabilidad De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Mi Tierra Ltda.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Concluyó que:

La disponibilidad de los fondos en la cooperativa no es la más adecuada, por ello los recursos económicos no se otorgan eficientemente para los créditos. - Otro aspecto importante que hay que tomar en cuenta es la falta de un respaldo económico para la cooperativa, es decir no existe un fondo de liquidez, lo cual es obligatorio para instituciones financieras de primer piso.

Castro, H. (2011). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de Publicidad y su Incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cia. Ltda.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Concluyó que:

- El crecimiento publicitario en publicitario se convierte en un riesgo para la empresa, si es que no logra satisfacer la exigencia del consumidor, por ello, no solo deberá apuntar en publicidad sino en incrementar la satisfacción del consumidor y por consiguiente aumentará sus ventas.

- La televisión es el medio de publicidad más efectivo, dado a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores.
- De los resultados obtenidos se desprende que los consumidores están convencidos del excelente material que emplean en la elaboración de sus carrocerías.

Vega, A. (2011). En su trabajo de investigación titulado: *El control interno y su efecto en la rentabilidad de la empresa Akabados de la ciudad de Ambato, durante el año 2010*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Concluyó que:

- El total de trabajadores encuestados de la empresa, manifiesta que es necesario adoptar nuevos mecanismos de control para conseguir mayor competitividad en el mercado.
- El 63% de los trabajadores manifiesta que no se realiza la Evaluación del Desempeño Laboral, considerándolo muy importante y vital para mejorar y analizar la conducta del personal. Dado también que están conscientes que la supervisión es de prioridad en el control interno.
- 75% de los encuestados consideran que un control interno inadecuado sí llega a afectar la rentabilidad de cualquier empresa.

Guato, J. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Los costos de producción por procesos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Dextex Urban de la Ciudad de Pelileo en el Segundo Semestre del año 2011*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Concluyó que:

- La rentabilidad de la empresa pudo ser obtenida a través de la aplicación de un sistema de costos, mediante la producción e indicadores que permitieron medir la rentabilidad real de la empresa.
- La empresa cuenta con herramientas de costos, planteados conforme a los objetivos empresariales, las mismas que le permiten obtener información real y exacta en función a sus procesos, costos, ventas y por ende rentabilidad.



### **A nivel nacional.**

Osman, L. (2011), En su trabajo de investigación titulado: *La promoción y el posicionamiento de la Kiwicha de las empresas procesadoras de callejon de Huaylas – 2010. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antunez de mayolo, Huaraz, Peru.*

Concluyó que:

La promoción de las empresas procesadoras, no estas siendo ejecutadas adecuadamente, pues pocas veces realizan una publicidad notoria de lo que desean vender, asi mismo las ventas personales no se dan adecuadamente, ademas no brindan una buena atención, o el producto se posiciona en la mente del cliente o consumidor.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **Gestión**

Cuando hablamos de Gestión, nos referimos a la acción y a las consecuencias de administrar o Direccionar un determinado negocio. Durante la gestión de un negocio, se ponen en práctica diversas estrategias o diligencias que permitirán alcanzar los objetivos de una empresa. Toda gestión implica esfuerzo, conciencia, manejo adecuado de recursos, no sólo materiales y económicos, también el recurso humano. Dado que toda gestión está orientada a la resolución de problemas, concretar planes o metas.

Medellín, (1996), dice que hablar de gestión es actuar de la manera más eficaz y económica posible, dado que deber encaminarse a obtener los objetivos previstos aprovechando eficientemente los recursos disponibles. En la administración pública, sobre todo, en donde los recursos son escasos debe gestionar inclusive de la manera más austera posible el logro de las metas propuestas y la satisfacción de las exigencias sociales. Es en la gestión donde siempre estarán presentes los términos de eficaz, eficiente y efectiva.

Para, Ruiz, (1995), existe un concepto muy simple de gestión, encaminado hacia la administración de recursos humanos y materiales y alcanzar el cumplimiento de metas. Aunque en esa simplicidad, muchos confundan, según el autor, la gestión con la administración.

### **Promoción**

Cuando en una empresa se habla de promoción, se refiere al conjunto de actividades o estrategias dirigidas a los potenciales consumidores e inclusive a los vendedores. Su aplicación busca mejorar el rendimiento, posicionamiento y respectivo consumo del bien o producto que ofrece la empresa.

### **Gestión de Promoción**

La gestión de Promoción es un mecanismo de marketing, empleado por las empresas, cuya finalidad es transmitir las bondades que tiene un producto y hacerlo agradable e interesante al cliente. De esta manera impulsamos a que cada uno de los consumidores se sienta interesado en adquirirlo. Por ello, es una excelente estrategia para transmitir la información. Santesmases (1996). Esto se da en la primera variable.

La Gestión de Promoción según el autor Santesmases (1996) se divide en:	
<b>Publicidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Afiches</li> <li>- El Boca Boca</li> <li>- Uso de los Medios de Comunicación</li> </ul>	<b>Promoción de ventas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Descuentos</li> <li>-Concursos</li> <li>-Premios</li> </ul>
<b>Relaciones públicas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción con el Cliente</li> <li>- Interacción con el Proveedor</li> <li>- Interacción con el Colaborador</li> <li>- Interacción con el Accionista</li> <li>- Interacción con la sociedad</li> </ul>	<b>Venta personal</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Capacidad de escuchar al cliente</li> <li>- Empatía</li> <li>- Capacidad de respuesta</li> </ul>

## **La Publicidad**

Es un mecanismo de técnicas empleadas por el marketing para dar a conocer a los consumidores, los productos de una empresa.

Kleppner, (1998), considera que la publicidad se ha convertido en un poderoso medio para transmitir a muchas personas el mensaje y las ofertas que pone a su disposición un patrocinador. Para ello, la empresa se vale de diferentes medios, con la esperanza de lograr su propósito.

Para los publicistas consideran a su trabajo como un medio de información, a diferencia de otras personas que pueden considerarla como un arte o diversión. Para un publicista un anuncio tiene como finalidad crear interés en el consumidor, ese interés que lo llevará a adquirir el producto.

La publicidad es regulada por ley, de esta manera todas aquellas estrategias empleadas para mejorar el rendimiento o asegurar la venta de algún producto deberá seguir las regulaciones establecidas según normas. De esta manera el consumidor también se ve protegido para evitar caer en la publicidad engañosa.

La publicidad pretende:

- Promover la venta de un producto.
- Brindar información sobre las características de un producto o servicio.
- Difundir un servicio o producto.
- Transmitir un determinado mensaje.
- Promocionar la marca o imagen de una empresa.
- Establecer adecuadas relaciones con el potencial cliente.
- Las acciones de fuerza de venta.

## **Afiches**

Un afiche tiene como propósito comunicar un determinado mensaje. Puede ser de diferentes formas, desde lo textual, gráfico o imágenes.

En un afiche publicitario cuya intención es vender o promocionar algún producto, se deberá usar siempre la forma gráfica. El diseñador deberá decidir entre diversos tamaños, ya sea entre los tamaños estándar, desde las afichetas hasta las vallas publicitarias, de tamaño más grande.

La propaganda política, que durante en tiempos de electorales nos inundan, también se valen de los mecanismos de la publicidad a través de los afiches de todas las formas, unas más creativas que otras, con la finalidad de llegar al gobierno.

El Boca a Boca.- Este es un medio empleado por algunas empresas, quienes impulsados en la oralidad generan una estrategia de comunicación y ventas, logrando que los consumidores hablen del producto.

Para ello, el publicista deberá tener en claro los objetivos, generando así más boca a boca sobre el producto. Esta táctica radica en mostrar enviar al consumidor una muestra del producto para que lo deguste, pruebe, etc. El retorno si responde a las expectativas, incrementará el número de ventas. En ese caso se dice que el retorno de inversión fue productivo.

Es necesario, además, que el consumidor sienta y se convenza que el producto es necesario, para ello habrá que reparar bastante en el tipo de producto, las características, innovadores, de tendencia actual, agradable a la vista, etc.

Otro de los aspectos que debe tener en cuenta la empresa es crear relaciones entre el producto y su entorno, para ello las acciones de marketing y los mensajes, generarán más boca a boca.

**Uso de los Medios de Comunicación.** - Los grandes beneficios que permiten los medios de comunicación es hacer que la información del producto llegue a los lugares más alejados de forma inmediata. Inclusive logrando generar mayor demanda en un determinado producto, dado al gran poder que ejercen los medios de comunicación

en la generación y formación de opinión en los consumidores. Es por ello, que los medios de comunicación se convierten en los aliados perfectos del marketing.

### **Promoción de Ventas**

Según Díaz de S. Para promocionar las ventas deben emplearse varias técnicas que permitan lograr los objetivos del marketing y ventas. En ese sentido es importante tener presente la relación que siempre debe existir entre coste-resultados, dándole el valor adicional al servicio o producto dentro de un tiempo determinado.

Entonces para promocionar ventas también deberá usarse incentivos o actividades orientadas a generar el consumo del producto. Los mismos, que pueden ser descuentos, cupones, sorteos, muestras gratis, etc., que promuevan en las personas el valor agregado y por ende la adquisición del producto.

A continuación, presento algunos conceptos que pueden ser aplicados en los negocios:

**Descuentos.**- Consiste en disminuir los costes del precio normal de algún producto y que debe estar promocionado durante un tiempo prudencial, de modo que nos generen mayor venta, ya sea por temporada o porque ya pasaron de temporada.

**Concursos.** - Es una estrategia muy conocida pero no todos lo practican adecuadamente, ya que muchas empresas no saben llegar al cliente y no todos saben lo que la población desea o necesita.

En este caso el concurso se hace de dos maneras uno con todos los consumidores que puede ser el concurso de pequeñas cosas, vales de consumo, etc., sin embargo, en la segunda es solo con los clientes más antiguos entre ellos se puede concursar para un auto, etc.

**Premios.** – Enviarles obsequios a nuestros clientes asegura su fidelización a la empresa y logramos que ellos seas nuestra publicidad a través de sus conocidos, por la calidad de nuestros productos, pero también por la calidez de nuestro trato. Para ello, la empresa puede

enviarles obsequios en fechas especiales o brindarles algún regalo por la compra del producto.

La obtención de un premio por una compra, o consumo suele estar incorrectamente asociada a la calidad del producto o de la presentación; mucha gente cree que el ganador de un concurso de canto, por citar un ejemplo, es el mejor cantante de todos los que se hayan presentado al casting. Sin embargo, las variables a tener en cuenta para otorgar el primer puesto a un artista son muchas, y algunas de ellas son afectadas drásticamente por cuestiones circunstanciales; en este caso, la salud vocal de la persona juega un papel fundamental en su rendimiento, y no se trata de algo fácil de controlar.

### **Relaciones Públicas**

Según Martini, N. (2004), poner en práctica las relaciones públicas en las empresas es todo un arte y ciencia, dado que permite analizar tendencias, proyectar las consecuencias, brindar asesoramiento a los líderes y establecer nuevos planes de acción que servirán a la organización y el público.

**Interacción con el Cliente.-** El proceso de prestación de servicios y atención al cliente se apoya sobre la base de una interacción social entre la empresa y los clientes.

El personal de contacto entre empresa y cliente produce la primera y más importante opinión que el cliente tiene sobre la organización. Por esto, es fundamental cuidar cada momento de intercambio con el cliente durante todo el ciclo del servicio.

La empresa debe establecer un proceso de prestación de servicio que garantice el éxito de las interacciones sociales de sus trabajadores con el cliente y que considere cada punto de encuentro como fundamental para lograr su satisfacción y fidelización.

La habilidad para interactuar con el cliente que poseen los trabajadores debe complementarse con el conocimiento de los

servicios y productos ofrecidos. La formación desempeña un papel importante en los programas de calidad de servicio al cliente, pero lo fundamental es la disposición que muestran todos los trabajadores para brindar un servicio excelente.

De esa forma, un aspecto que puede influir en el desempeño de los trabajadores lo constituye el trabajo emocional, al estar en contacto permanente con clientes. Este se refiere a las recreaciones emocionales y psicológicas que suscita el hecho de realizar frecuentes intercambios con las personas en un corto periodo de tiempo.

