



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE
EMPRESAS**

La Mezcla Promocional y su influencia en la percepción del consumidor del
establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA DE
MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTORA:

Pacheco Sánchez, Anie Liset

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo del Producto

Lima-Perú

2018



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 doña PACHECO SANCHEZ, ANIE LISET, cuyo título es: "LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA OTTO GRILL, DISTRITO DE BELLAVISTA, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 DIECISIETE

Los Olivos, 02 de julio de 2018

.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
PRESIDENTE

.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
SECRETARIO



.....
Mg. Magaly Ericka Luna Gamarra
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A las personas más importantes en mi vida, mi madre Manuela Sánchez Llanos, por ser el pilar más importante en mi vida, a mi padre Luis Pacheco Ramírez, por su cariño y apoyo incondicional, y a mi familia en general, por apoyarme a progresar cada día como persona.

Agradecimiento

A Dios por guiarme en este largo camino, y haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A la Universidad Cesar Vallejo, por darme la oportunidad de realizar mis estudios de Licenciatura.

A mis asesora, la Dra. Rosa Elvira, profesores y amistades por los conocimientos, apoyo y motivación que me otorgaron.

Declaración de autenticidad

Declaración de autenticidad

Yo, Anie Liset Pacheco Sánchez con DNI N° 73050798, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 13 de Junio del 2018



Anie Liset
Pacheco Sánchez

Presentación

Señores miembros

Del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presente ante ustedes la Tesis titulada “La Mezcla Promocional y su influencia en la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para optar el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Anie Liset Pacheco Sánchez

Índice

	Pág.
Página del Jurado	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen	xiii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos Previos	6
1.2.1 Trabajos Previos Nacionales	6
1.2.2 Trabajos Previos Internacionales	10
1.3. Teorías Relacionadas al tema	14
1.3.1 Teorías relacionadas a la variable 1 – La Mezcla Promocional	15
1.3.2. Teorías relacionadas a la variable 2 – Percepción del consumidor	17
1.4. Marco Teórico	19
1.4.1. Variable 1 – La Mezcla Promocional	19
1.4.2. Variable 2 – Percepción del Consumidor	32
1.5. Formulación del problema	39
1.5.1 Problema General	39
1.5.2 Problemas Específicos	39
1.6. Justificación	39
1.7. Hipótesis	41
1.7.1. Hipótesis General	41
1.7.2. Hipótesis Específica	41
1.8. Objetivos	42
1.8.1 Objetivo General	42
1.8.2. Objetivos Específicos	42
II. METODOLOGIA	

2.1. Enfoque de la Investigación : Cuantitativa	44
2.2. Tipo de Investigación: Básica Sustantiva	44
2.3. Tipo de diseño de Investigación: No experimental	44
2.3.1. Diseño de estudio general: Diseño Transversal	44
2.4. Método de Investigación: Hipotético – Deductivo	45
2.5 Operacionalización de Variables	46
2.6. Población y Muestra	48
2.6.1. Población:	48
2.6.2. Muestra:	48
2.6.2.1. Muestreo: Muestreo Probabilístico aleatorio simple	49
2.7. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	50
2.7.1. Técnica	50
2.7.2 Instrumento	50
2.7.3 Fuentes de Recolección de Datos:	50
2.7.4 Validez	50
2.7.5 Confiabilidad	51
2.8. Métodos de Análisis de Datos	53
2.9. Aspectos Éticos	53
III. RESULTADOS	
3.1 Estadística Descriptiva	55
3.2 Prueba de normalidad	64
3.3 Gráfico de dispersión	65
3.4. Análisis correlativo por hipótesis	66
3.4.1 Hipótesis general: Mezcla Promocional y Percepción del Consumidor	67
3.4.2 Hipótesis específica 1: Mezcla Promocional y Selección Perceptual	68
3.4.3 Hipótesis específica 2: Mezcla Promocional y Organización Perceptual	69
3.4.4 Hipótesis específica 3: La Mezcla Promocional y la Interpretación Perceptual	70
3.5 Regresión Lineal	71
3.5.1 Hipótesis general: Influencia significativa de la Mezcla Promocional en la Percepción del Consumidor.	71
3.5.2 Hipótesis específica 1: Influencia significativa de la Mezcla Promocional en la Selección Perceptual.	72
3.5.3 Hipótesis específicas 2: Influencia significativa de la Mezcla Promocional en la Organización Perceptual.	73
3.5.4 Hipótesis específicas 3: Influencia significativa de la Mezcla Promocional en la Interpretación Perceptual	75

IV. DISCUSION	78
V. CONCLUSIONES	86
VI. RECOMENDACIONES	88
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
Anexos	97
Anexo 1. Matriz de Consistencia	97
Anexo 2. Validación de Expertos	98
Anexo 2A. Del validador Mg. Peña Cerna, Aquiles	98
Anexo 2B. Del validador Mg. Arce Álvarez, Edwin	101
Anexo 2C. Del validador Mg. Romero Farro, Víctor	103
Anexo 3. Encuesta de la variable 1: La Mezcla Promocional	104
Anexo 4. Encuesta de la variable 2: Percepción del Consumidor	105
Anexo 5. Base de Datos SPSS de la Variable Independiente	106
Anexo 6. Base de Datos de SPSS de la Variable Dependiente	111
Anexo 7. Modelo Turnitin	116
Anexo 8. Formulario de autorización para la publicación electrónica	117

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable independiente	48
Tabla 2. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente	49
Tabla 3. Número de clientes	50
Tabla 4. Resumen de Procesamiento de casos de la Variable Independiente	53
Tabla 5. Resumen de Procesamiento de casos de la variable dependiente	54
Tabla 6. Estadística descriptiva: Variable Independiente – Mezcla Promocional	57
Tabla 7. Estadística descriptiva: Dimensión 1 - Publicidad	58
Tabla 8. Estadística descriptiva: Dimensión 2 - Promoción de Ventas	59
Tabla 9. Estadística descriptiva: Dimensión 3 – Ventas Personales	60
Tabla 10. Estadística descriptiva: Dimensión 4 – Relaciones Públicas	61
Tabla 11. Estadística descriptiva: variable dependiente Percepción del consumidor	62
Tabla 12. Estadística descriptiva: Dimensión 1 – Selección Perceptual	63
Tabla 13. Estadística descriptiva: Dimensión 2 – Organización Perceptual	64
Tabla 14. Estadística descriptiva: Dimensión 3 – Interpretación Perceptual	65
Tabla 15. Análisis de normalidad de la variable independiente y dependiente	66
Tabla 16. Niveles de significancia de Rho Spearman	68

Tabla 17	Correlación entre Mezcla Promocional y Percepción del Consumidor	69
Tabla 18	Correlación entre Mezcla Promocional y Selección Perceptual	70
Tabla 19	Correlación entre Mezcla Promocional y Organización Perceptual	71
Tabla 20	Correlación entre Mezcla Promocional y la Interpretación Perceptual	72
Tabla 21	Resumen de la influencia entre las variables	73
Tabla 22	Anova de la influencia de las variables	73
Tabla 23	Coefficientes de la influencia de las variables	73
Tabla 24	Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente	74
Tabla 25	Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente	74
Tabla 26	Coefficientes de la influencia la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente	75
Tabla 27	Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente	75
Tabla 28	Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente	76
Tabla 29	Coefficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente	76
Tabla 30	Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente	77
Tabla 31	Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente	77
Tabla 32	Coefficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente	77

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Objetivos de la Publicidad	26
Figura 2. Fórmula para hallar la muestra	50
Figura 3. Estadística descriptiva de variable independiente – Mezcla Promocional	57
Figura 4. Estadística descriptiva de dimensión 1 – Publicidad	58
Figura 5. Estadística descriptiva de dimensión 2 – Promoción de Ventas	59
Figura 6. Estadística descriptiva de dimensión 3 – Ventas Personales	60
Figura 7. Estadística descriptiva de dimensión 4 – Relaciones Públicas	61
Figura 8. Estadística descriptiva variable dependiente–Percepción del consumidor	62
Figura 9. Estadística descriptiva de dimensión 1 – Selección Perceptual	63
Figura 10. Estadística descriptiva de dimensión 2 – Organización Perceptual	64
Figura 11. Estadística descriptiva de dimensión 3 – Interpretación Perceptual	65
Figura 12. Gráfico de dispersión	67

Resumen

La presente investigación titulada La Mezcla Promocional y su influencia en la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018, tuvo como objetivo general determinar la influencia que existe entre la Mezcla Promocional y la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

El método empleado fue hipotético deductivo, el tipo de investigación fue básica sustantiva, de nivel descriptivo correlacional causal, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental.

La población estuvo conformada por 420 personas que es la cantidad de clientes que asisten los fines de semana al establecimiento durante el periodo de 30 días, la muestra estuvo compuesta por 201 clientes que asisten al establecimiento de comida rápida Otto Grill, Bellavista, 2017-2018. La técnica empleada para recolectar información fue la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach, KR – 20).

Los datos obtenidos fueron procesados a través del programa SPSS 24 (Statistical Package for the Social Sciences) y además se aplicó la prueba estadística de regresión lineal. Los resultados obtenidos mostraron que existe un nivel de correlación positiva media ente la variable independiente Mezcla Promocional y la variable dependiente Percepción del consumidor. En base a los resultados obtenidos y respondiendo al problema general se concluyó que existe una correlación positivada media entre las variable de $r = 0.674$ y se tiene un coeficiente de determinación de $r^2 = 0.678$, por ende se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, concluyendo así que la Mezcla promocional influye significativamente en la Percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

Palabras claves: Mezcla promocional, percepción del consumidor, fast food.

Abstract

The present investigation entitled the promotional mix and its influence on the consumer's perception of the establishment of fast food Otto Grill, district Bellavista, 2017-2018, had as its overall objective to determine the influence that exists between the Mix Promotional and consumer perception of the establishment of fast food Otto Grill, district Bellavista, 2017-2018.

The method used was the deductive hypothetical, the type of research was basic substantive, descriptive correlational level causal link, quantitative approach; non-experimental design.

The population was comprised of 420 people is the number of clients who attend on weekends to the establishment during the period of 30 days, the sample was composed of 201 clients attending the establishment of fast food Otto Grill, Bellavista, 2017-2018. The technique used to collect information was the survey, and the data collection instrument was the questionnaire, which were duly validated through judgments of experts and determined its reliability through statistical analysis of reliability (Cronbach's Alpha, KR - 20).

The data obtained were processed through the SPSS program 24 (Statistical Package for the Social Sciences) and in addition statistical test was applied linear regression. The results showed that there is a level of positive correlation between the variable in average tooth Promotional Mix dependent and the dependent variable consumer perception. Based on the results obtained and in response to the general problem it was concluded that there is a correlation between positivada $r = 0,674$ variable and has a coefficient of determination of $r^2 = 0,678$, thus the null hypothesis was rejected and accepted the hypothesis of the research, thus concluding that the promotional mix significantly influences the consumer's perception of the establishment of fast food Otto Grill, district Bellavista, 2017-2018.

Keywords: promotional mix, consumer perception, fast food.

I.INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Sin considerar el país, las costumbres gastronómicas, o si los habitantes de países específicos cumplen con una dieta muy rígida o exigente, los establecimientos de comida rápida se han convertido en un éxito internacional. Su apogeo reside en la ligereza del servicio, los precios accesibles y el manejo de horarios establecidos por cada uno de ellos. Estas son las causas que incitan a las personas a acudir de manera continua los establecimientos de “Fast Food”: la carencia de tiempo y de poder adquisitivo, además de que en su mayoría cuentan con horarios disponibles para el público de hasta 24 horas. Estas son las claves del apogeo de este tipo de establecimientos según se infiere de la actual investigación titulada El Consumo de comida rápida: situación en el mundo y acercamiento autonómico, ejecutado por la Escuela de Negocios EAE, en el año 2013.

Según el documental realizado en el año 2013 por la Escuela de Negocios EAE señalan que, en 1920 nacen los primeros centros de venta de hamburguesas en los Estados Unidos, y tan solo hasta 1937, los hermanos Dick y Mac crearon la producción en cadena el cual le permitía atender a sus clientes en poco tiempo. En este entonces quienes frecuentaban estos establecimientos eran trabajadores con bajos salarios que buscaban una diversificación de productos a precios módicos.

En 1995 existían en Colombia tan sólo diez cadenas de comida rápida posicionadas pero con la llegada de la multinacional McDonald's en ese año el panorama comenzó a variar a un ritmo frenético. En la actualidad en dicho país se encuentran Pizza Hut, Dominos Pizza, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Subway, Wendy's, Taco Bell, Papa John's, entre otros establecimientos de “fast food”.

Cabe mencionar a Estados Unidos ya que es el principal consumidor de comida rápida con más del 35% del gasto a nivel mundial, en dicho país los establecimientos de comida rápida logran su objetivo debido al buen manejo de las Estrategias de Marketing, mientras que España es el país que menos invierte en comida rápida, ya que los centros de comida rápida en el país mencionado no generan técnicas en donde el consumidor se sienta atraídos hacia ella. Teniendo en cuenta que el 60% de las personas que consumen en estos establecimientos son de ingresos medios.

Pero no todo es tan bueno como parece en el sector de “Fast Food”. Luis Bernardo Ojeda, director de la página web losdatos.com en el año 2013 señala que, uno de los mayores problemas es la gran informalidad. Aunque no hay cifras precisas algunos estudios indican que ese fenómeno en el sector de comidas rápidas supera hasta el 50 por ciento.

Un estudio nacional de Arellano Marketing posteado en su web oficial el 27 de Mayo del 2015, indicó que hoy en día los peruanos cuentan con mayor poder adquisitivo y más acceso a información, por ello su comportamiento de compra se ha ido modificando y se han convertido en consumidores mucho más estrictos.

Para los establecimientos de comida rápida es primordial brindar mucho más que una comida sabrosa para diferenciarse de la competencia, deberán contar con un servicio cálido, rápido y auténtico (producto ampliado).

El 31% de los peruanos suele salir a comer los fines de semana, por lo general dos veces al mes, asimismo mencionó que el consumidor tiene presente dos aspectos importantes al elegir un establecimiento de comida: calidad y la higiene.

Cabe mencionar a medida que han pasado los años eso ha ido modificándose de manera positiva, el estudio reciente de la Consultora Arellano Marketing que investiga las tendencias y el comportamiento de los consumidores nos indica que los peruanos cada vez pasan mucho más tiempo fuera de su hogar y que el 80 % de ellos come fuera del hogar. También hace mención que más del 60% de los peruanos entre los rangos de 25-45 años de edad son los que más asisten a estos establecimientos de comida rápida a su vez cabe mencionar que ellos tienen muy presente, la comida rica y muy sabrosa, el precio, la higiene del local, entre otros.

Según el artículo que publicó en la web la revista especializada en marketing, Perú Retail en el año 2015, indicó que el sector de “fast food” en el Perú llegó aproximadamente en 1980, cuando el derrumbe de torres eléctricas, los apagones en las ciudades, el toque de queda y la inflación galopante se imponían. Hoy, la comida rápida es uno de los negocios de mayor crecimiento en nuestro país, el número de establecimientos de comida rápida ha tenido una crecida muy significativa en la ciudad de Lima, donde se presenta el mayor consumo del país (65% del total nacional).

Nuestro país muestra un gasto moderado en comida rápida respecto al resto del mundo, si bien, es el país industrializado en el que crece con más fuerza en los últimos periodos.

Este sector ha tenido un crecimiento y evolución muy importante en las 4 últimas décadas, en términos sociales, los establecimientos de comida rápida han encajado en los pobladores no sólo como respuesta a una necesidad que es la del consumo rápido de alimentos, sino también como un centro o espacio que sirve de entretenimiento para la familia.

El estudio Nacional elaborado por Arellano Marketing en el mes de Octubre del año 2017, sostiene que más del 70% de limeños asiste cada quince días a los establecimientos de comida rápida, siendo los jóvenes los que concurren con mayor frecuencia siendo la hora del almuerzo el horario principal de concurrencia más elevado a diferencia de la cena.

Un estudio realizado por el INEI detalló que en agosto del año 2017, la actividad de restaurantes se ha incrementado en 1,12% impulsada por los “fast food”, carnes y parrillas, pollerías, así como por restaurantes turísticos que brindan alimentos sencillos a precios económicos; justificado en las celebraciones de los aniversarios y las fiestas patronales, realización de eventos, extensión del horario de atención, la participación en ferias gastronómicas, apertura de nuevos locales, ampliación y en la presentación de shows artísticos, por incremento del turismo, alianzas estratégicas con entidades bancarias, publicidad, convenios con colegios y otras entidades para los festejos de cumpleaños y el logro de la fidelización en el mercado.

En una prospectiva al año 2021 realizada por la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura se plantea que el horizonte de consumo de los hogares peruanos será modificado a causa de las transformaciones demográficas, de actitud, ingresos y percepción.

En el Distrito del Callao las actividades comerciales están en apogeo es decir en crecimiento de manera continua; es importante señalar la consolidación de diversos centros comerciales y la acogida de diversos establecimientos de comida rápida dentro de ellos, cabe recalcar que muchos de estos establecimientos del distrito no tienen conocimiento de las Estrategias de Marketing, lo que genera que los clientes no

obtengan una información concisa sobre el establecimiento y no tengan conocimiento de todo lo que se brinda dentro de él.

Otto Grill es una cadena de fast food peruana con 12 años en el mercado nacional, que ofrece a sus clientes carnes a la parrilla en un formato de comida rápida. Su primer local fue inaugurado el 9 de Febrero del 2005, se caracteriza por sus carnes a la brasa, aves, pollo, embutidos, chorizos que se pueden acompañar de helados, postres, complementos y bebidas, dicho establecimiento de comida rápida se encuentra dentro del centro comercial “Mall Aventura Plaza” en el Callao. El modelo de negocio que emplea Otto Grill

está asociado al consumo interno ya que están dentro de centros comerciales. Cuenta con 30 sucursales dentro del país tanto en la capital como en provincias. Se diferencia por ser los únicos en este formato, que llevan la comida a la mesa, es decir son un fast food con atención de restaurante. Existe una gama de competidores alrededor de este establecimiento ya que se encuentra en el patio de comidas del centro comercial.