Además, lo que se busca en la interacción con el cliente es saber los gustos y preferencias que tiene, al mismo tiempo se busca generar confianza y lograr la fidelización. (Pérez, 2007, p.31)

**Interacción con el Proveedor.**– Es la interacción establecida entre el proveedor y el cliente. Por ello, el proveedor debe responder a las expectativas del cliente, satisfaciendo sus exigencias con la calidad del producto o servicio brindado. En esa mira, el proveedor debe realizar constantemente encuestas, entrevistas que le permitan realizar un análisis del nivel de satisfacción o necesidades de sus potenciales clientes.

Algunos empresarios creen conocer lo que los clientes necesitan o piensan, pero lo hacen sin tener datos concretos, de continuar así podríamos equivocarnos las estrategias y las consecuencias podrían no ser tan buenas.

El cliente deberá establecer las condiciones y requerimientos pertinentes, establecidos en un contrato con el proveedor, llegando a consenso en cada una de las cláusulas del contrato. (Ríos, 2009, p.54).

**Interacción con el Colaborador.**– Toda empresa deberá cuidar la interacción con su colaborador, sosteniendo diálogo constante que permita negociar, consultar e intercambiar acuerdos con los

colaboradores y la empresa, ya sea en asuntos económicos y sociales. La empresa deberá respetar la libertad sindical de sus colaboradores. Toda empresa debe asegurar las condiciones laborales de sus colaboradores, ya que de ello también dependerá el nivel de productividad de sus trabajadores. La empresa deberá propiciar espacios de diálogos colectivos, gremiales o de reuniones de trabajo.

Si queremos mejorar las relaciones entre el empleador y empleados, deberá propiciarse el reconocimiento de las competencias laborales de cada uno de los trabajadores, quienes ubicados según sus capacidades en los puestos adecuados podrán desempeñarse adecuadamente y la empresa tendrá un mejor nivel de productividad, dado que tendrá en los puestos claves a las personas idóneas.

La empresa debe propiciar acciones como:

- Tener conocimiento de la legislación laboral y de los derechos de nuestros colaboradores.
- Permitir la libertad para asociarse que tienen los trabajadores en una empresa.
- Permitirles organizarse de manera orgánica y por escrito, realizando convenios y acuerdos colectivos amparados en las disposiciones laborales vigentes.

Interacción con el Accionista. – La interacción con el accionista radica principalmente en brindarle una atención adecuada, de manera que el accionista pueda estar al tanto del estado de sus inversiones, y esta información oportuna le permita tomar decisiones en el momento más indicado.

Esta área, también es responsable de planificar, ejecutar todos los trámites con respecto a los dividendos, revisando los poderes otorgados para el cobro de dividendos, acciones, títulos, etc. y/o cualquier acción que efectúe el accionista de una empresa.



**Interacción con la Sociedad.** – La empresa no sólo es una célula económica, sino también social. Su constitución fue hecha por personas, para personas. Dado que su funcionamiento está dentro de la sociedad es imposible que esté ajena a lo que pasa dentro de ella.

Realiza el análisis de la relación existente entre Empresa-sociedad, manifestando que hay una estrecha relación entre los cambios que presenta una sociedad y la vida orgánica de las empresas.

El autor, defiende esa relación en dos causas, por un lado "el contrato psicológico" y por otro la instancia que brinda la licencia para el funcionamiento de una compañía.

En cuanto al "contrato psicológico", dependerá hasta que la confianza de la comunidad se mantenga. Ya que es la sociedad que espera que toda empresa les permita vivir en armonía con el medio ambiente, y la creación de una empresa no debería desestabilizar esa armonía.

Las encuestas dan a conocer que los consumidores no sólo esperan un producto de excelente calidad, sino que las producciones de los mismos se hagan de manera responsable desde todo aspecto, tanto social y ambiental.

En ese sentido, las empresas concededoras de estas exigencias y con el afán de mantenerse en productividad, deben responder esas exigencias, mejorando su infraestructura, en un medio de tranquilidad y con responsabilidad social.

La comunidad es también la responsable, tal vez en menor intensidad que el propio organismo que brinda la licencia de una compañía para operar, premiando o castigando a las empresas en función a sus niveles de RSM, es decir, responsabilidad social. Son muchas las exigencias solicitadas a una empresa, tales como: buen producto, gerencia corporativa, adecuada relación con el personal, respeto al consumidor y sobre todo un compromiso social muy efectivo y veraz. Si una empresa no cumple con estas exigencias, tanto del órgano

encargado, así como de la sociedad, obviamente que sus niveles de competitividad disminuirán y por ende, fracasará. (Burke, 2003, p.72)).

### **Venta Personal**

La venta personal se convierte en una de las formas más importantes de colocación del producto o servicio en la comunidad, dado que el contacto con el consumidor es más directo y por ende más efectivo. Esta es una forma de comunicación de marketing empleadas por las empresas. La venta personal permite informar las bondades del producto generando una influencia más directa en el consumidor, dado que permite absolver dudas en el momento o profundizar en las bondades y compararlos con los demás productos del mercado. A diferencia de las ventas a través de los medios de comunicación masiva, la venta directa es un pilar fundamental que debe implementarse en cualquier organización.

Por tanto, bajo este enfoque de marketing el papel de la venta personal que daba bastante alejado del resto de la política de comunicación de la empresa. Esta última debía centrarse básicamente en crear notoriedad del producto haciendo un uso intensivo de los medios de comunicación de masas, mientras que la fuerza de ventas debía adoptar una visión cortoplacista de venta transaccional. Los vendedores se centran únicamente en el producto y adquieren un muy bajo nivel de compromiso con los clientes. Lo único que les exige son importantes habilidades de venta orientadas a vender y sacar el mayor beneficio posible, llegando si es necesario a la manipulación del cliente si el objetivo marcado lo requiere. (Del Barrio, 2012, p.32).

**Atención Personalizada.** – Las personas buscamos siempre ser escuchados. Que nuestro interlocutor nos preste atención, sentirnos que la persona que nos escucha, realmente está interesada en nuestras necesidades o problemas. A partir de esto, la atención personalizada es la clave para incrementar las ventas. Tener una atención personalizada asegura el nivel de ventas en la empresa. Por

ello, debe asegurarse colocar en los puestos de ventas a trabajadores que tengan la gran capacidad de atender al cliente y no sólo atenderlo, sino también escucharlos y que los lleve a conocer sus necesidades. Las empresas más exitosas, han apostado precisamente por la atención personalizada. (Álvarez, 2002, p.60).

**Capacidad de Escuchar al Cliente.-** Una de las principales capacidades que debe tener una empresa es saber escuchar y atender al cliente. Sólo de esta forma podremos entender cuáles son sus necesidades o requerimientos y direccionar mejor nuestros objetivos empresariales, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Para ello, es muy importante capacitar adecuadamente al colaborador, dado que en sus manos está la atención al cliente y lograr que nuestro potencial consumidor se sienta satisfecho. (Álvarez, 2002, p. 15).

**Empatía.-** La empatía es la sintonía afectiva, y por lo común, emotiva, de un sujeto con realidad ajena. El grado de comprensión e identificación con los sentimientos de otra persona. (Ruiz, 2001, p.78).

No debe confundirse empatía y simpatía. La primera es la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona, adoptar sus puntos de referencia y comprender objetivamente sus sentimientos y su conducta. La simpatía es compartir con otra persona sentimientos, deseos y experiencias. En oposición a la empatía, la simpatía no es objetiva.

**Capacidad de Respuesta. -** Es la disposición mostrada hacia los clientes con el fin de ayudarlos a solucionar sus problemas o necesidades y brindarle un servicio de manera rápida. Además, se incluyen también en este punto, la prontitud con la que toda empresa cumple con los acuerdos o pactos contraídos y cuan accesible se muestra la empresa para lograrlo. (Álvarez, 2002, p.56).

Buscar siempre la adecuación de los bienes y servicios a las exigencias del cliente, es de suma importancia. Por ello, es importante tener en cuenta el tiempo de respuesta del cliente, dicho de otro modo, el tiempo que a la empresa le toma para proporcionar el bien o servicio. Cuanto más lentos seamos para responder al cliente, mayor nivel de insatisfacción generamos.

Para ser rápidos en la atención al cliente, necesitamos superioridad en el diseño, servicio, venta, atención. Si aplicamos rapidez de la manera correcta, el cliente se dará cuenta de que estamos interesados en sus necesidades y ello impactará positivamente en el mercado y en nuestros competidores.

### **Características**

- El producto ofrecido al igual que el servicio, no corresponden a la promoción.
- La oferta promocionada debe ser coherente al producto y de acuerdo al público al que va dirigido.
- Las promociones deberán ser limitadas y de corta duración en el tiempo. De lo contrario dejarán de ser promociones.

<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logra disminuir el stock.</li> <li>• Amplía los clientes de manera temporal, y logra captar clientes de la competencia.</li> <li>• Consigue temporalmente ampliar la clientela captando la de los competidores.</li> <li>• Aumenta rápidamente las ventas.</li> <li>• Las ventas se estabilizan a largo plazo.</li> <li>• Equipara la diferencia a nivel de precio o descuentos manejado por la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El incentivo logra interesar al cliente en detrimento del producto.</li> <li>• Siempre interesado en el incentivo superior a la competencia.</li> <li>• El cliente podría acostumbrarse a comprar el producto, pero exigirá también la promoción.</li> <li>• Si solo interesa el incentivo se pierde al cliente.</li> <li>• El cliente podría relacionar promoción y producto de baja calidad, si la promoción es inadecuada.</li> </ul>

- Atrayentes al consumidor y que generen un deseo de adquirir el producto.
- La promoción y la publicidad son independientes. Dado que una sirve para corto plazo, mientras que la otra persuade y logra ventas. (Santesmases, 1996, p. 21).

## **Rentabilidad**

Para el autor **Aching, (2006)**, los indicadores de rentabilidad son:

- Rentabilidad sobre el patrimonio,
- Rentabilidad sobre activos totales,
- Margen neto sobre ventas.

#### **Rentabilidad Patrimonial**

- Utilidad neta
- Capital o Patrimonio

#### **Rentabilidad de Activos**

- Utilidad antes de intereses e Impuesto
- Ventas

#### **Margen Bruto**

- Costo de venta
- Ventas

#### **Rentabilidad Patrimonial**

La rentabilidad patrimonial se obtiene de la división entre la utilidad neta y el patrimonio neto de la empresa. De esta manera podremos obtener la rentabilidad de la aportación dada por el inversionista.

La rentabilidad patrimonial es uno de los factores decisivos para establecer la tasa de crecimiento y estimar las ganancias generadas por las empresas. El segundo factor lo constituye cómo la empresa reinvierte sus utilidades.

Potencializar este indicador que expresa y permite estimar el porcentaje de remuneración o incremento que puede ofrecerse a los propios capitales (patrimonio neto) (Aching, 2006, p.69).

**Utilidad Neta.-** La utilidad neta se obtiene luego de realizar los descuentos correspondientes a todos los pagos, que realiza la empresa, es decir es la ganancia, generada por la empresa. Es la utilidad concreta que la empresa recibe.

**Capital o Patrimonio.-** Son los bienes que posee la empresa y que le permite generar o producir otros bienes. Si se habla de capital financiero, lo conforma todo el dinero que no es consumido por la empresa y que ha sido ahorrado por la empresa o colocado en el mercado financiero, o también puede haberse destinado para la compra de otros bienes.

El patrimonio de una empresa está constituido no sólo por conjunto de bienes físicos, sino también derechos, deudas u obligaciones adquiridos por una empresa durante su vida de funcionamiento.

$$\text{Rendimiento Sobre El Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital o Patrimonio}} = \%$$

### **Rentabilidad de Activos**

Este indicador muestra el nivel de eficiencia en cuanto al movimiento de los activos de una empresa. Se calcula a través de la división de las utilidades y los intereses por la suma de activos que tiene la empresa. (Aching, 2006, p.91).

**Utilidad antes de intereses e Impuesto.-** Es la utilidad depurada de gastos operativos y financieros, que luego se aplica los impuestos y es distribuida. La tributación se hace sobre la utilidad o renta líquida obtenida por la empresa.

**Activos.-** Son todos los bienes, derechos, recursos que controla empresa. De todos los activos se espera que la empresa genere beneficios económicos. Este es un sistema organizado por todos los bienes y servicios que brinda el desarrollo socio-económico para producir rentabilidad.

$$\text{Utilidad Activo} = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e Impuestos}}{\text{Activos}} = \%$$

### **Rentabilidad de Ventas Netas**

Expresa la utilidad que obtiene una empresa por cada utilidad generada por el Margen de ventas. Se obtiene al dividir la utilidad antes de los intereses e impuestos.