En una entrevista realizada a la encargada del tienda, Ariana Noriega señala que el establecimiento “Otto Grill” en el centro comercial Mall Aventura Plaza – Callao, brinda productos de muy buena calidad, pero no es suficiente, puesto que se presenta baja rotación de los diversos productos que ofrece, las ventas del establecimiento son planas, las ventas pasan por temporadas altas y bajas lo que es necesario equilibrar, ello conlleva a que los márgenes sean muy bajos y no se alcancen los ingresos estimados mensualmente. También mostró su incomodidad puesto que el Área de Marketing no realiza actividades en beneficio del establecimiento. Además de ello la existencia de un número considerable de competidores lo cual generan una disminución de los clientes, a ello se suma la carencia de una página web y/o redes sociales actualizadas lo que conlleva a tener clientes desinformados. Al finalizar la entrevista la señorita Ariana Noriega mencionó que en el establecimiento no se realizan actividades para impulsar o incrementar las ventas.

En una entrevista que realizó el diario Gestión el 14 de diciembre del 2016 al gerente general de la empresa Otto Grill, Pedro Ruiz, indicó lo siguiente:

“Vemos que la competencia también sigue invirtiendo, y están apareciendo nuevas marcas en el segmento donde participamos, eso sería una señal de que el rubro está explotando y que hay oportunidad para todos. La diferenciación, no solo en valor del producto final sino de la organización, que es un valor que desarrollamos, este sentido de diferenciación nos va a permitir seguir adelante, haya desaceleración o no. Si un negocio no tiene sentido de diferenciador no logrará crecer en el mercado. Nuestra innovación va hoy por un desarrollo de eficiencias operativas, financieras, de nuestro equipo de personas y de la oferta, intentado que el producto final acabe siendo atractivo para todos los segmentos a los que llegamos”.

Con respecto a la entrevista realiza al Gerente General de Otto Grill, se puede inferir que el rubro de comida rápida va creciendo de manera significativa, lo cual es positivo, puesto que, permite a las diferentes empresas explotar sus recursos y poder cautivar al consumidor.

1.2 Trabajos Previos

Para la presente investigación, se consultaron diversas fuentes, nacionales e internacionales, con relación a la problemática de estudio, entre las más relevantes se seleccionaron las siguientes:

1.2.1 Trabajos Previos Nacionales

En la investigación realizada por Pérez (2012), titulada *Percepción de los consumidores en la Política de Venta en los Restaurantes Turísticos en el Distrito Los Olivos, 2012*. Para obtener el título de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad César Vallejo, Perú.

El presente estudio desarrolla su investigación teniendo en cuenta que una organización está sujeta primordialmente de las políticas de venta que la compone para lograr efectuar sus objetivos comerciales y además como organización, de tal modo que esta investigación tiene como fin especificar las políticas de venta que emplean los restaurantes turísticos existentes en el Distrito de Los Olivos. El objetivo

general de la presente investigación es determinar la influencia de la percepción del consumidor las Políticas de Venta en los Restaurantes Turísticos del Distrito de Los Olivos. El diseño de Investigación que se usó en esta tesis es de tipo descriptiva, no experimental, el diseño de investigación es transversal y la técnica que se utilizó para la obtención de datos fue la encuesta, en donde los resultados fueron analizados y procesados mediante la estadística descriptiva. El tamaño de la muestra estuvo conformado por 300 consumidores de los Restaurantes turísticos del Distrito de Los Olivos.

Se concluyó lo siguiente: (a) En referencia de la percepción de los consumidores acerca de las políticas de venta en los restaurantes turísticos se obtuvo que un 64,3% de clientes percibieron que las políticas de venta en los restaurantes son eficientes, mientras que un 18,3% percibió que están muy eficientes, lo que influye que los restaurantes turísticos cumplan sus objetivos planteados y alcancen sus ventas, por otro lado un 17,3% perciben deficiencia en las políticas; (b) Por otro lado con referencia a la percepción de los consumidores a las políticas de venta utilizadas en la calidad, se obtuvo que un 50,3% de consumidores divisan que las políticas de calidad son eficientes, mientras que un 24% distinguió que están muy eficientes, siendo este un factor relevante para que el consumidor se sienta atraído y que pueda satisfacer sus necesidades por medio de la buena política utilizada en la calidad de los restaurantes turísticos y un 25,7% mencionó que son ineficientes, por lo tanto se observó que hubo un gran porcentaje de consumidores que les parece malas, teniendo que trabajar en ellas; (c) Con respecto a la percepción de los consumidores en relación a las políticas de venta empleadas en las promociones, se obtuvo que un 70% de consumidores creen que las políticas de promoción son eficientes, siendo un factor clave puesto que influye en la mente del consumidor para motivarlo al consumo, mientras que un 14,7% de consumidores percibieron que son muy eficientes, sin dejar de mencionar que un 15,3% distinguieron que son ineficientes, por lo tanto este porcentaje señaló que hay debilidad en las políticas de venta empleadas en las promociones, teniendo que reforzar estas políticas; (d) Asimismo con referencia a la percepción de los consumidores con respecto a las políticas de venta empleadas en la post venta, se indicó que un 62,3% de consumidores consideraron que las políticas de post venta

fueron realizadas de manera eficiente, mientras que un 16% señalaron que son muy eficientes, cabe mencionar que esta política es primordial para mantener a nuestros clientes comprometidos y tener información actualizada y vigente de ellos y un 21,7% de consumidores perciben que son ineficientes, por lo tanto al comparar estos resultados, se concluyó que existe un alto porcentaje de déficit en las políticas de post venta, las cuales se evaluaron y reforzaron para un mejor planteamiento.

En la investigación realizada por Jaime (2016), titulada *Estrategias de Comunicación Integral de Marketing para lograr el Posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del Balneario de Huanchaco Provincia de Trujillo, 2016*. Para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Atenor Orrego Trujillo, Perú.

La presente investigación tiene como propósito plantear estrategias de comunicación integral del marketing con el fin de lograr posicionar el Café Restaurante Corazón Verde el cual se encuentra situado en el balneario de Huanchaco, Provincia Trujillo. El objetivo general es decretar las estrategias de comunicación integral de marketing más convenientes y apropiadas para obtener el posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016. Respecto al diseño de Investigación es descriptiva transversal así como en el método inductivo, estadístico, analítico y la técnica para la recolección de datos que se implementó para dicha investigación fue la encuesta en donde se estableció un cuestionario de 16 preguntas. En cuanto a la muestra se consideró a 150 personas quienes residen en el balneario de Huanchaco y acuden a dicho restaurante.

Se concluyó lo siguiente: (a) La estrategia de comunicación Integral de Marketing más apropiada fue la de relaciones públicas, según los resultados obtenidos las exhibiciones sobresalen con un 41%, seguido por el patrocinio de eventos con un 34%; estrategias señaladas para promover la imagen del restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco. Esto indicó que para reflejar la imagen congruente del restaurante, se debe realizar una presentación adecuada donde Corazón Verde pueda hacer pública aspectos relevantes que desee mostrar a sus consumidores; (b) Por otro

lado se obtuvo que la segunda estrategia más relevante es la venta personal a través de las muestras gratuita con un 31%, seguido en menor medida por las demostraciones con un 24%, y a su vez las ferias con un 23%. Esto nos indicó que Corazón Verde debe darle mayor prioridad al contacto personal para así otorgar la información al consumidor sobre su oferta con el objetivo de una inmediata decisión de compra; (c) Asimismo, la tercera estrategia más indicada para obtener el posicionamiento del restaurante es el marketing interactivo o de internet, donde sobresalen las redes sociales con un 38%, luego siguen las aplicaciones móviles con un 23%, y el Blog con un 22%, esto señaló el restaurante Corazón Verde debe utilizar las herramientas de marketing interactivo o de internet para que el público reciba información en tiempo real; (d) Finalmente, se obtuvo que las relaciones públicas, venta personal y el marketing interactivo o de internet son las más apropiadas herramientas de Comunicación Integral de Marketing para obtener el posicionamiento del restaurante Corazón Verde, esta determinación se obtuvo por medio del público encuestado, logrando así seleccionar las herramientas más adecuadas para poder posicionar el restaurante en los consumidores.

En la investigación realizada por Rodríguez (2016), titulada *Estrategias de promoción y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Antojitos, Distrito de San Martín de Porres, 2016*. Para obtener el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo, Perú.

El presente estudio buscó brindar una propuesta de solución a la problemática encontrada en Antojitos, lo cual consistió en que los clientes no se sentían identificados ni lo veían atractivo para realizar sus compras de manera frecuente y la solución que se estableció o que se pretendió dar es que ellos puedan conocer las Estrategias de Promoción y de esta manera pueda aumentar no solo la visita de los consumidores o clientes nuevos sino a su vez aumentar sus ventas. El objetivo general de la presente investigación es determinar la influencia que existe entre las Estrategias de promoción en el comportamiento de compra de los consumidores de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2016. Esta investigación fue de tipo básica, el diseño de la investigación es no experimental de corte transeccional y descriptivo

correlacional con enfoque cuantitativo. La muestra seleccionada estuvo conformada por 199 clientes mensuales de Antojitos en el Distrito de San Martín de Porres. Se utilizó la técnica encuesta y el instrumento de cuestionario para la recolección de datos; para evaluar.

Se concluyó lo siguiente: (a) Las Estrategias de promoción influyen significativamente con un 31% el comportamiento de compra de los consumidores de Antojitos, Distrito de San Martín de Porres, 2016; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 51,8%; (b) Las Estrategias de promoción influyen significativamente con un 9,6% en los factores psicológicos de los clientes de Antojitos, Distrito de San Martín de Porres, 2016; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la primera dimensión de la variable dependiente de 25,8%; (c) Las Estrategias de promoción influyen significativamente con un 14,0% en los factores socioculturales de los clientes de Antojitos, Distrito de San Martín de Porres, 2016; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la segunda dimensión de la variable dependiente de 36,5%; (d) Las Estrategias de promoción influyen significativamente con un 22,0% en los factores personales de los clientes de Antojitos, Distrito de San Martín de Porres, 2017; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la tercera dimensión de la variable dependiente de 41,2%.

1.2.2 Trabajos Previos Internacionales

En la investigación de Álvarez (2013), titulada *Influencia de las Estrategias de Marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida de la ciudad de Santiago de Cali, 2014*. Para obtener el título de Licenciado en Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

La presente investigación tiene como propósito investigar y estudiar el comportamiento, las conductas, y actitudes en el consumo de comidas rápidas de los adolescentes, desde la influencia que puede existir en las diferentes estrategias y tácticas seleccionadas y empleadas por especialistas en marketing para atraerlos y

acercarlos a sus productos. El objetivo general es determinar el nivel de influencia que ejercen las variables del marketing mix en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas de la ciudad de Santiago de Cali. En cuanto al diseño de Investigación es descriptiva y causal ya que esta brinda evidencias en las relaciones causa- efecto. En cuanto al tamaño de la muestra se tuvo en cuenta para este estudio fue de 137 personas, empleándose de tal manera un cuestionario de 27 preguntas.

Se concluyó lo siguiente: (a) Entender cómo se comportan y que piensan los consumidores es una herramienta fundamental para las empresas saber hacia dónde enfocar su atención, a fin de satisfacer sus necesidades, brindar los productos, servicios correctos y comunicarse por los medios más convenientes; (b) El 61% reconoció que se encuentra en una postura muy favorable con respecto a que los establecimientos de comida rápida empleen la herramienta de publicidad en donde aparezcan imágenes reales y para complementarlo el 60% señalaron que el diseño de los comerciales debe ser animado y didáctico para que de esta manera el consumidor pueda prestarle una buena atención. El mensaje publicitario “ver el queso desprendiéndose de la pizza” atrae a un 77% de los 138 adolescentes. Se concluyó que la publicidad llamativa es un elemento primordial para recordarla, el 66% afirmó que su establecimiento de preferencia realiza publicidad llamativa, lo que significa que si está dejando en ellos recordación de marca, y esta es una herramienta que mayor emplean dichos establecimientos de comida rápida; (c) Las herramientas sensoriales pueden ser una brillante idea para despertar la necesidad en ellos. Otro elemento fundamental que estimula el apetito son las degustaciones, un 63% de los encuestados lo considera como una buena propuesta publicitaria.

En la investigación realizada por Recinos y Solórzano (2014), titulada *Plan de mezcla promocional para incrementar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de Santa Ana*. Para obtener el título de Licenciados en Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador, El Salvador.

El presente trabajo de investigación trata sobre el diseño de un plan de marketing promocional para incrementar la demanda comercial de los restaurantes de

comida a la carta en la zona urbana del municipio de Santa Ana. Incluye toda la información necesaria para brindar una solución al problema de la carencia de promociones en el sector restaurantero ya que con la escasez de estas no se logra cumplir el objetivo de las empresas que es atraer consumidores hacia los restaurantes. El objetivo general de la presente investigación es determinar la influencia que existe entre el Plan de mezcla promocional en el incremento de la demanda comercial de los Restaurantes de comida a la carta en la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana. Esta investigación fue de tipo básica, el diseño de la investigación es no experimental de corte transeccional y descriptivo correlacional causal con enfoque cuantitativo. La muestra seleccionada estuvo conformada por 384 clientes, con el fin de obtener información más precisa de los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales de los restaurantes. Se utilizó la técnica encuesta y el instrumento de cuestionario para la recolección de datos.

Se concluyó lo siguiente: (a) Un 45% de consumidores encuestados manifestó conocer las promociones que se ofrecen en los diferentes restaurantes, mientras que un 55% no tiene conocimiento de ellas, lo cual hace referencia que los Restaurantes de Comida a la Carta en la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana no le han brindado la importancia necesaria a las herramientas del marketing, las promociones aplicadas por algunos de los restaurantes que se tomaron en cuenta en la investigación no están bien fundamentadas; más bien cada restaurante realiza sus promociones simplemente porque está de moda en la industria según lo expresado por los encargados, y es por ello que no se logran cumplir los objetivos establecidos por la empresa; (b) En cuanto a los medios por los cuales los clientes tienen conocimiento de las promociones de los distintos restaurantes objetos de estudio un 44% detalló que no se enteran por ningún medio, y para las personas que indicaron tener conocimiento sobre las promociones que ofrece este sector de restaurantes indicaron que se enteran de ellas a través de redes sociales con un 27%, hojas volantes con un 10%, radio con un 8%, revistas con un 4%, tv y periódico con un 3% cada uno, y otros medios un 1%. Se concluye que los medios utilizados en su mayoría son las redes sociales por su bajo costo y merchandasing en los restaurantes, descartando en su totalidad la televisión por su

alto costo, los nueve restaurantes entrevistados se fían en el buzz marketing que si bien es cierto es eficiente, pero no se le puede cargar todo el éxito del restaurante, es necesario diseñar y emplear un plan promocional que permita posicionarse en la mente del consumidor y ser la primera alternativa al momento de la decisión de compra; (c) Finalmente, dentro de las sugerencias que los consumidores detallaron para poder mejorar las promociones del sector de restaurantes se indicó que se debería de tener promociones para fechas especiales con un 39%, promociones de oferta con un 25%, cupones de descuento con un 22%, promociones para clientes frecuentes con un 14%, y otro tipo de promoción 0%, cabe mencionar que la promoción es necesaria y primordial para poder atraer clientes ya sea clientes reales o potenciales y un aspecto muy básico a tener presente son los medios para dar a conocer las promociones y que estas puedan presentarse eficientemente para aprovechar al máximo los recursos que se tienen.

En el trabajo de investigación de Traillanca (2012), titulado *Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores del Mall Paseo Costanera, Puerto Montt*. Para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Austral de Chile, Chile.

El presente estudio es cuantitativo vinculado con el grado de influencia que puede poseer la publicidad en la decisión de compra de los clientes esta investigación fue realizada a motivo de los resultados obtenidos mediante el alzamiento de encuesta a las personas que concurren el Mall Paseo Costanera localizado en la ciudad de Puerto Montt. El objetivo general para este estudio fue diagnosticar el impacto de la publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los clientes lo que permitió entender la visión y el grado de relevancia que las personas dan a las publicidades en su totalidad. La metodología utilizada se basó en la investigación – acción, la cual permite la observación del investigador hacia los resultados obtenidos, estos serán observados desde un enfoque cuantitativo. La muestra para este estudio fue de 227 personas a las cuales se les aplico las encuestas en el mismo centro estudiado.

Se concluyó lo siguiente: (a) El impacto de la publicidad de las tiendas ubicadas en el Mall Paseos costanero influye en la decisión de compra de los consumidores. De acuerdo a la pregunta planteada ¿es relevante para usted la publicidad?, la mayoría de las mujeres afirmaron que sólo en ocasiones, mientras que gran parte de los hombres afirmaron que nunca. Solo un 10,1% señaló que es relevante en todo momento; (b) La publicidad es relevante para la personas, y también consideran que la publicidad aumenta el consumismo de la sociedad, pero no influye directamente en su decisión de compra, esta afirmación se apoya con la pregunta acerca de comprar un producto innecesario en la cual más del 50% de las personas asegura nunca haber realizado una compra de este tipo. Las personas tienen una opinión muy clara sobre la publicidad pero para ellos no es un factor que marque directamente la decisión de comprar un determinado producto; (c) A su vez son más mujeres que hombres las que consideraron que la publicidad influye en su decisión de compra. Un 43,1% resaltó que sólo en ocasiones se ven influenciados por la publicidad, con un porcentaje mayor las mujeres. Son más los hombres quienes consideran que la publicidad nunca interviene en su decisión de comprar, pero también un número importante de mujeres considera lo mismo; (d) En ocasiones los clientes que acuden al Mall no tienen conocimiento sobre las ofertas por medio de una publicidad más que todo ellos se enteran por información brindada de sus familiares o círculo social dentro de las tiendas. El interés de los consumidores se satisface solo en ocasiones a través de los medios publicitarios ya que un 55,5% de la población lo señala. Solo un 1,7% señaló que siempre satisface sus necesidades. Un total de 39,1% señaló que no prestaba atención a la publicidad para satisfacer sus necesidades de información como consumidor.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

El presente estudio se fundamentó en las siguientes teorías con la finalidad de analizar y dar consistencia a la investigación a través de los enfoques y aportes teóricos de las últimas décadas, que indudablemente sustenta la orientación del análisis.