Una empresa es rentable cuando sus ingresos superan a sus gastos. Sólo así podremos decir que una empresa es rentable.

Sin embargo, para medir de forma más correcta la rentabilidad es importante evaluar las utilidades y la inversión que ha realizado por obtener rentabilidad. (Aching, 2006, p.97).

**Utilidad antes de Intereses e Impuestos.** – Es aquella generada libre de los gastos operativos o financieros y sólo le falta aplicar los impuestos de ley para ser repartida entre los colaboradores de la empresa. El último concepto que se aplica a la renta líquida es de los impuestos, según las leyes fiscales.

**Ventas.** – Es toda aquella acción que impulsa al cliente a la compra del producto o bien ofrecido. Es en este punto donde se ponen de manifiesto todos aquellos mecanismos, de marketing para concretar el intercambio.

$$\text{Utilidad Ventas} = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e Impuestos}}{\text{Ventas}} = \%$$

### **Margen Bruto**

Esta ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada Utilidad de Margen de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende.

Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de producción de los bienes vendidos. Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos.

Cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor, pues significa que tiene un bajo costo de las mercancías que produce y/o vende (Aching, 2006, p.121).

**Costo de Ventas.** – Los constituye la decisión del costo establecido para comercializar el bien, o brindar el servicio. Es el precio establecido para producir o comprar un bien.



$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos de Ventas}}{\text{Ventas}} = \%$$

## 1.4. Formulación del problema

### 1.4.1. Problema general

¿Cómo es la gestión de promoción y cuál es su relación con la rentabilidad del restaurant Delicias del Norte de la ciudad de Tarapoto en el año 2014?

### 1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la publicidad en el restaurant delicias del norte S.A.C. Periodo 2014?
- ¿Cuál es la promoción de ventas en el restaurant delicias del norte S.A.C. Periodo 2014?
- ¿Cómo es las relaciones públicas en el restaurant delicias del norte S.A.C. Periodo 2014?
- ¿Cómo es la venta personal en el restaurant delicias del norte S.A.C. Periodo 2014?
- ¿Cuál es la Rentabilidad patrimonial en el restaurant delicias del norte S.A.C. Periodo 2014
- ¿Cuál es la Rentabilidad de Activos en el restaurant delicias del norte S.A.C. Periodo 2014
- ¿Cuál es el margen bruto en el restaurant delicias del norte S.A.C. Periodo 2014?

## 1.5. Justificación de Estudio:

### Justificación Teórica.

El presente trabajo estará justificado en base a las siguientes teorías: En cuanto a la variable independiente, Gestión de Promoción se utilizará la teoría presentada por el Autor Santesmases (1996), en su libro marketing conceptos y estrategias, que divide a la gestión de promoción en cuatro herramientas publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Venta Personal. En lo referente a la variable

dependiente Rentabilidad, se utilizará la teoría propuesta por el autor Aching, C. (2006), en su libro “Ratios financieros y matemática de la mercadotecnia”.

### **Justificación Práctica**

Para la realización de este estudio será preciso evaluar, la gestión de promoción que brinda el restaurant Delicias del Norte, para determinar el diagnóstico observando sus necesidades, aportando de esta manera conocimientos prácticos y estratégicos para la Buena toma de decisiones y la satisfacción de los clientes, así mismo tiene una importancia significativa puesto que dicho estudio formará parte del material bibliográfico de nuestra universidad.

### **Justificación por conveniencia**

En los últimos años el Perú entero vive bajo el son de un increíble boom gastronómico, como lo han puesto sobre la mesa los críticos, cocineros y analistas más reputados, este fenómeno culinario de sabor nacional tiene un importante potencial para promover el desarrollo económico inclusivo del Perú y para reafirmar nuestra identidad cultural, será fundamental la gestión del conocimiento que de éste se obtenga, para ser aprovechado en su máxima expresión y evitar que por cuestiones de una mala aplicación de gestión de promoción.

Por ello, es de suma importancia que la gestión de promoción se mantenga y se desarrolle en condiciones óptimas, sobre todo ahora con el cambio continuo de gustos y preferencias y por lo que y por juzga oportuno generar espacios de investigación y análisis sobre la gestión de promoción para propiciar la estructuración de un proceso de promoción que parta de la gestión de promoción hasta llegar a la rentabilidad, como de un proceso de aprendizaje de gestión para lograr optimizar y elevar la rentabilidad patrimonial de la empresa y esto debe comenzar con la colaboración del dueño, colaboradores u otros.

Por tanto, la importancia de la gestión de promoción en el mundo de las empresas, se vuelve prioritaria en estos tiempos para garantizar que los recursos destinados a éste se aprovechen y evitar pérdidas en la empresa, el beneficio de una gestión de promoción bien aplicada se reflejara en la rentabilidad anual de del restaurant, que formara parte del arte culinario de nuestro país.

### **Justificación social**

En los últimos años el Perú entero vive bajo el son de un increíble boom gastronómico, como lo han puesto sobre la mesa los críticos, cocineros y analistas más reputados, este fenómeno culinario de sabor nacional tiene un importante potencial para promover el desarrollo económico inclusivo del Perú y para reafirmar nuestra identidad cultural. Según el estudio “Dimensiones del Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú, elaborado por la consultora Arellano Marketing para la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), la cocina genera una cadena de valor que produciría más de S/. 40.000 millones, que sería el 11,2% del PBI proyectado para el 2009. Es decir, casi el doble de la producción minera del 2008.

Tarapoto está pasando de ser una ciudad virgen en turismo para convertirse hoy en día en uno de los lugares con mayor actividad turística, es decir que la ciudad tiene el 10.94% de establecimientos que brindan servicios de alojamiento y de comida (restaurant).

Resulta muy importante hacer llegar a la población la idea de que nos encontramos ante una diversificación culinaria valor que forman parte de nuestra cultura nacional.

Sin embargo, podemos decir que la mayoría de la población carece de una percepción objetiva de lo que supone esta circunstancia. Por lo tanto, resulta necesario promover la gestión de promoción en gran

profundidad y aplicar herramientas que permitan conservar el medio ambiente en el que vivimos.

A pesar de las numerosas campañas puestas en marcha observamos que todavía un gran número de la población está desinformada y/o no está sensibilizada con el tema de la conservación del medio natural: reciclaje, ahorro de agua, buenas prácticas de consumo, estética, etc. Además, gran parte de la ciudadanía desconoce las figuras de protección existentes en la actualidad para conservar nuestro patrimonio, así como las posibilidades que tenemos de participar en la conservación del mismo a través de nuestras actuaciones cotidianas.

Es por ello, que resulta necesario por un lado, la toma de conciencia de la población, y en un segundo nivel, una información adecuada, que posibilite a personas y empresas sensibilizadas que puedan participar en su día a día de la protección del medio que nos rodea de diversas formas.

### **Justificación Metodológica.**

El trabajo de investigación se desarrollara de acuerdo a los lineamientos establecidos en la investigación científica, para lo cual se desarrollan técnicas y procedimientos de investigación (levantamiento de información, observación, encuestas) a partir del modelo del restaurant fina estampa, delicias del norte y el norteño utilizado para medir la gestión de promoción, que parte de dos puntos la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente, a fin de establecer el análisis de la problemática gerencial de estas empresas que conlleve a conclusiones críticas y recomendaciones que sirvan de modelo para su aplicación.

## **1.6. Hipótesis**

**1.6.1.** La gestión de promoción se relaciona directamente con la rentabilidad del Restaurant Delicias del Norte SAC.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

“Determinar cómo está la gestión de promoción y establecer su relación con la rentabilidad del restaurant Delicias del Norte de la Ciudad de Tarapoto en el año 2014”

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Conocer la Gestión de promoción en base a la publicidad del Restaurant Delicias del Norte SAC.
- Conocer la Gestión de promoción en base a la Promoción de ventas del Restaurant Delicias del Norte SAC.
- Conocer la Gestión de promoción en base a las Relaciones Publicas del restaurant Delicias del Norte SAC.
- Conocer la Gestión de promoción en base a la Venta Personal del restaurant Delicias del Norte SAC.
- Conocer la rentabilidad patrimonial del Restaurant del Restaurant Delicias del Norte SAC.
- Conocer la rentabilidad de activos del Restaurant Delicias del Norte SAC.
- Conocer la rentabilidad de ventas netas del Restaurant Delicias del Norte SAC.
- Conocer el Margen bruto del Restaurant Delicias del Norte SAC.
- Establecer la relación entre la Gestión de Promoción y la Rentabilidad del Restaurant Delicias del Norte SAC.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

El diseño de investigación es no experimental - descriptivo, porque en este contexto, el diseño persigue evaluar ambas variables de forma dependiente e independiente.

APLICADA: Busca solucionar un problema mediante la aplicación de conocimientos. Por lo que está compuesto por un conjunto de procedimientos existentes aplicados para la solución de un problema.

### **2.2. Variable, operacionalización.**

#### **2.2.1. Variables.**

Gestión de promoción

Rentabilidad

### 2.2.2. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de Medición
GESTIÓN DE PROMOCIÓN	Es uno de los instrumentos del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes	Para la presente investigación se usara la encuesta para determinar la realidad problemática.	Publicidad	Afiches El boca a boca Uso de los medios de comunicación	Nunca
			Promoción de ventas	Descuentos Concursos Premios	Casi Nunca
			Relaciones publicas	Interacción con el cliente Interacción con el proveedor Interacción con el colaborador Interacción con el accionista Interacción con la sociedad.	veces Casi Siempre
			Venta personal	Atención personalizada Capacidad de escuchar al cliente Empatía Capacidad de respuesta	Siempre

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Fórmulas	Escala de Medición
RENTABILIDAD	Es el nivel de ganancia que presentan las empresas, esta situación ha generado debates sobre la cuáles son las razones de estos niveles de ganancia. Aching, C. (2006)	Para la presente investigación se analizará los estados financieros de la empresa.	Rentabilidad patrimonial.	$RENT.S.PAT. = \frac{Ut. Neta}{Cap. Patrim.} = \%$	
			Rentabilidad de activos.	$Util. ACT. = \frac{Ut. antes Int. e Imp}{Activos} = \%$	
			Rentabilidad de ventas netas.	$Util. vent. = \frac{Ut. antes Int. e Imp}{Ventas} = \%$	
			Margen bruto.	$Mar. Util. Brut. = \frac{Vent - Cost vent}{Ventas.} = \%$	%



## 2.3. Población, muestra y muestreo

### Población

La población para la primera variable estuvo conformada por los clientes que reciben servicios en el restaurant Delicias Del Norte, que a la actualidad suman 300 clientes, durante el último periodo.

Cantidad de Clientes	Clientes Mensuales
Mes de Enero	298
Mes de Febrero	304
Mes de Marzo	295
Mes de Abril	299
Mes de Mayo	300
Mes de Junio	304
<b>Total de Población</b>	<b>300</b>

- Para la segunda variable se procederá a levantar información de los estados financieros del restaurant.

### Muestra

Para la primera variable se calculó la muestra mediante la prueba del muestreo no probabilístico y para la segunda variable se realizará levantamiento de información.

### Muestra del estudio

Dónde: N= Población= 300

q = riesgo o nivel de significación (1-p) = 0.05.

z = nivel de confianza = 1.64=90%.

p = Probabilidad = 0.95 = 95%.

e = error permitido = 5%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P) N}{E^2(N - 1) + z^2 P (1-P)}$$

$$n = \frac{1.64^2 * 0.95 * 0.05 * 300}{0.0025^2 (300 - 1) + 1.64^2 * 0.95 * 0.05} = 169$$

La muestra está constituida por 169 clientes del Restaurant Delicias del Norte SAC.

Criterios de selección

El criterio de selección se basa en una aplicación de 169 encuestas para la variable gestión de promoción y en los que concierne a la variable rentabilidad se procederá al levantamiento de información de los balances generales y del estado de ganancias y pérdidas todos estos criterios de selección deben ser aceptables para la aplicación de encuesta en el Restaurant Delicias de Norte SAC.

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

Técnica	Instrumento	Alcance	Informantes
Encuesta	Cuestionario de encuesta	Conocer la gestión de promoción.	Clientes del Restaurant Delicias del Norte SAC.
Levantamiento de información	Tabla de levantamiento de información	Conocer la rentabilidad	Estados financieros del restaurant delicias del norte SAC.