1.3.1 Teorías relacionadas a la variable 1 – La Mezcla Promocional

Teoría del Equilibrio

Serna, (2007) sostiene que, la Teoría del Equilibrio de Newcomb está basado en un par de supuestos: el primero es que las personas suelen buscar los mensajes o informaciones con los que tienden a mostrarse conformes (percepción selectiva), y como segundo supuesto el rol de los mensajes o de la información es el de fortalecer las actitudes u opiniones que tienen de antemano las personas que los ha elegido (refuerzo). En general esta teoría acostumbra a encajar con nuestra propia autopercepción como usuarios o consumidores de comunicación e información, con nuestra propia visión de las relaciones interpersonales, entre otras.

Asimismo, este enfoque se adecuada más a la comunicación interpersonal, pero si fuese una comunicación colectiva participan otros factores (políticos, estéticos, circunstanciales, económicos, etc), que lo vuelen menos operativo. En conclusión, esta teoría dispone que el usuario tienen usualmente a reforzar y mantener de manera coherente sus actitudes y opiniones y, por consiguiente, tendera a apartar las informaciones “disonantes” y a su vez a aceptar o hasta incluso indagar aquellas informaciones “consonantes”.

Teoría de las 4 PS

El concepto de Marketing ha ido evolucionando constantemente debido a la tecnología y a lo que el consumidor actual requiere y necesita. Desde el momento en que Borden catalogó el término de marketing mix alrededor de los años 50, luego de ello McCarthy introdujo en los años sesenta las cuatro PS. En un principio, el marketing solamente era considerado como una simple herramienta más que servía de apoyo para las finanzas, producción y los recursos humanos de una empresa, la misión más importante en ese entonces era generar mayor demanda de los productos. Ahora con respecto a las cuatros PS McCarthy explicaba que era la gestión de producto en ese entonces: desarrollar un producto, establecer su precio, realizar la promoción

correspondiente y a su vez fijar un punto de venta, como en ese entonces el mercado estaba en alza no se exigía otro elemento adicional relacionado al marketing.

Todo cambió cuando la economía en general se vio afectada por una crisis del petróleo y por ende hubo una incertidumbre económica que duró aproximadamente hasta los años ochenta, durante ese tiempo de crisis se dieron cuenta que generar demanda era más complicado y que no solo bastaba con las cuatro PS. Mientras tanto los consumidores se fueron volviendo más inteligentes y se informaban más al momento de adquirir un bien o servicio y por ende los especialistas de marketing pensaron sobre conceptos mucho más amplias.

Aquí se sumaron a las cuatro PS nuevas propuestas que inicialmente fueron: pruebas tangibles, poder político, proceso, personas, publico, no obstante debido a la crisis económica de ese entonces el marketing ganó mucha más relevancia, progresó de manera exorbitante siendo así parte de un nivel estratégico. A partir de ese entonces el desarrollo de las cuatro PS, ha ido de la mano, sobre la correcta definición de un público objetivo, la segmentación y el posicionamiento (Kotler, 2009).

Teoría de la Planificación estratégica

Ansoff el padre de la idea de planificación estratégica nos mencionó que es muy obsoleta lo cual se desarrollaba para lograr un objetivo en cualquier acción, pero fue en los años 50 en donde la planificación estratégica se institucionalizó y sistematizó en grandes empresas de estados unidos, como tenemos conocimiento esta forma de planificación es apropiada usarla en objetos donde se rige un mayor grado de incertidumbre tal es el caso de las competencias empresariales.

La planificación estratégica asume diferentes maneras en su proceso, pero en todas ellas toman importancia la estrategia y flexibilidad; el esfuerzo del planeamiento estratégico se reúne en especial para realizar las distintas estrategias adecuadas para obtener los objetivos o metas y en seleccionar las alternativas a desarrollar. Durante el control, la ejecución como operación de retroalimentación, permite comprobar los resultados de la aplicación de la estrategia elegida y adaptar a la acción conforme a esos; por otro lado, la flexibilidad admite modificar de estrategia si la

situación lo amerita. Es decir que en este caso, los ajustes, el control y la posible modificación de estrategia es tan fundamental como la etapa de planeamiento (Fernández, 2004).

Teoría de las Relaciones Públicas

Bernays conocido como uno de los padres de las Relaciones Públicas, contemplaba públicamente lo primordial de la profesión del asesor en Relaciones Públicas, trabajó la definición de la Opinión Pública desde el punto de las Relaciones Públicas, y su afinidad con el gran mundo empresarial, la importancia de alcanzar a la “psique del público”, para poder obtener una campaña de Relaciones Públicas satisfactoria, por medio del estudio del grupo y de cada individuo, dio como recomendaciones los métodos y las técnicas para establecer la nueva profesión y no dejó de lado apelar a los códigos morales y a la ética, para que el asesor en Relaciones públicas pueda ayudar a la sociedad, con máximo beneficio (Bernays, 2011).

1.3.2. Teorías relacionadas a la variable 2 – Percepción del Consumidor

Teoría de la Personalidad

Schiffman y Lazar (2010) manifiesta que, la Teoría de la personalidad de Freud, busca explicar la forma en que funciona nuestra mente. Freud creía que para comprender el comportamiento del consumidor se requería entender la mente de las personas, por ello dividió nuestra mente en 3 niveles: consciente, preconscious e inconsciente. El aporte más sobresaliente de esta teoría es que nos dice que las personas son motivadas tanto por fuerzas conscientes como inconscientes.

Nos dice que gran parte de las decisiones de compra son basadas en las motivaciones inconscientes, como también las estrategias de la mercadotecnia que tiene en cuenta los puntos de la personalidad para lograr que las personas compren un determinado producto o servicio.

Teoría asociacionista del aprendizaje

Rivera, Arellano y Molero (2013) manifiesta que, la Teoría asociacionista del aprendizaje, nos dice que las personas no necesitan pensar racionalmente para que puedan aprender, solo necesitan ser expuestas reiteradas veces a diversos estímulos externos para lograr hacerlo. Es decir, si las personas se les estimula de la forma correcta, estos estímulos pueden generar conductas automáticas de compra que no son pensadas racionalmente por el individuo.

La teoría asociacionista da mucha importancia a nuestros sentidos ya que cree que ellos logran la asociación entre estímulo y respuesta, generando patrones o conductas de compra.

Teoría de los 3 Cerebros

Cañizares y García (2015) señalan la teoría de los 3 cerebros del maestro MacLean, nos indica que nuestro cerebro es el resultado de la amplia zaga filogenética y está compuesto por subsistemas los cuales son 3. Estos se consideran por orden de aparición durante la evolución: el límbico (mamíferos primitivos), el neocórtex (mamíferos superiores o evolucionados), el reptiliano (reptiles).

Empezando con el cerebro reptiliano, su principal función sería la de otorgar los mecanismos que logren agrupar los mensajes provenientes del entorno (tanto interno como externo), y tomar acciones sobre ellos. Su existencia durante la evolución es de suma importancia, ya que este órgano concede una percepción multi-sensorial del contexto.

Si continuamos navegando en la evolución se halló el “sistema límbico”, su aparición logró la posibilidad de expresar y sentir emociones. El sistema límbico intercambia de forma veloz con el sistema hormonal y con el sistema nervioso autónomo, lo que autoriza a la emoción actuar repentinamente sobre cada uno de nosotros, causándonos modificaciones físicas (sudoración, tono muscular, latido cardiaco, sistema digestivo, etc.) y estados cognitivos (tristeza, felicidad, etc), relacionados a dichas emociones.

Por otro lado el sistema neocórtex supervisa tanto las capacidades cognitivas (auto-reflexión, memorización, resolución de problemas, memorización) como las emociones. Además juega un rol muy importante en funciones como el pensamiento consciente o el razonamiento espacial, y en los seres humanos, el desenlace de dos áreas relevantes de esta región anatómica han facilitado el progreso del lenguaje.

Teoría Económica

Alfred Marshall nos mencionó en el año 1931 que esta teoría consistió en que el consumo de cada cliente se da en una relación con los ingresos que ellos poseen además de ello va asociado con el factor precio-calidad es decir cada cliente busca obtener el mejor producto pero a un precio de acorde a sus posibilidades por ello visualizan o analizan las posibles alternativas de adquisición.

Esta teoría considera al ser humano como racional ya que ellos están al pendiente de una promoción oferta o rebaja para minimizar sus costos y obtener lo que tanto desea (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Variable 1 – La Mezcla Promocional

Kotler y Keller (2012), mencionan que las herramientas de la mezcla promocional deben estar asociadas para presentar un mensaje claro y conciso y así obtener un posicionamiento estratégico. El punto de inicio para la comunicación de marketing debe ser una auditoria de comunicación que analice todas las interacciones existentes que surgen entre los clientes y los productos y servicios.

Para utilizar los programas de comunicaciones adecuados y determinar recursos de manera correcta, los mercadólogos requieren analizar las impresiones y experiencias que tendrán una influencia mayor en cada una de las etapas del proceso de compra: partiendo de estos datos pueden emitir críticas sobre la comunicación de marketing según la capacidad de estas para influir en las impresiones y experiencias, incrementar las ventas y generar lealtad en los consumidores.

Además señalan que cada herramienta de la mezcla promocional cuenta con sus propios costos y características:

Publicidad, llega a los consumidores dispersos geográficamente. Puede establecer una imagen de largo plazo para el producto o incrementar ingresos y ventas. En consecuencia a las diversas formas y usos de la publicidad, es complicado hacer generalizaciones sobre ella. A pesar de ello, merece realizar ciertas observaciones:

- a) Capacidad de penetración, la publicidad logra que un vendedor repita cierto mensaje repetidas veces. Además logra que el comprador perciba y realice comparaciones con los diferentes mensajes de los competidores. La publicidad de gran escala expresa un efecto positivo sobre el poder, tamaño, y éxito del vendedor.
- b) Expresividad amplificada, la publicidad otorga oportunidades para dramatizar la entidad y sus diversos productos por medio de la implementación correcta del color, el sonido y los medios impresos.
- c) Control, el anunciante puede seleccionar las características de la marca y del producto en los que se centrarán todas las comunicaciones.

Promoción de ventas: Las empresas implementan herramientas de promoción de ventas, incentivos, cupones, entre otros, con el fin de atraer una respuesta más rápida y potente de los consumidores, agregando efectos de corto plazo tales como resaltar las ofertas de productos y levantar los niveles de las ventas. Esta herramienta presenta tres beneficios relevantes:

- a) Capacidad de captar la atención y pueden dirigir al consumidor hacia el producto.
- b) Incentivos, añaden alguna concesión, contribución o incentivo que le da el valor al consumidor.
- c) Invitación, incluye una invitación distintiva para ser partícipe en la transacción en ese instante.

Ventas personales: Es la herramienta más adecuada en las etapas tardías dentro del proceso de compra. La venta personal tiene tres importantes características:

- a) Interacción personal, la venta personal entabla un contexto interactivo e inmediato entre dos o más individuos. Cada uno es capaz de visualizar las reacciones de las demás personas.
- b) Cultivo, gracias a la venta personal se logra que se entablen diversos tipos de relaciones, que van desde una interacción de ventas hasta una amistad profunda.
- c) Respuesta, el consumidor frecuentemente cuenta con opciones personales y se le motiva a dar respuestas inmediatas.

Relaciones Públicas: Los mercadólogos suelen subutilizar las relaciones públicas, sin embargo, un programa establecido correctamente con otras herramientas de la mezcla promocional puede ser altamente productivo, especialmente si la organización requiere retar las ideas erróneas de los consumidores. Las relaciones públicas presentan tres cualidades significativas:

- a) Alta credibilidad, las historias en los programas de noticias son más creíbles para los consumidores, a diferencias de los anuncios.
- b) La capacidad de llegar a los clientes difíciles de alcanzar, las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que tienen como preferencia evitar las promociones dirigidas y los medios masivos.
- c) Dramatización, las relaciones públicas pueden narrar la historia que existe detrás de una organización, producto o servicio.

Según Kotler y Armstrong (2013), la mezcla promocional o las comunicaciones integradas de marketing necesitan reconocer todos los puntos de contacto donde el cliente puede hallar a la organización. Cada contacto de la marca brinda un mensaje, ya sea bueno o malo. El objetivo de la organización debe ser brindar un mensaje positivo y conciso en cada cliente. Las comunicaciones integradas de marketing agrupan cada una de las imágenes y mensajes de la organización. Continuamente, los diversos medios de comunicación juegan un rol muy importante en atraer, informar y

persuadir a los consumidores, estos roles deben ser estrictamente coordinados bajo el plan global de la mezcla promocional.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2013), la mezcla promocional consiste en el mix de las diversas herramientas promocionales, en donde se adjunta las relaciones públicas, las ventas personales, la promoción de ventas y la herramienta de la publicidad, todas ellas son implementadas para alcanzar el mercado meta definido y a su vez se utilizan con el fin de conseguir las metas generales de la empresa, por ello es importante mencionar que mientras más fondos se estipulen a cada herramienta de promoción y más realce administrativo se distribuya a cada una de las herramientas, más se idealizara que esa técnica es significativa para considerarla dentro de la mezcla promocional.

Para Kotler y Armstrong (2013), la mezcla promocional consiste en la combinación específica de relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, ventas personales marketing directo los cuales la organización implementa para comunicar de manera persuasiva el valor para el consumidor y proyectar relaciones con los consumidores. A su vez la comunicación integral de marketing abarca más allá de estas herramientas promocionales delimitadas, el diseño del producto, el color de la envoltura, la forma y la manera en cómo lo venden, todo ello transmite algo a los clientes.

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2014), la mezcla de promociones de una organización es la composición de varios elementos promocionales que se optan por implementar. Al constituir la mezcla de promociones, el comerciante debe considerar diversos aspectos. En primer lugar debe plantearse la simetría de los elementos como el mercado meta, la fase del ciclo de vida del bien, las cualidades del bien, la fase de comportamiento de compra del cliente e inclusive el canal para la distribución. En segundo lugar, se debe tener en cuenta que los diferentes elementos de promoción en ciertas oportunidades son responsabilidad de diferentes áreas, se requiere sistematizar una campaña de promoción congruente y racional.

La mezcla promocional consiste en utilizar las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal las cuales

promueven a que la marca sea reconocida por los consumidores y que aumente sus ventas y a su vez que comunican y establecen una relación más persuasiva con ellos.

En este caso para poder emplear estrategias promocionales satisfactorias debemos tener en cuenta que los consumidores están cambiando constantemente debido al avance tecnológico que hay hoy en día y que hace que los consumidores estén informados y comunicados (Mesa, 2012).

Dimensión 1 – Publicidad

Según Lamb, Hair y McDaniel (2013), la publicidad se determina como toda forma de comunicación masiva impersonal pagada por un patrocinador o empresa. Es una manera habitual de promoción, en particular para productos y servicios dirigidos al consumo.

Para Kotler y Armstrong (2013), la publicidad no es más que una parte de un grupo más extenso de decisiones de marketing. Su función principal es apoyar a informar la proposición de valor de la marca a los consumidores que se encuentran dentro de nuestro mercado meta. La publicidad debe combinarse de manera correcta y adecuada con los demás elementos que están incluidos dentro de la mezcla promocional.

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2014), definen la publicidad como cualquier modo financiado por un patrocinador reconocido de una mezcla impersonal respecto a una empresa, un producto, una idea o un servicio.

La publicidad es una buena forma de persuadir e informar a los clientes de la existencia de un producto o servicio de una determinada marca (Mesa, 2012).

Publicidad informativa	
Comunicar valor para el cliente.	Sugerir nuevos usos de un producto.
Crear una imagen de marca y de la compañía.	Informar al mercado de un cambio de precio.
Informar al mercado acerca de un nuevo producto.	Describir los servicios disponibles y el apoyo.
Explicar cómo funciona el producto.	Corregir impresiones falsas.
Publicidad persuasiva	
Crear preferencia de marca.	Persuadir a los clientes de comprar ahora.
Fomentar el cambio a la propia marca.	Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas.
Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.	Convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.
Publicidad de recordatorio	
Mantener relaciones con los clientes.	Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto.
Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano.	Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada.

Figura 1. Objetivos de la Publicidad

Indicador 1 – Medios en Exteriores

La publicidad en exteriores o alrededor de casa se está convirtiendo cada vez más innovadora y creativa ya que es un recurso flexible, se requieren costos mínimos y además puede tomar una variedad de formas. La publicidad a través de medios en exteriores aborda un mercado diverso y amplio, por ende, se considera perfecto para impulsar y promocionar bienes y servicios de utilidad, así como para conducir a los clientes a las entidades locales. Realizar publicidad por este medio puede ser muy provechoso y ventajoso debido a que su frecuencia de exposición es muy superior y sin embargo el número de atestamiento de los anuncios de los competidores es muy inferior. Por estos y más motivos los centros de empresas locales como servicios y entretenimientos locales, transporte público, hoteles y establecimientos de comida son los primordiales anunciantes en exteriores (Lamb, Hair y McDaniel, 2013).

Kotler y Armstrong (2013), reafirman que esta técnica tiene la ventaja de flexibilidad, cuentan con una exposición de repetición muy elevada, costos minimizados, escasa competencia de mensajes, correcta selectividad posicional, por ende es una herramienta de la publicidad muy recomendada por su efectividad.

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2014), la publicidad en exteriores es un medio muy eficiente para conmemorar un producto a las personas. La manera más habitual de la publicidad en medios exteriores, nombrada espectaculares o vallas, en muchas ocasiones da como consecuencia un buen alcance y continuidad, además ha confirmado que eleva los niveles de compra. La perceptibilidad de este medio es un buen respaldo adicional para bienes reconocidos y es una alternativa flexible y de un costo bajo parcial.

Indicador 2 – Internet

El Internet se ha vuelto un medio publicitario muy consistente, generando así asombrosas modificaciones al sector publicitario. La publicidad por este medio facilita una plataforma didáctica y ligera que concede infinitos datos respecto al uso de los consumidores, lo que posibilita a los anunciantes enriquecer el enfoque de sus anuncios y obtener efectos mensurables. El marketing de medios sociales se ha popularizado cada vez más como un medio de publicidad en Internet, a los medios sociales ciertas veces se les denomina medio de contenido ocasionados por el usuario o por el consumidor en donde incluyen podcasts, recorridos de video interactivo, blogs, foros, mundos virtuales y las famosas redes sociales (Lamb, Hair y McDaniel, 2013).

Kotler y Armstrong (2013), señalan que este tipo de medio publicitario cuenta con un perfil muy positivo, ya que tiene una alta selectividad, se requiere costos bajos, implican capacidades interactivas y es de manera inmediata. Es un medio que viene evolucionando notoriamente ya que cada vez más consumidores hacen uso del Internet y tienen pueden percibir el constante bombardeo de los anuncios publicitarios de diversas marcas.