#### 2.5. Métodos de análisis de datos

Con respecto a las informaciones presentadas como resúmenes, cuadros, gráficos, etc., se formularán apreciaciones objetivas y explicativas de la realidad. Esas apreciaciones explicativas serán

analizadas respecto al marco teórico, conceptual; y se precisarán apreciaciones resultantes del análisis.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes ya indicadas; se ingresaron a los programas computarizados Excel y Word; y con ello se efectuarán, los cruces que se consideren necesarios para contrastar las hipótesis formuladas; los cuales serán demostrados mediante cuadros, gráficos, análisis y comparaciones.

## **2.6. Aspectos éticos**

Se tendrá en cuenta la discreción, veracidad y originalidad en los resultados de la investigación.

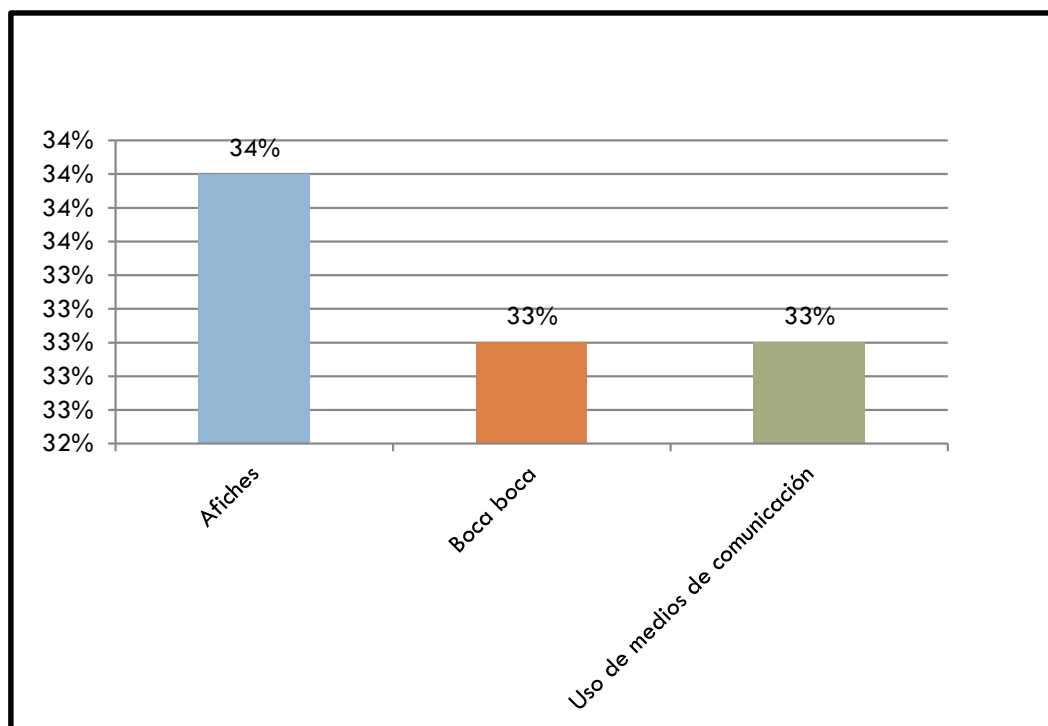
### III. RESULTADOS

Tabla 1.

Conocer la Gestión de promoción en base a la publicidad del Restaurant Delicias del Norte SAC.

Publicidad	N.P	%
Afiches	57	34%
Boca Boca	56	33%
Uso de medios de comunicación	56	33%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información recopilado mediante cuestionario aplicado a consumidores del Restaurant Delicias del Norte SAC en la Ciudad de Tarapoto.



**Figura 1.** Conocer la Gestión de promoción en base a la publicidad del Restaurant Delicias del Norte SAC.

**Fuente:** Información recopilado mediante cuestionario aplicado a consumidores del Restaurant Delicias del Norte SAC en la Ciudad de Tarapoto.

### **Interpretación:**

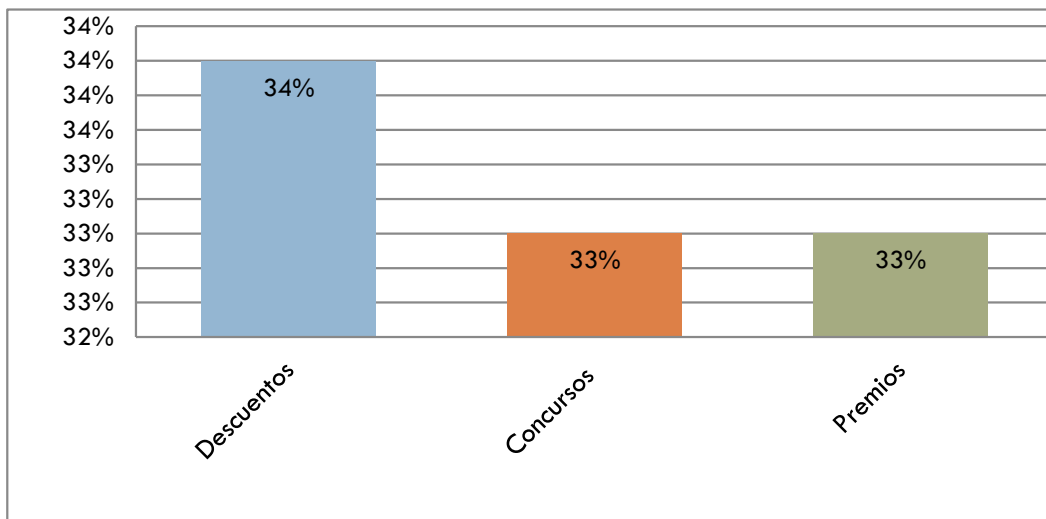
Los resultados obtenidos en la figura 1, muestran que el 34 % de los clientes encuestados opinan que el tipo de publicidad que utiliza, es bueno, donde se puede decir que la publicidad que utiliza con frecuencia es la publicidad de afiches que es puramente visual, más no oral ni audiovisual, en otras palabras, es de forma gráfica, la intención con esta publicidad es vender o promocionar un producto o servicio y de esta manera levantaremos las ventas sobre la inversión inicial. Luego el 33% de los encuestados opinan que la publicidad boca en boca, es una publicidad muy utilizada y que es utilizada como estrategia de comunicación y venta, para conseguir este tipo de publicidad hay que incentivar al consumidor que hablen de ella, y para eso la empresa está obligada a brindar y ofrecer servicio de calidad superando las expectativas de los clientes habituales de la empresa, el 33% restante de los encuestados opinan que el uso de medios de comunicación hacen posibles que muchas relaciones personales se mantenga unidas o por lo menor no se pierda por completo las relaciones personales y para esto la empresa tiene publicaciones contantes en el Facebook de eventos y platos de muestra ofreciendo a todos los clientes.

### **Tabla 2.**

Conocer la Gestión de promoción en base a la Promoción de ventas del Restaurant Delicias del Norte SAC.

<b>Promoción de ventas</b>		<b>%</b>
<b>Descuentos.</b>	57	34%
<b>Concursos</b>	56	33%
<b>Premios</b>	56	33%
<b>TOTAL</b>	169	100%

**Fuente:** información recopilado mediante cuestionario aplicado a consumidores del restaurant Delicias del Norte SAC en la Ciudad de Tarapoto.



**Figura 2.** Conocer la Gestión de promoción en base a la Promoción de ventas del Restaurant Delicias del Norte SAC

**Fuente:** información recopilado mediante cuestionario aplicado a consumidores del restaurant Delicias del Norte SAC en la Ciudad de Tarapoto.

**Interpretación:**

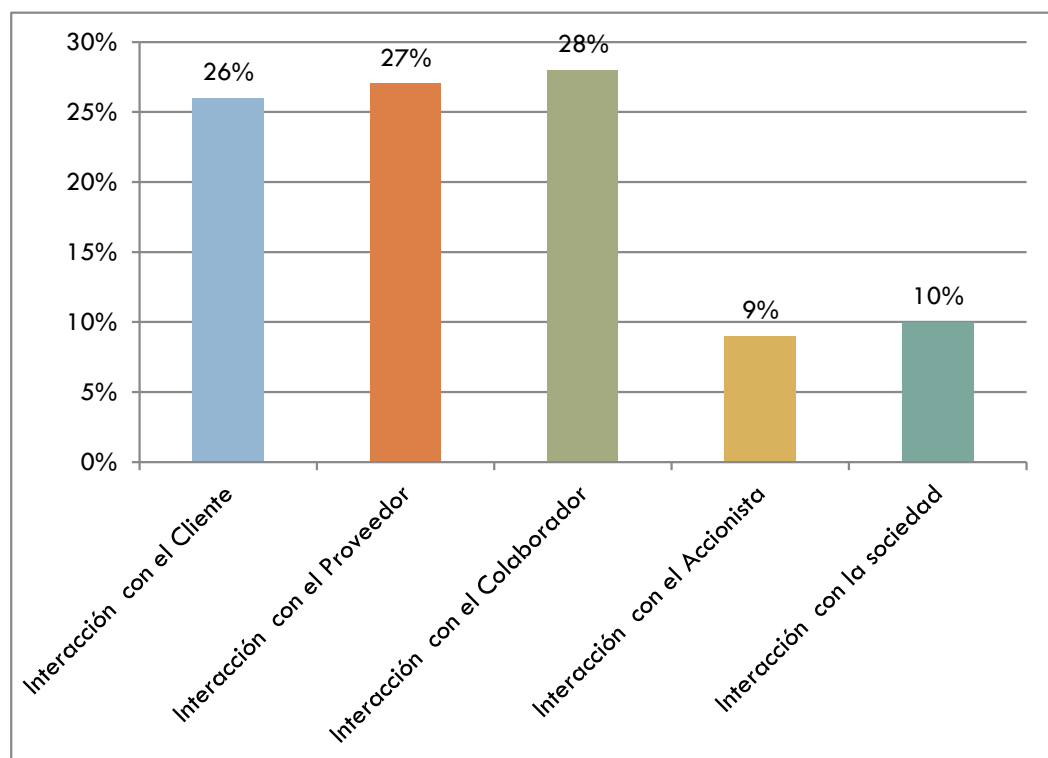
Los resultados obtenidos en la figura 2, demuestra que el 34% de los clientes opinan que los descuentos de promoción de ventas se realizan por un periodo determinado, permitiendo aumentar las ventas futuras, el otro lado 33% es para el concurso de promoción de ventas y que es una estrategia conocida y que esta empresa lo está sacando provecho, porque cuenta con personal altamente capacitado y con mucha experiencia en atención al cliente, también la empresa esta otorga vales de consumo para eventos especiales para los clientes habituales, por últimos el 33% restante de los encuestados opinan que los premios otorgados son en su mayoría obsequios por la compra de un producto determinado o sea por el consumo de 5 platos te obsequiamos un lapicero, una agenda, etc.

**Tabla 3.**

Conocer la Gestión de promoción en base a las Relaciones Publicas del restaurant Delicias del Norte SAC.

Relaciones Públicas	N.P	%
Interacción con el Cliente	44	26%
Interacción con el Proveedor	46	27%
Interacción con el Colaborador	47	28%
Interacción con el Accionista	15	9%
Interacción con la sociedad	17	10%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** información recopilado mediante cuestionario aplicado a consumidores del restaurant Delicias del Norte SAC en la Ciudad de Tarapoto.



**Figura 3.** Conocer la Gestión de promoción en base a la Promoción de ventas del Restaurant Delicias del Norte SAC.

**Fuente:** Información recopilado mediante cuestionario aplicado a consumidores del Restaurant Delicias del Norte SAC en la Ciudad de Tarapoto.