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2014), Internet simboliza un medio relativamente nuevo para los anunciantes, aunque ya ha logrado captar a una gran diversidad de industrias. La publicidad online tiene un parecido a la publicidad impresa puesto que brindan un mensaje visual. Sin embargo, cuenta con ciertas ventajas extras ya que también se utilizan las capacidades de video y audio de internet. El audio y el movimiento pueden

captar la atención de los concurrentes o producir un elemento entretenido al anuncio. La publicidad por este medio tiene la cualidad de ser interactiva.

Dimensión 2 - Promoción de Ventas

Según Lamb, Hair y McDaniel (2013), la promoción de ventas son las acciones de comunicación de marketing, muy diferentes a la venta personal, relaciones públicas y publicidad, en las cuales un incentivo a corto tiempo incentiva a los clientes o integrantes de canal de distribución a obtener un bien o servicio de manera inmediata, ya sea al minimizar parte del precio o añadirle valor. La promoción de ventas acostumbra tener un considerable impacto en el comportamiento que en las actitudes, por ello la compra instantánea es la finalidad de la promoción de ventas, sin tener en cuenta el formato que tome.

Para Kotler y Armstrong (2013), la promoción de ventas es considerada como la herramienta de más corto tiempo dentro de las herramientas de la mezcla promocional, ya que mientras la venta personal o la publicidad transmiten un “compre”, la promoción de ventas transmite un “compre en este momento”. Esta herramienta consta en incentivos a tiempo corto para promover la venta o compra de un bien o servicio, cabe mencionar que la promoción de ventas adjunta una gama amplia de herramientas de promoción elaboradas para inducir una respuesta el público, ya sea con mayor potencia o más pronto.

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2014), las promociones de ventas están enfocadas al cliente final y son instrumentos de ventas que respaldan las ventas personales y la publicidad de una organización. Los instrumentos relacionados de la promoción de ventas enfocadas en el consumidor adjuntan cupones, concursos, premios, muestras, sorteos, exhibidores en el punto de venta, reembolsos, entre otros instrumentos que brindan proporcionan ventajas a la empresa.

Indicador 1 – Cupones

Es un documento en donde se otorga el derecho a los consumidores a una disminución de precio instantáneo cuando adquieren el bien o servicio. Los cupones son una forma

peculiarmente eficaz de incitar las pruebas del bien y las adquisiciones continuas. A su vez, los cupones se han vuelto una herramienta muy habitual en diversos establecimientos ya que comprometen una considerable probabilidad de intervenir en las decisiones de compra de los consumidores (Lamb, Hair y McDaniel, 2013).

Para Kotler y Armstrong (2013), los cupones son certificados que ayudan a economizar efectivo a los consumidores cuando adquieren los bienes o servicios determinados. Los consumidores en su mayoría adoran este tipo de promoción, además los cupones pueden difundir la comprobación temprana de una marca nueva o impulsar los niveles de venta de una marca madura.

Indicador 2 – Concursos y Sorteos

Acostumbran a estar proyectados para establecer interés en un producto o servicio, ciertas veces se utiliza para impulsar el cambio de marcas. Los concursos son denominados promociones en donde los participantes hacen uso de sus habilidades y destrezas para competir por los premios establecidos. Por otro lado, ser ganador en un sorteo depende de la suerte y la intervención es de manera gratuita, hay que recordar que para incrementar su efectividad, los gerentes de promoción de ventas deben cerciorarse que el premio sea llamativo para el mercado objetivo (Lamb, Hair y McDaniel 2013).

Kotler y Armstrong (2013), sostienen que los concursos y sorteos brindan a los clientes la posibilidad de poder ganar algún premio como viajes o productos o una suma de dinero en efectivo, por medio de la suerte o de algún trabajo extra. La mayoría de las organizaciones emplean concursos y sorteos para captar la atención de los consumidores hacia su marca y fortalecer su participación.

Dimensión 3 - Ventas Personales

Según Lamb, Hair y McDaniel (2013), la venta personal se define como una comunicación inmediata entre un ejecutivo de ventas y uno o más posibles compradores en un intento por intervenir unos en otros en una circunstancia de

compra. Esta herramienta promocional brinda diferentes ventajas como el de brindar una explicación o demostración específica del bien o servicio, cuando el posible comprador tiene una serie de dudas o cuestionamientos, el ejecutivo de ventas se encuentra disponible para poder ofrecer las explicaciones correspondientes.

Para Kotler y Armstrong (2013), las ventas personales son consideradas como una pieza fundamental dentro de la mezcla promocional, puesto que construye y transmite valor para el consumidor por medio de contacto directo con ellos. Las entidades a nivel mundial implementan la fuerza de ventas para comercializar bienes y servicios a los consumidores finales y a los clientes empresariales.

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2014), las ventas personales hacen referencia a un flujo de un par de vías, que se establece entre un consumidor y un comerciante, casi siempre en un encuentro individual, establecido para impactar en el comportamiento de compra de un individuo o conjunto. Las ventas personales siguen siendo consideradas como una tarea muy potente entre dos individuos, aunque la tecnología avance cada día más.

Indicador 1 - Reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas

El reclutamiento de la fuerza de ventas debe basarse en una descripción detallada y concisa de la tarea de ventas como la detalle el gerente de ventas. Una de las cualidades primordiales con las que debe contar el ejecutivo de ventas para que tenga un desempeño eficiente es el fortalecimiento del ego o tener una autoestima saludable y firme, además de la capacidad para poder reponerse ante un rechazo. Luego de contratar al personal de ventas y de que ha recibido una pequeña guía, empieza el proceso de capacitación en donde el ejecutivo de ventas recepciona instrucciones acorde a las prácticas y políticas de la empresa, conocimiento del producto, características del cliente, técnicas de venta o hacer uso de un software para ventas mecanizadas (Lamb, Hair y McDaniel 2013).

Kotler y Armstrong (2013), señalan que en el centro de cualquier actividad victoriosa de fuerza de ventas se sitúa el reclutamiento y selección de vendedores eficaces. El

reclutamiento captara a una gran cantidad de solicitantes de entre los cuales la organización debe elegir a los que considere mejores. El proceso de selección de personal puede ser diferente desde una entrevista muy poco formal a entrevistas amplias y largos exámenes. Comúnmente, las pruebas evalúan sus aptitudes de venta, las habilidades organizativas y analíticas, personalidad, entre otras características importantes al momento de la selección de los vendedores. Pero el total de punto de los exámenes solo aportan una parte de información dentro de una serie que adjunta referencias, reacciones del entrevistador, antecedentes de empleo, y características personales.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014), respaldan que el reclutamiento de los ejecutivos de ventas es una de las tareas más destacadas de la administración de ventas, puesto que requiere conseguir personas que se adhieran al tipo de puesto de ventas que la organización solicita. La capacitación de los ejecutivos de ventas es un proceso constante que impacta tanto a los vendedores nuevos como también los que tienen mayor tiempo dentro de la empresa. Cabe mencionar que la capacitación en el área de ventas engloba mucho más que las habilidades que se utilizan al momento de vender.

Indicador 2 - Compensación y motivación de la fuerza de ventas

La compensación es una de las labores más complejas del gerente de ventas, sólo realizando una correcta planeación asegurará que la compensación capte, motive y fidelice a los vendedores eficientes. Aunque el plan de compensación incentiva a un ejecutivo de ventas a realizar su trabajo de manera eficiente, en algunas oportunidades no basta para generar el margen de utilidad o volumen de ventas estimados por la gerencia de ventas, por ello los gerentes de ventas de manera continua deben otorgar incentivos o recompensas, como reconocimientos en reuniones, vacaciones, incremento de sueldo, o bonos en efectivo, considerando que deben ser precavidos para no promover un comportamiento poco ético (Lamb, Hair y McDaniel 2013).

Kotler y Armstrong (2013), sostienen que para captar a los vendedores eficaces, la organización debe contar con un seductor plan de compensaciones. El plan de remuneración de los vendedores puede incentivar a la fuerza de ventas y direccionar de manera eficaz sus actividades o funciones, este plan debe conducir a los vendedores hacia actividades que sean acordes con los objetivos generales de marketing y de la fuerza de ventas. Más allá de conducir al personal, los gerentes de ventas deben incentivarlos buscando de esta manera incrementar la moral de los vendedores y el rendimiento por medio del clima laboral, incentivos como dinero en efectivo, honores, premios en mercancía, viajes, entre otros. Tenga presente que si aniquila a la fuerza de ventas, podría aniquilar el nexo con el cliente.

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2014), un proyecto de ventas no puede realizarse de manera eficaz sin un personal de ventas motivados. La consideración de la remuneración como agente de estímulo quiere decir que se debe analizar de manera correcta el modo en que se remunera económicamente. Asimismo, a los vendedores que realizan un trabajo eficiente y logran los objetivos establecidos por la organización se les hace entrega de premios no monetarios, los cuales muchas empresas en la actualidad vienen ofreciendo.

Dimensión 4 - Relaciones Públicas

Según Lamb, Hair y McDaniel (2013), las Relaciones Públicas son un componente dentro del mix promocional que analiza las actitudes públicas, reconoce temas que de una u otra manera generen una preocupación pública y desarrolla programas con la finalidad de conseguir el entendimiento y la aprobación pública. Las relaciones públicas son un vínculo fundamental en el mix de comunicación integral de una entidad u organización.