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos en la figura 3, demuestran que el 28% de clientes encuestados opinan la interacción con el colaborador es buena, porque la empresa con el colaborador está en constante interacción de intercambio

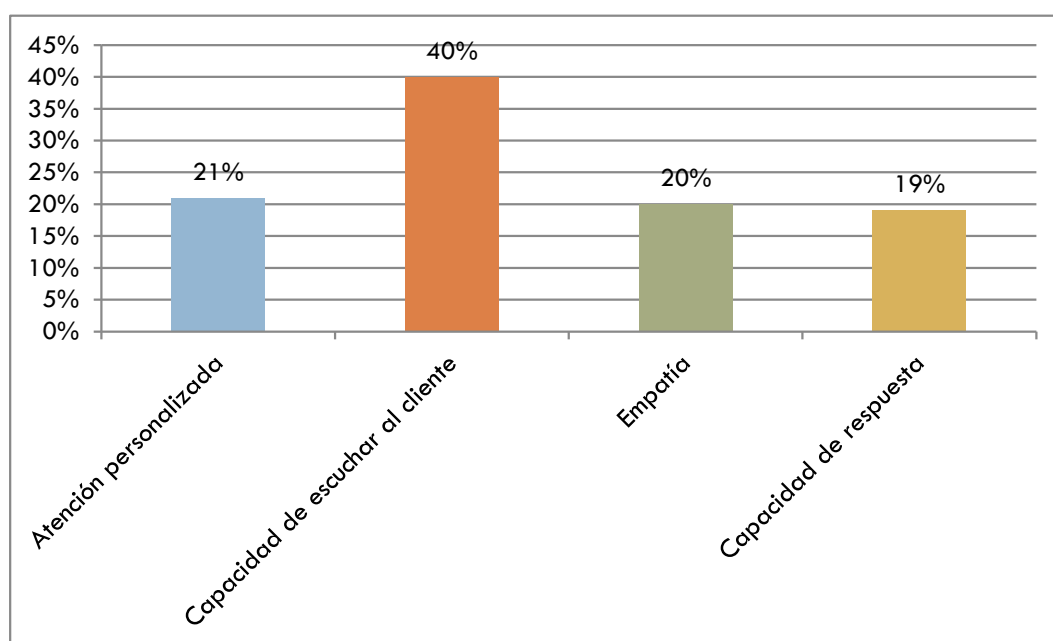
de información o dialogo para brindar un servicio de calidad, en el momento de la interacción con el cliente, el 26% de los encuestados opinan que la interacción con los clientes es buena pero aún tiene aspectos que limar para tener una interacción eficaz y eficiente con el cliente, y solo el 9% de los encuestados opinan que los accionistas no deben ser prioridad en su atención, si no que todos los cliente merecen ser tratados de la misma manera amablemente, con empatía, respeto y rapidez en el momento de brindar el servicio a los clientes.

**Tabla 4.**

Conocer la Gestión de promoción en base a la Venta Personal del restaurant Delicias del Norte SAC.

Venta Personal	N.P	%
Atención personalizada	35	21%
Capacidad de escuchar al cliente	67	40%
Empatía	34	20%
Capacidad de respuesta	33	19%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información recopilado mediante cuestionario aplicado a consumidores del Restaurant Delicias del Norte SAC en la Ciudad de Tarapoto.





#### **Figura 4.** Conocer la Gestión de promoción en base a la Venta Personal del restaurant Delicias del Norte SAC

**Fuente:** Información recopilado mediante cuestionario aplicado a consumidores del Restaurant Delicias del Norte SAC en la Ciudad de Tarapoto.

#### **Interpretación:**

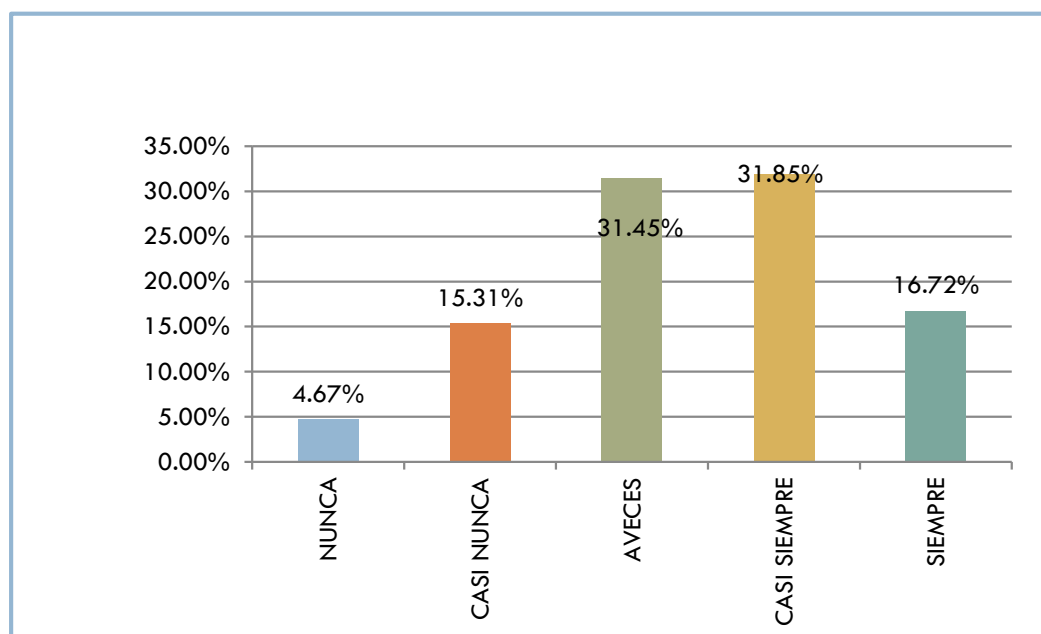
Los resultados obtenidos en la figura 4, demuestran que el 40% de clientes encuestados opinan que la venta personal es uno de los componentes de la mezcla de comunicación de marketing en las organizaciones, por ello opinan que la capacidad de escuchar al cliente es muy buena, ya que los colaboradores se mantienen informados de todos los cambios habidos y por haber en el tipo de producto que está ofreciendo, ya que hoy en día los clientes busca que el colaborador les preste atención suficiente como para satisfacer sus necesidades, el 21 % de los encuestados dicen que la atención personalizada no lo están tomando mucho en cuenta, ya que es una de las ventas muy favorables para la empresa, porque la atención personalizada requiere de un mejor trato, y hacerle sentir importante, hacerle sentir parte de la empresa o tal vez involucrase un poquito en su vida para conocer sus gustos y preferencias de los clientes, el 20 % de los encuestados dicen que los colaboradores son empáticos, amables y tratan con respeto, son capaces de comprender los sentimientos de los clientes y el 19% restante opinan que si cuentan con la capacidad de respuesta para ayudar a solucionar problemas y suministrar servicios rápidos y de calidad.

#### **Tabla 05.**

Cuadro consolidado de la variable gestión de Promoción del Restaurant Delicias de Norte SAC según la Escala de Medición

Escala de Medición	N.P	%	Gestión de Promoción	N.P	%
Nunca	275	4.67%			
Casi nunca	906	15.31%	Publicidad	1521	26%
A veces	1860	31.45%	Promoción de Ventas	1521	26%
Casi siempre	1884	31.85%	Relaciones Públicas	2028	34%
Siempre	990	16.72%	Venta Personal	845	14%
<b>TOTAL</b>	<b>5915</b>	<b>100.00%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>5915</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información recopilado mediante cuestionario aplicado a consumidores del Restaurant Delicias del Norte SAC en la Ciudad de Tarapoto.



**Figura 5.** Consolidado de la variable Gestión de Promoción según la Escala de Medición.

**Fuente:** Información recopilado mediante cuestionario aplicado a consumidores del Restaurant Delicias del Norte SAC en la Ciudad de Tarapoto

### Interpretación:

Los resultados obtenidos en la figura 5, demuestran que el (31.85%) de clientes encuestados opinan que casi siempre se realiza gestión de promoción, la que resalta más es relaciones publicas y está siendo bien aprovechada por el Restaurant Delicias del Norte SAC, ya que las relaciones publicas se interactúan directamente con los clientes, y no

necesita de más inversión para hacerla, esta dimensión se viene practicando a diario con los colaboradores del restaurant delicias del norte, dueños y otros colaboradores muy allegados, y solo (4.67% )de los encuestados opinan que casi nunca aplican ningún tipo de gestión de promoción.

**Tabla 6.**

Conocer la rentabilidad patrimonial del Restaurant del Restaurant Delicias del Norte SAC.

<b>Rentabilidad Patrimonial</b>		
	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2013</b>
<b>Rendimiento sobre Patrimonio</b>	$\frac{13,237.00}{286,200.00}$	$\frac{11,913.00}{274,800.00}$
<b>R.P.</b>	0.046 x 100	0.043 x 100
<b>Total R. P. en %</b>	<b>4.6%</b>	<b>4.3%</b>

**Fuente:** Elaborado con información recopilada del balance general y del estado de ganancias y pérdidas del Restaurant Delicias De Norte SAC.

**Interpretación:**

Los resultados de la tabla 6, obtenidos del balance general y el estado de ganancias y pérdidas, observó la variable de rentabilidad patrimonial entre año 2014 y el año 2013, que solo tiene sufrió una variación de 0.03% en comparación del año anterior, probablemente sea porque le falta invertir en lo que concierne a publicad, esto es uno de los factores muy importantes para aumentar los niveles de venta, y que esto se reflejara en el rendimiento sobre el patrimonio.

**Tabla 7.**

Conocer la rentabilidad de activos del Restaurant Delicias del Norte SAC

<b>Rentabilidad de Activos</b>		
	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2013</b>
<b>Rentabilidad de Activos</b>	$\frac{18,910.00}{286,200.00}$	$\frac{17,019.00}{274,800.00}$
R.P.	0.066 X 100	0.062 X 100
<b>Total R.A. en %</b>	<b>6.6%</b>	<b>6.2%</b>

**Fuente:** Elaborado con información recopilada del balance general y del estado de ganancias y pérdidas del Restaurant Delicias De Norte SAC.

#### **Interpretación:**

En la tabla 7 Rentabilidad de Activos en comparación a los dos años tomados para el análisis concluyo que la variación entre ambos años es muy plana, todo es porque las ventas realizadas son planas o iguales a del año anterior, esto puede cambiar si optamos por invertir en gestión de promoción para elevar el nivel de venta, que se verá reflejado en la rentabilidad sobre la inversión realizada.

#### **Tabla 8.**

Conocer la rentabilidad de ventas netas del Restaurant Delicias del Norte SAC.

<b>Rentabilidad de Ventas</b>				
	<b>Año</b>	<b>2014</b>	<b>Año</b>	<b>2013</b>
<b>utilidad de ventas</b>		$\frac{18,910.00}{756,400.00}$		$\frac{17,019.00}{680,760.00}$
R.P.		<b>0.025</b>		<b>0.025</b>
<b>Total R.V.N.EN %</b>		<b>2.5%</b>		<b>2.5%</b>

**Fuente:** Elaborado con información recopilada del balance general y del estado de ganancias y pérdidas del Restaurant Delicias De Norte SAC.

#### **Interpretación:**

En la tabla 8 Rentabilidad de ventas Netas, concluyo que la variación que existe entre los años tomados para el análisis de ratios es igual al del año

anterior, esto significa que han obtenido utilidad o beneficio, pero no lo suficiente como para obtener una variación entre años tomados. Todo esto cambiara si aumentamos las ventas para obtener una mayor rentabilidad sobre la inversión realizada.

**Tabla 9.**

Conocer el Margen bruto del Restaurant Delicias del Norte SAC.

<i>Margen Bruto</i>		
	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2013</b>
<b>Margen De</b>	<b>756,400.00 - 589,992.00</b>	<b>680,760.00 - 530,993.00</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>756,400.00</b>	<b>680,760.00</b>
<b>R.P.</b>	<b>0.22 X100</b>	<b>0.21 X 100</b>
<b>Total M. B. en %</b>	<b>22%</b>	<b>21 %</b>

**Fuente:** Elaborado con información recopilada del balance general y del estado de ganancias y pérdidas del Restaurant Delicias De Norte SAC.

**Interpretación:**

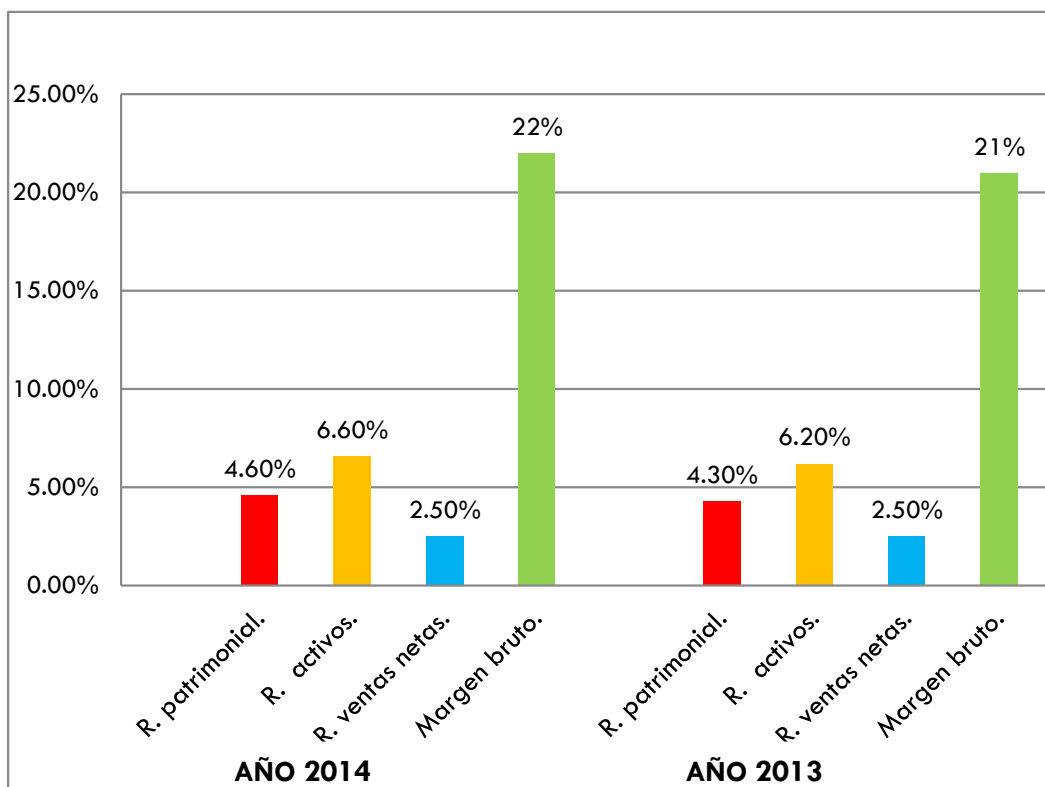
En la tabla 9 margen bruto observo que el margen bruto de utilidad es beneficioso, pues significa que su producción de mercancías que produce o vende son en bajo costo, permitiéndole obtener una utilidad por cada utilidad de margen de venta; esto es las ganancias en relación con las ventas, deducidas los costos de producción de los bienes vendidos. - nos dice también que el restaurant tiene eficiencia en sus operaciones y la forma como asignaos los precios a los productos. - A pesar de que existe un margen bruto aceptable en cada año, si analizo los dos años tomados para el análisis de variación entre ambos, concluyo que la variación es muy plana, esto se debe a que la gestión de promoción es muy diversifica, pero se puede mejorar asignando un porcentaje para la gestión de promoción.

**Tabla 10.**

Resumen de la Variable Rentabilidad

Rentabilidad	AÑO 2014		AÑO 2013	
R. patrimonial	0.046	4.60%	0.04	4.30%
R. activos	0.066	6.60%	0.00	6.20%
R. ventas netas	0.025	2.50%	0.025	2.50%
Margen bruto	0.22	22%	0.21	21%

**Fuente:** Elaborado con información recopilada del balance general y del estado de ganancias y pérdidas del Restaurant Delicias De Norte SAC.

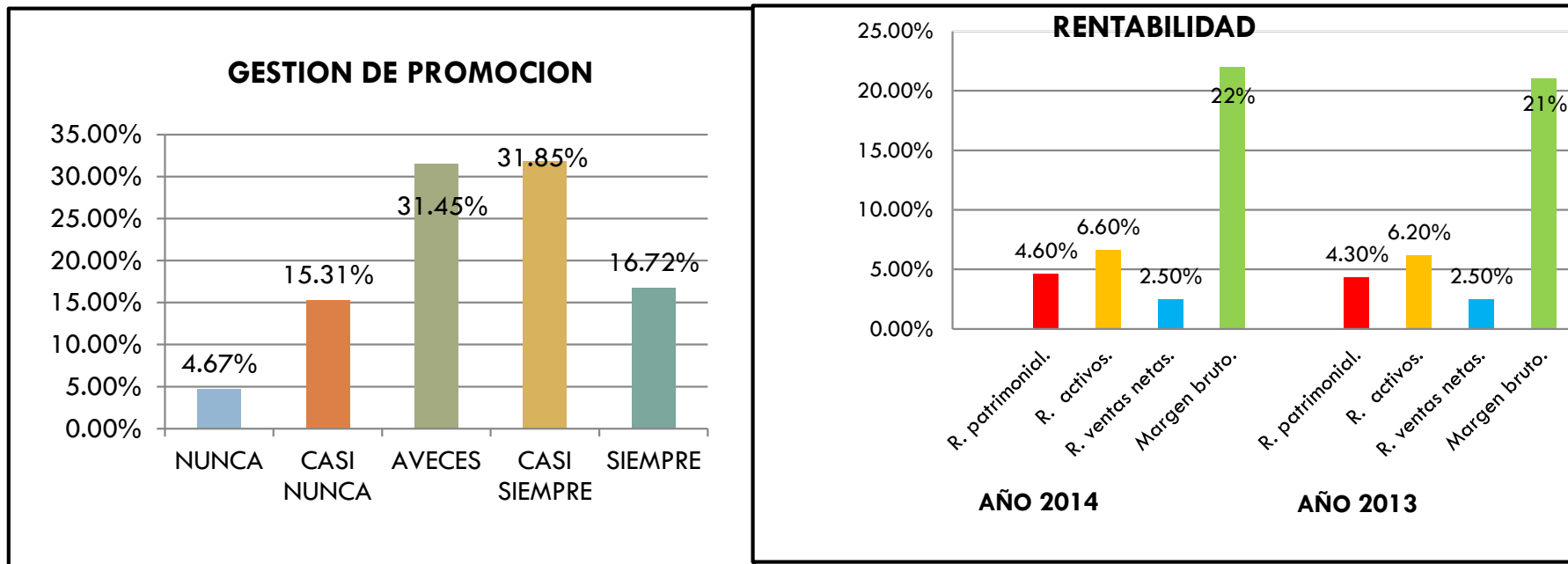


**Figura 6.** Resumen de la Variable Rentabilidad

**Fuente:** Elaborado con información recopilada del balance general y del estado de ganancias y pérdidas del Restaurant Delicias De Norte SAC.

### Interpretación:

La rentabilidad del restaurant ha sido positiva; sin embargo, el crecimiento es plano en los dos últimos años, pero esto puede cambiar si se invierte un poco más en publicidad, el área de gestión de promoción deberá cumplir objetivos y metas trazadas para aumentar los niveles de ventas, de esta forma aumentará la rentabilidad sobre el patrimonio invertido.



**Figura 7.** Establecer la relación entre la Gestión de Promoción y la Rentabilidad del Restaurant Delicias del Norte SAC.

**Fuente:** Elaborado con información recopilada del balance general y del estado de ganancias y pérdidas Información recopilado mediante cuestionario aplicado a consumidores del Restaurant Delicias del Norte SAC en la Ciudad de Tarapoto.

**Interpretación:**

Puedo decir, si existe Relación entre ambas variables, y que la gestión de promoción es una estrategia que aplica todo tipo de empresa para poder incrementar el nivel de ventas, y se refleja en la rentabilidad como lo muestra la figura 7; las estrategia de promoción más utilizadas según los datos obtenidos dicen que a veces y casi siempre utilizan estrategias de promoción para el incremento de ventas; y la rentabilidad más resaltante es el margen bruto impulsado directamente con las ventas realizadas en un (22% y 21%) en cada año.



### III. DISCUSION

La presente investigación tiene como hipótesis” la gestión de promoción se relaciona directamente con la rentabilidad del Restaurant Delicias del Norte SAC. Evaluada mediante la teoría de Santesmases (1996). Eficiente y se relaciona de manera positiva en la rentabilidad del Restaurant Delicias del Norte SAC Tarapoto 2014”

De acuerdo a la teoría de Moyolema, (2001), se ha determinado que el retraso en la elaboración de los estados financieros, hace que no permita el análisis económico del restaurant llevando a una inestabilidad económica.

También el restaurant no cuenta con un plan financiero que le ayude a mejorar la rentabilidad, sabiendo que es una herramienta muy necesaria para poder verificar cuanto seria la proyección para un determinado periodo.

Según la teoría de René (2004), se ha determinado que la población entrevistada dice que la publicidad de relaciones públicas es la que más llama la atención; se puede determinar también que los medios publicitarios son efectivos para atraer clientes, sabiendo que solo el (34%) de los consumidores manifestaron haber visitado el restaurant, después de verse enterado mediante la interacción con el colaborador, etc.

Por otro lado, la teoría Machado (2011), no existe de fondos adecuados dentro del restaurant, lo cual no permite destinar un porcentaje adecuada para publicidad, de esta manera incrementar el índice de nivel de ventas, que se reflejara en la rentabilidad del restaurant delicias del norte.

La teoría de Castro (2011), dice que la empresa crece de la publicidad, por lo que es un riesgo que debe reducir el restaurant, para lograr incrementar la atención del consumidor e incrementar el índice de ventas; según el autor el medio adecuado para la publicidad es el medio televisivo

debido a que es el más difundido y observado por la población, a través de las encuestas identificamos que el medio publicitario que más utiliza el restaurant es el de relaciones públicas, debido a que el colaborador es muy sociable y se identifica con la empresa; de acuerdo a la información obtenida también puedo decir que los insumos que utilizan para la preparación de los alimentos son de excelente calidad por lo que los clientes se encuentran satisfechos en el momento de la degustación.

Según la teoría de Vega (2011), las personas encuestadas manifiestan que un inadecuado sistema de control interno si afecta en la rentabilidad, lo mismo pasa con el restaurant, que no cuenta con un sistema de control para poder proyectarse hacia el futuro y de esta manera incrementar el nivel de rentabilidad sobre su inversión realizada.

También con la teoría de Guato (2013), la herramienta de costos planteadas, la empresa cuenta con un sistema que le permite establecer por cada uno de los procesos sus costos exactos, y el precio de venta real que le permita mantener el nivel de rentabilidad que espera sus propietarios; en esta teoría; aquí también estoy de acuerdo que el Restaurant Delicias del Norte SAC; no cuenta con un sistema que le permita establecer costos exactos y precios de venta real, permitiéndole tomar decisiones estratégicas, para tener una rentabilidad que espera su propietario.

#### **IV. CONCLUSIONES**

Luego de analizar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes del Restaurant Delicias del Norte S.A.C. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- 5.1.** En el Restaurant Delicias del Norte S.A.C. de Tarapoto se concluye que la Gestión de promoción en base a la publicidad, no cuenta con una estrategia de publicidad y esto está afectando directamente sobre la rentabilidad obtenida.
  
- 5.2.** En la gestión de promoción en base a la promoción de ventas concluyo que el Restaurant Delicias del Norte SAC, utiliza promoción de ventas muy equitativas y los considera de igual importancia, ya que esto es beneficiosa para el restaurant y así poder incrementar el nivel de ventas.
  
- 5.3.** Por otro lado en la gestión de promoción en base a las relaciones públicas concluyo que es una de los tipos de gestión que más importancia tiene según los encuestados, sabiendo que es un instrumento de publicidad muy riesgosa, porque constantemente están cambiando de colaboradores, o que simplemente se da de cliente a colaborador, accionista a cliente y otros, pero en su minoría se da claramente existe interacción con la sociedad, ya que este tipo de publicidad muchas veces juega en contra a la verdad o sinceridad del cliente.
  
- 5.4.** La gestión de promoción en base a la venta personal del Restaurant Delicias del Norte SAC, se constató que es un instrumento de gestión que si está siendo aprovechada por la empresa, porque mantiene a sus colaboradores informados de los productos que ofrece día a día, también porque sus colaboradores esta capacitados para ofrecer servicios de calidad superando las expectativas del cliente, por eso puedo decir que sus colaboradores, tiene una alta eficiencia en

capacidad de escuchar al cliente y que esto no requiere de inversión económica.

- 5.5.** En lo que concierne a la rentabilidad patrimonial del restaurant del Restaurant Delicias del Norte SAC. que si comparamos los dos años la rentabilidad patrimonial es baja, y que esto se refleja en la rentabilidad total.
  
- 5.6.** La rentabilidad de activos del Restaurant Delicias del Norte SAC. Comparamos entre los años tomados para investigación, concluyó que en el segundo año la ratio indica la eficiencia que tiene en el uso de los activos, y que esto se incrementaría aún más si lo impulsan, invirtiendo económicamente en publicidad.
  
- 5.7.** La rentabilidad de ventas netas del Restaurant Delicias del Norte SAC. Se observa que es muy bajo en ventas al año, y si analizados los dos años consecutivos puedo decir que las ventas se mantuvieron en comparación al año anterior, esto se debe a que no cuenta con gestión de promoción aplicada, también porque no se traza metas y objetivos para el incremento de ventas netas.
  
- 5.8.** En el Margen bruto del restaurant Delicias del Norte SAC. Que según la ratio indica un porcentaje beneficioso al año, se obtiene utilidad, por cada utilidad de margen de venta las mismas que significa ganancias en comparación a las ventas netas realizada, pero si comparamos la variación del margen bruto entre los dos años, concluyo que es mínima la variación, y esto se debe a todos los factores que influyen en la gestión de promoción.
  
- 5.9.** Por último. la gestión de promoción tiene directamente relación con la rentabilidad siendo beneficiosa, la investigación realizada permitirá mejorar los procesos de gestión de promoción empleado en el restaurant, de realizar la inversión necesaria a la gestión de promoción

conforme a lo establecido por el autor los resultados abrían sido diferente.

## **V. RECOMENDACIONES**

- 6.1.** El Restaurant Delicias Del Norte SAC. Deberá crear Estrategias de publicidad y aplicarlas para mejor el nivel de ventas.
- 6.2.** En la promoción de ventas de Restaurant Delicias Del Norte SAC, deberá hacer promoción de venta con más fuerza, creando estrategias de ventas para el incremento de las mismas.
- 6.3.** En la promoción de ventas de Restaurant Delicias Del Norte SAC deberá creas estrategias de promoción, proyectándose metas y objetivos para el incremento de promoción de ventas.
- 6.4.** En la venta personal del Restaurant Delicias del Norte SAC, se deberá crear estrategias de fidelización y mantener una cartera de clientes para ser conocida y recomendada, que permitirá un aumento en las ventas que se reflejaran sobre la inversión realizada.
- 6.5.** La rentabilidad patrimonial del Restaurant del Restaurant Delicias del Norte SAC. Deberá crear un sistema de control para así proyectarse en el futuro, y esto se reflejará en la rentabilidad de la empresa.
- 6.6.** En la rentabilidad de activos del Restaurant Delicias del Norte SAC. Deberá tener más control para el uso adecuado de sus activos y esto ayudará a incrementar la rentabilidad mensual y anual.
- 6.7.** En la rentabilidad de ventas netas del Restaurant Delicias del Norte SAC, se deberá implementar un sistema de control de ventas, que permitirá trazar metas y objetivos para el incremento de las ventas netas.
- 6.8.** En el Margen bruto del restaurant Delicias del Norte SAC. Deberá crear un método para compararse mes a mes, así darse cuenta de cuanta esta aumentado su margen bruto y de esta manera proyectarse y cumplir metas y objetivos que le será beneficioso para obtener una rentabilidad aceptable.

**6.9.** Implementar estrategias de gestión de promoción y crear un sistema de control para obtener mayor rentabilidad sobre la inversión realizada.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castro, H. (2011). En su trabajo de investigación titulado: *estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocías patricio cepeda Cía. Ltda.* (Tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Guato, J. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Los costos de producción por procesos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Dextex Urban de la ciudad de Pelileo en el segundo semestre del año 2011.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Machado, A. (2011). En su trabajo de investigación titulado: *los productos y servicios financieros y su incidencia en la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y crédito mi tierra Ltda.* (Tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Moyolema, M. (2001). En su trabajo de investigación titulado: *La Gestión de Promoción y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y créditos kuriñan de la ciudad de Ambato año 2010.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Osman, L. (2011), En su trabajo de investigación titulado: *La promoción y el posicionamiento de la Kiwicha de las empresas procesadoras de callejon de Huaylas – 2010.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antunez de mayolo, Huaraz, Peru.
- René, S. (2004). En su trabajo de investigación titulado: *estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya.* (Tesis de título). Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, República de el Salvador.
- Vega, A. (2011). En su trabajo de investigación titulado: *El control interno y su efecto en la rentabilidad de la empresa Akabados de la ciudad de Ambato, durante el año 2010.* (Tesis para optar el título). Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.



Aching, C. (2006), en su libro "Ratios Financieros y Matemática de la Mercadotecnia".

Kleppner, (1998), considera que la publicidad se ha convertido en un poderoso medio para transmitir a muchas personas el mensaje y las ofertas que pone a su disposición un patrocinador.

Martini, N (2004) Relaciones Publicas.

Medellín, T. P (1996), la Gestión.

Pérez, T.V.C (2007), Interacción con el Cliente.

Ríos, B. V. (2009), Interacción con el Proveedor.

Ruiz, (1995), la Gestión.

Ruiz, O. C. (2001), Empatía.

Ruiz, (1995), la Gestión.

Ruiz, O. C. (2001), Empatía.

Santesmases, M. M. (1996), Marketing Conceptos y Estrategias 3 editorial, Pirámide, Madrid.

Santesmases, M. M. (1996), Marketing Conceptos y Estrategias 3 editorial, Pirámide, Madrid.

Tuson, G. (2003), Interacción con el Colaborador.

[www.deliciasdelnorte.com.pe](http://www.deliciasdelnorte.com.pe)

# **Anexos**

Matriz de consistencia Gestión de promoción y rentabilidad del Restaurant Delicias Del Norte SAC, Tarapoto 2014.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>		
¿Cómo es la gestión de promoción y cuál es su relación con la rentabilidad del restaurant Delicias del Norte de la ciudad de Tarapoto en el año 2014?	“Determinar cómo está la gestión de promoción y establecer su relación con la rentabilidad del restaurant Delicias del Norte de la Ciudad de Tarapoto en el año 2014”	La gestión de promoción se relaciona directamente con la rentabilidad del Restaurant Delicias del Norte SAC.		<b>encuesta</b>
	<b>Objetivos específicos</b>			
	Conocer la Gestión de promoción en base a la publicidad del Restaurant Delicias del Norte SAC.			
	Conocer la Gestión de promoción en base a la Promoción de ventas del Restaurant Delicias del Norte SAC.			
	Conocer la Gestión de promoción en base a las Relaciones Publicas del restaurant Delicias del Norte SAC.			
	Conocer la Gestión de promoción en base a la Venta Personal del restaurant Delicias del Norte SAC.			
	Conocer la rentabilidad patrimonial del Restaurant del Restaurant Delicias del Norte SAC.			
	Conocer la rentabilidad de activos del Restaurant Delicias del Norte SAC.			
	Conocer la rentabilidad de ventas netas del Restaurant Delicias del Norte SAC.			
	Conocer el Margen bruto del Restaurant Delicias del Norte SAC.			
	Establecer la relación entre la Gestión de Promoción y la Rentabilidad del Restaurant Delicias del Norte SAC			
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>		<b>Instrumentos</b>
<b>Descriptiva Correlacional - no experimental</b>	<b>Población</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	Recolección de datos
	La población para la primera variable estuvo conformada por los clientes que reciben servicios en el restaurant Delicias Del Norte, que a la actualidad suman 300 clientes, durante el último periodo.	Gestión de Promoción	Publicidad Promoción de ventas Relaciones Publicas Venta Personal	
	<b>Muestra</b>	Rentabilidad	Rentabilidad patrimonial. Rentabilidad de Activos Margen Bruto	
	tras la aplicación de la formulase obtuvo una muestra 169 clientes			

## ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad Determinar cómo está la Gestión de Promoción y Establecer su Relación con la Rentabilidad del Restaurant Delicias del Norte SAC Tarapoto 2014.

0	1	2	3	4
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Publicidad		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>Afiches</b>						
1	¿Los afiches que exhibe el restaurante, muestra todos los atributos que lo caracteriza?					
2	¿Considera que los afiches es un medio que pretende que el mercado a quien ofreceremos el producto tenga conocimientos de las características que la empresa ofrezca?					
3	¿Considera que el cliente se sienta identificado con el producto o servicio ofrecido por la empresa?					
<b>El boca a boca</b>						
4	¿Considera que la empresa envía al consumidor una muestra o un accesorio de los productos que ofrece?					
5	¿La empresa incentiva a que los consumidores hablen del producto?					
6	¿La empresa pone en marcha acciones de marketing y mensajes que pueden crear o fortalecer relaciones entre un producto y su entorno					
<b>Uso de los medios de comunicación</b>						
7	¿Considera que los medios de comunicación posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares de forma inmediata?					
8	¿La empresa le comunica a través de la redes sociales de nuevos platos?					
9	¿La empresa se comunica con Ud. para realizarle invitaciones al restaurante?					
<b>Promoción de ventas</b>						
<b>Descuentos</b>						
10	¿La empresa le brinda descuentos por su constante compra?					
11	¿Considera que la empresa baja sus precios por festividades?					
12	¿La empresa baja sus precios por temporadas?					
<b>Concursos</b>						
13	¿La empresa les proporciona a los clientes bales de consumo?					
14	¿La empresa organiza algún tipo de concursos, premiando a los clientes más concurridos?					
15	¿La empresa proporciona otro tipo de concursos para premiar a los clientes?					
<b>Premios</b>						
16	¿Considera que la empresa le brinda regalos por su compra?					
17	¿Considera que se otorgan premios a los clientes más concurridos?					
18	¿Se brindan aperitivos adicionales por su compra de un producto?					
<b>Relaciones Públicas</b>						
<b>Interacción con el cliente</b>						
19	¿Considera que el personal le atiende eficientemente para satisfacer sus necesidades?					
20	¿Considera que el personal cuenta con las habilidades para interactuar con los clientes?					
21	¿El personal tiene la habilidad para identificar los gustos y preferencias del cliente?					
<b>Interacción con el proveedor</b>						
22	¿Se crean buenas alianzas con los proveedores?					

23	¿La empresa cuenta con eficientes proveedores?					
24	¿El proveedor trata de orientarse al cliente, conocer sus expectativas y proporcionarle satisfacción con los productos o servicios que se les entrega?					
<b>Interacción con el colaborador</b>						
25	¿Los directivos de la empresa se comunican eficientemente con los colaboradores?					
26	¿Considera que las relaciones entre trabajadores y empleados se deben basar en el reconocimiento de las competencias e intereses de los empleados?					
27	¿Considera que la empresa proporciona información sobre las condiciones de trabajo, datos financieros y objetivos estratégicos que afecten a los trabajadores?					
<b>Interacción con el accionista</b>						
28	¿La interacción con el accionista se basa netamente en brindar adecuada y eficiente atención al accionista?					
29	¿La empresa conoce de manera directa el estado de sus inversiones y se le permita adoptar oportunamente decisiones en relación con éstas?					
<b>Interacción con la sociedad.</b>						
30	¿Los consumidores están dispuestos a premiar o castigar a las empresas en el mercado según sus niveles de RSE?					
<b>Venta personal</b>						
<b>Atención personalizada</b>						
31	¿La comunicación interpersonal permite a las empresas entrar en contacto directo con los clientes y consumidores con el objetivo de informarles y ayudarles en su proceso?					
<b>Capacidad de escuchar al cliente</b>						
32	¿La empresa atiende a sus clientes conociendo sus necesidades?					
33	¿La empresa transmite en forma Clara y oportuna la información requerida, a fin de alcanzar los objetivos organizacionales y para mantener canales de comunicación abierta?					
<b>Empatía</b>						
34	el personal tiene la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona, adoptar sus puntos de referencia y comprender objetivamente sus sentimientos y su conducta					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
35	el personal muestra la actitud para ayudar a los clientes a solucionar los problemas y suministrar un servicio rápido					

**RESTAURANT DELICIAS DEL NORTE S.A.C**

**ESTADO DE GANANCIA Y PÉRDIDAS**

**al 31 de Diciembre del 2014 Y 2013**

**( Expresado en Nuevos Soles )**

	<b>2014</b>	<b>2013</b>
Ventas netas	756,400	680,760
Costo de ventas	589,992	530,993
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>166,408</b>	149,767
Gastos de ventas	60,512	54,461
Gastos de administración	75,640	68,076
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>30,256</b>	27,230
<b>Otros gastos e ingresos</b>		
Gastos financieros	7,564	6,808
Otros gastos	3,782	3,404
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. IMPUESTO</b>	<b>18,910</b>	17,019
<b>Impuesto a la renta</b>	5,673	5,106
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>13,237.00</b>	<b>11,913</b>

**RESTAURANT DELICIAS DEL NORTE  
S.A.C**

**Estado de Situación Financiera**

**Al 31 de Diciembre del 2014-2013.**

**(Expresado en Nuevos Soles)**

**2014**

**2013**

**ACTIVO**

**ACTIVO CORRIENTE**

Efectivo y Equivalente de Efectivo	88,000.00	63,000.00
Cuentas por Cobrar Comerciales	1,200.00	800
Existencias	11,000.00	6,000.00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>100,200.00</b>	<b>69,800.00</b>

**ACTIVO NO CORRIENTE**

Inmuebles, Maq. y Eq. (neto de deprec. acumulada)	186,000.00	205,000.00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>186,000.00</b>	<b>205,000.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>286,200.00</b>	<b>274,800.00</b>

**PASIVO Y PATRIMONIO NETO**

**PASIVO**

**PASIVO CORRIENTE**

Cuentas por pagar comerciales	2,000.00	1,500.00
Remuneraciones por pagar	4,800.00	3,600.00
Obligaciones Financieras	34,250.00	36,487.00
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>41,050.00</b>	<b>41,587.00</b>

**PASIVO NO CORRIENTE**

Obligaciones Financieras a largo plazo	40,000.00	0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>		
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>40,000.00</b>	<b>41,300.00</b>

**PATRIMONIO NETO**

Capital Social	180,000.00	180,000.00
Reserva Legal	0	0
Resultados Acumulados	11,913.00	0
Resultados del ejercicio	13,237.00	11,913.00
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>205,150.00</b>	<b>191,913.00</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>286,200.00</b>	<b>274,800.00</b>

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Lic. Mg. Burgos Bardales Roger

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Licenciado en Administración

Instrumento de evaluación : Gestión de Promoción

Autor (s) del instrumento (s): Yesica Esther Gonzales Heredia

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Gestión de Promoción</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Gestión de Promoción</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Gestión de Promoción</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					4.6	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

*Puede aplicarse en instrumentos*

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.6

Tarapoto, 04 de Setiembre de 2018

*Roger Burgos Bardales*  
 Mg. Roger Burgos Bardales  
 CLAD: 9264



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Lic. Mg. Lady Diana Arévalo Alva  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Especialista en Marketing  
 Instrumento de evaluación : Gestión de Promoción  
 Autor (s) del instrumento (s) : Yesica Esther Gonzales Heredia

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Gestión de Promoción</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Gestión de Promoción</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Gestión de Promoción</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>48</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

*El instrumento presenta consistencia lógica, en cada una de sus dimensiones e indicadores, por lo tanto se sugiere su aplicación.*

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.8

Tarapoto, 05 de *Setiembre* de 2018

  
 .....  
 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Mg. Bernal Lozano Hugo Elías
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
Especialidad : Maestro en Operaciones
Instrumento de evaluación : Gestión de Promoción
Autor (s) del instrumento (s) : Gonzales Heredia Yesica Esther

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

Table with 6 columns: CRITERIOS, INDICADORES, 1, 2, 3, 4, 5. Rows include CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, and PERTINENCIA. A total score of 48 is noted at the bottom.

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento presenta, consistencia, en cada una de sus dimensiones e indicadores, por tanto se sugiere su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Handwritten signature and stamp: Lic. Mg. Hugo Elías Bernal Lozano, DOCENTE E INVESTIGADOR DE POSTGRADO

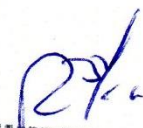
Tarapoto 03 de setiembre del 2018

Yo, Roger Burgos Bardales, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada:

Gestión de promoción y rentabilidad del Restaurant Delicias del Norte SAC, Tarapoto 2014. De la estudiante Yesica Esther Gonzales Heredia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 11 de julio del 2018.



Mg. Roger Burgos Bardales  
CLAD: 9264

**Firma**  
**Roger Burgos Bardales**  
**DNI: 07497178**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Yésica Esther Gonzáles Heredia cuyo título es: Gestión de promoción y rentabilidad del Restaurant Delicias Del Norte SAC, Tarapoto 2014.

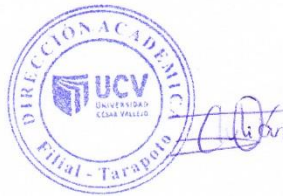
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14, CATORCE.

Tarapoto, 16 de julio de 2015.

  
Lc. Jessica P. Cabal Rahinara  
TURISMO  
PRESIDENTE

  
In. Fernando Ruiz Baquería  
DOCENTE

  
Lc. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro  
C.V. N° 07119  
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Yo Yesica Esther Gonzáles Heredia, identificado con DNI N° 44336886, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: Gestión de promoción y rentabilidad del Restaurant Delicias Del Norte SAC, Tarapoto 2014.

En el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 44336886

FECHA: 07 de Setiembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Gestión de promoción y rentabilidad del Restaurant Delicias Del Norte SAC,  
Tarapoto 2014

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

AUTOR:

Yesica Esther Gonzales Heredia

ASESOR:

Ing. Fernando Ruiz Saavedra

LINEA DE INVESTIGACION

Marketing

**TARAPOTO – PERU**

**2018**



GESTION DE PROMOCION		NUNCA		CASI NUNCA		AVECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTALES	
		N.P	%	N.P	%	N.P	%	N.P	%	N.P	%	N.P	%
<b>Publicidad</b>													
<b>Afiches</b>													
1	¿Los afiches que exhibe el restaurante, muestra todos los atributos que lo caracteriza?	0	0%	34	20%	0	0%	85	50%	50	30%	169	100%
2	¿Considera que los afiches es un medio que pretende que el mercado a quien ofreceremos el producto tenga conocimientos de las características que la empresa ofrezca?	30	18%	118	70%	4	2%	17	10%	0	0%	169	100%
3	¿Considera que el cliente se sienta identificado con el producto o servicio ofrecido por la empresa?	0	0%	0	0%	34	20%	101	60%	34	20%	169	100%
<b>El boca a boca</b>		30	2%	152	10%	38	3%	203	13%	84	6%	507	34%
4	¿Considera que la empresa envía al consumidor una muestra o un accesorio de los productos que ofrece?	0	0%	0	0%	50	30%	85	50%	34	20%	169	100%
5	¿La empresa incentiva a que los consumidores hablen del producto?	0	0%	0	0%	0	0%	51	30%	118	70%	169	100%
6	¿La empresa pone en marcha acciones de marketing y mensajes que pueden crear o fortalecer relaciones entre un producto y su entorno	0	0%	0	0%	80	47%	85	50%	4	2%	169	100%
<b>Uso de los medios de comunicación</b>		0	0%	0	0%	130	9%	221	14%	156	10%	507	33%
7	¿Considera que los medios de comunicación posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares de forma inmediata?	0	0%	0	0%	101	60%	68	40%	0	0%	169	100%
8	¿Considera que los medios de comunicación posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares de forma inmediata?	0	0%	1	1%	62	37%	89	53%	17	10%	169	100%
9	¿Considera que los medios de comunicación posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares de forma inmediata?	0	0%	2	1%	33	20%	118	70%	16	10%	169	100%
		0	0%	3	0%	196	13%	275	18%	33	2%	507	33%
												1521	100%
<b>Promoción de ventas</b>													
<b>Descuentos</b>													
10	¿La empresa le brinda descuentos por su constante compra?	0	0%	0	0%	126	75%	22	13%	21	12%	169	100%
11	¿Considera que la empresa baja sus precios por festividades?	0	0%	21	12%	78	46%	70	41%	0	0%	169	100%
12	¿La empresa baja sus precios por temporadas?	0	0%	29	17%	48	28%	43	25%	49	29%	169	100%
<b>Concursos</b>		0	0%	50	3%	252	17%	135	9%	70	5%	507	34%
13	¿La empresa les proporciona a los clientes bales de consumo?	0	0%	0	0%	98	58%	70	41%	1	1%	169	100%
14	¿La empresa organiza algún tipo de concursos, premiando a los clientes más concurridos?	0	0%	29	17%	48	28%	22	13%	70	41%	169	100%
15	¿La empresa proporciona otro tipo de concursos para premiar a los clientes?	48	28%	29	17%	21	12%	71	42%	0	0%	169	100%
<b>Premios</b>		48	3%	58	4%	167	10%	163	11%	71	5%	507	33%
16	¿Considera que la empresa le brinda regalos por su compra?	0	0%	28	17%	69	12%	72	42%	0	0%	169	72%
17	¿Considera que se otorgan premios a los clientes más concurridos?	0	0%	31	17%	48	12%	41	42%	49	0%	169	72%
18	¿Se brindan aperitivos adicionales por su compra de un producto?	48	28%	29	17%	2	12%	90	42%	0	0%	169	100%
31		48	3%	88	6%	119	7%	203	13%	49	3%	507	33%
												1521	100%
<b>Relaciones publicas</b>													
<b>Interacción con el cliente</b>													
19	¿Considera que el personal le atiende eficientemente para satisfacer sus necesidades?	2	1%	0	1%	0	0%	59	35%	108	64%	169	101%
20	¿Considera que el personal cuenta con las habilidades para interactuar con los clientes?	0	0%	4	2%	70	41%	26	15%	69	41%	169	100%

21	¿El personal tiene la habilidad para identificar los gustos y preferencias del cliente?	0	0%	52	2%	42	41%	65	39%	10	6%	169	88%
	<b>Interacción con el proveedor</b>	2	1%	56	3%	112	6%	150	7%	187	9%		26%
22	¿Se crean buenas alianzas con los proveedores?	0	0%	4	2%	120	41%	35	39%	10	2%	169	100%
23	¿La empresa cuenta con eficientes proveedores?	13	0%	25	2%	57	41%	15	39%	59	4%	169	100%
24	¿El proveedor trata de orientarse al cliente, conocer sus expectativas y proporcionarle satisfacción con los productos o servicios que se les entrega?	17	0%	34	2%	85	41%	24	39%	9	2%	169	100%
	<b>Interacción con el colaborador</b>	30	2%	63	3%	262	14%	74	4%	78	4%		27%
25	¿Los directivos de la empresa se comunican eficientemente con los colaboradores?	4	0%	0	2%	82	41%	60	39%	23	2%	169	100%
26	¿Considera que las relaciones entre trabajadores y empleados se deben basar en el reconocimiento de las competencias e intereses de los empleados?	42	0%	17	2%	78	41%	20	39%	12	2%	169	100%
27	¿Considera que la empresa proporciona información sobre las condiciones de trabajo, datos financieros y objetivos estratégicos que afecten a los trabajadores?	0	0%	93	2%	58	41%	9	39%	9	2%	169	100%
	<b>Interacción con el accionista</b>	46	2%	110	5%	218	13%	89	5%	44	2%		28%
28	¿La interacción con el accionista se basa netamente en brindar adecuada y eficiente atención al accionista?	16	0%	19	2%	4	41%	107	39%	23	2%	169	100%
29	¿La empresa conoce de manera directa el estado de sus inversiones y se le permita adoptar oportunamente decisiones en relación con éstas?	38	0%	93	2%	16	41%	11	39%	11	1%	169	100%
	<b>Interacción con la sociedad.</b>	54	3%	112	6%	20	1%	118	6%	34	2%		9%
30	¿Los consumidores están dispuestos a premiar o castigar a las empresas en el mercado según sus niveles de RSE?	17	1%	4	0%	125	7%	11	1%	12	1%	169	10%
												2028	100%
	<b>Venta personal</b>												
	<b>Atención personalizada</b>												
31	¿La comunicación interpersonal permite a las empresas entrar en contacto directo con los clientes y consumidores con el objetivo de informarles y ayudarles en su proceso?	0	0%	32	4%	39	5%	36	4%	62	7%	169	21%
	<b>Capacidad de escuchar al cliente</b>												
32	¿La empresa atiende a sus clientes conociendo sus necesidades?	0	0%	35	21%	48	28%	65	39%	21	12%	169	100%
33	¿La empresa transmite en forma Clara y oportuna la información requerida, a fin de alcanzar los objetivos organizacionales y para mantener canales de comunicación abierta?	0	0%	49	29%	48	28%	43	25%	29	17%	169	100%
	<b>Empatía</b>	0		84	10%	96	11%	108	13%	50	6%	338	40%
34	el personal tiene la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona, adoptar sus puntos de referencia y comprender objetivamente sus sentimientos y su conducta	0	0%	45	5%	28	3%	67	8%	29	3%	169	20%
	<b>Capacidad de respuesta</b>												
35	el personal muestra la actitud para ayudar a los clientes a solucionar los problemas y suministrar un servicio rápido	0	0%	49	5%	58	7%	31	4%	31	4%	169	19%