Para Kotler y Armstrong (2013), las relaciones públicas radican en los hechos o actividades cuyo destino tiene como finalidad crear relaciones positivas con los diferentes públicos que tiene la organización. Es una herramienta importante ya que se utilizan para fomentar bienes, lugares, ideas, servicios, e incluso naciones, por ello

las empresas en su mayoría implementan las relaciones públicas para crear relaciones agradables con los clientes, los medios de comunicación, sus comunidades y los inversores. Cabe mencionar que esta herramienta puede tener un gran efecto en la conciencia de los consumidores a un costo por debajo del que puede tener la publicidad.

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2014), las relaciones públicas son una manera de dirección de la comunicación que busca de una u otra manera intervenir en el aspecto de una empresa, así también poder impactar en la imagen de sus bienes y servicios. Los empeños de esta herramienta pueden emplear una gama de diversas herramientas y dirigirlas a distintas audiencias. Aunque las personas dentro del área de Relaciones Públicas en su mayoría se sitúan en transmitir los puntos positivos de la empresa, también pueden encargarse de reducir las consecuencias negativas de una crisis o dificultad.

Indicador 1 - Asuntos Públicos

Los asuntos públicos se consideran una función muy importante dentro de las áreas de relaciones públicas de cada organización o empresa, puesto que dentro de ello se busca crear y sostener relaciones locales o nacionales con los ciudadanos de una comunidad o nación (Lamb, Hair y McDaniel 2013, p.578).

Kotler y Keller (2012), definen los asuntos de servicio público como herramienta importante ya que al implementarlo las organizaciones pueden construir una voluntad positiva colaborando con tiempo y dinero a causas humanitarias.

Indicador 2 – Patrocinios

Es una estrategia de las relaciones Públicas en donde una organización o entidad invierte efectivo para avalar un tema, evento o causa que sea coherente con los objetivos determinados dentro de la corporación, como acrecentar la conciencia de marca o enriquecer la imagen corporativa. Las organizaciones patrocinan temas muy diversos, pero los tres más habituales son el cuidado de la salud, los programas sociales y la educación. Además de ellos se debe tener en cuenta que las

corporaciones en ciertas ocasiones donan un estimado de las utilidades y ventas a una causa benéfica favorecida por su mercado objetivo. (Lamb, Hair y McDaniel, 2013).

Para Kotler y Keller (2012), los patrocinios es una herramienta en el marketing de relaciones públicas mediante el cual las organizaciones pueden impulsar y fomentar sus marcas e imagen corporativa al publicitar o patrocinar actividades culturales y deportivas, y motivos que cuenten con una estima significativa.

1.4.2. Variable 2 – Percepción del Consumidor

Schiffman y Lazar (2010), mencionan que para cada ser humano, la realidad es un fenómeno completamente particular el cual está basado en sus deseos, necesidades, experiencias y valores. Es de este modo que, para un mercadólogo la percepción del consumidor resulta mucho más fundamental que su conocimiento de la realidad objetiva. En términos descriptivos, no es lo que en realidad es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que interviene en sus actividades y hábitos de compra.

Por medio de la publicidad, los mercadólogos originan y moldean las percepciones del consumidor sobre sus bienes, al colocar las ofertas que cubren las necesidades de los consumidores y que aportan importantes beneficios con mayor efectividad que las alternativas de la competencia.

Según Grande y Rivas (2013), el estudio de las percepciones es muy necesario para la toma de decisiones en materia de marketing, como por ejemplo: la fijación o alteración de los precios, el diseño de productos, y el diseñar campañas de comunicación eficaces.

Además señalan que existen una serie de factores internos que afectan a la percepción:

- a) La personalidad, consiste en el agrupamiento de todas las características y rasgos de cada uno de los individuos que fijan las maneras del comportamiento

y participa en la manera de interpretar los diversos estímulos que llegan a nosotros.

- b) La motivación, un individuo no puede dejar de estar influenciado por su estado de motivación. Un auto se percibirá como un elemento de transporte simple y común si se utiliza por motivos laborales o como un elemento de status si es costoso y se utiliza para movilizarse con el grupo de amigos, un fin de semana.
- c) El aprendizaje, logra una habilidad mayor en la extracción y obtención de datos, en función precisamente de la práctica y experiencia, de los estímulos que vienen de nuestro contexto.

A su vez hacen mención a los factores externos que afectan a la percepción:

- a) La cultura y sus dimensiones influyen en el comportamiento de las personas en aspectos relacionados a la apariencia de un producto, como las motivaciones son distintas en función de los grados de individualismo, aversión a lo incierto, masculinismo y orientación temporal.
- b) Los contextos en que se perciben los estímulos, que pueden ser sociales, políticos, naturales, o económicos.

Otros factores que afectan a la percepción son los siguientes; la edad, la necesidad, los colores, el tamaño, los envases, entre otros.

Según Schiffman (2015), la percepción es el proceso a través del cual los seres humanos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para construir un concepto representativo y congruente del universo. A su vez ello puede explicarse en breves términos la manera en como divisamos el mundo que nos envuelve.

Para Solomon (2013), la percepción es el proceso por el cual un individuo, selecciona, organiza e interpreta ciertas sensaciones. Por consiguiente, el análisis de la percepción se sitúa en lo que las personas agregan a esas sensaciones para asignarles un significado.

Según Rivera, Arellano y Molero (2013), la percepción es la imagen mental que se construye apoyo de la experiencia, las necesidades y los estímulos. Es el producto

de una secuencia de selección, organización e interpretación de sensaciones. La percepción de los consumidores es parcial, momentánea y selectiva, y se compone de un par de inputs:

- Las sensaciones, o la contestación de los órganos sensoriales a los estímulos externos. Estas están sometidas de acuerdo a la sensibilidad de las personas ante los estímulos, de su amplitud receptiva, y además de la naturaleza del estímulo. Se han delimitado unos umbrales de recepción mínimos y máximos que encuadran el campo de percepción de las personas, y que es conveniente comprender al momento de elaborar los anuncios publicitarios.

Los inputs internos son las variables parciales que caracterizan a cada individuo y que transportan de diferente significado a los estímulos (p.128).

Kolter y Armstrong (2012), mencionan que cada persona de la sociedad organiza, recibe e interpreta los datos sensoriales de manera individual podemos decir que la percepción es el proceso en el cual los individuos de cada sociedad organizan, seleccionan e interpretan datos para formarse una imagen clara y concisa.

Los consumidores tienen distintas percepciones de un estímulo que puede recibir debido a tres procesos de percepción: distorsión, retención selectiva y atención. Cabe mencionar que las personas hoy en día están expuestas a muchos estímulos sobre todo por los anuncios publicitarios pero esto no implica que tomen relevancia a cada percepción o estímulo expuesto. (p.149).

Rivas y Grande (2013), la percepción influye en el comportamiento del consumidor por ende el elaborar estrategias será beneficioso para la empresa.

La percepción es lo que realiza activamente el cerebro para así fabricar lo que vemos, mediante ello se concede significado a las señales que percibe y aún más aumenta el conocimiento en el mundo; sobre todo ello se da por las señales que recibe el consumidor y que es lo que realiza con ellas; por otro lado podemos mencionar que depende de estímulos físicos y a su vez sensaciones; de esa manera esos dos factores marcan la experiencia del consumidor (p.214).

Dimensión 1 - Selección Perceptual

Según Schiffman (2015), a nivel subconsciente, los clientes son muy exquisitos al encontrarse sometidos a un estímulo. Una persona podría observar ciertos elementos, desatender otras y apartarse de varias más. De hecho, una persona percibe solamente una fracción reducida de los estímulos a los que está sometido.

Según Rivera, Arellano y Molero (2013), El sujeto no puede dar una respuesta a los diversos estímulos que percibe del medio externo, por ello utiliza un filtro individual y particular para excluir los que considera significativos. De este modo, el sujeto interviene en el proceso perceptual y por ello trata de obtener únicamente los estímulos atractivos o que son congruentes con sus inputs internos (p.128).

Según Rivas y Grande (2013), la selectividad es una propiedad muy relevante de la percepción porque el individuo no cuenta con habilidades ilimitadas para prestar atención, percibir e interpretar la infinidad de estímulos que la atrapan, por ende tan solo se centra en unos cuantos. Esto restringe la información recibida que no es de nuestro interés en cada oportunidad considerada o que no está en relación con los sistemas cognitivos personales. La selectividad de los datos es fundamental dentro del área de comunicaciones.

Indicador 1 - Expectativas

En general, las personas ven lo que esperan ver, y lo que esperan ver en muchas oportunidades se basa en todo con lo que está acostumbrado, en sus vivencias anticipadas o en una serie de expectativas. Enfocándonos al contexto de marketing, los individuos suelen distinguir los bienes y sus cualidades en función de sus expectativas (Schiffman, 2015).

Según Rivera y Garcillán (2012), las personas perciben los productos y sus cualidades de acuerdo al nivel de correlación respecto a sus intereses y expectativas. Por ello, la publicidad trata de adaptar la identificación del producto con el nicho al que se están dirigiendo (p.154).

Indicador 2 – Motivaciones

Las personas suelen percibir y distinguir aquello que requiere o anhela; mientras más potente sea lo que se requiere, más grande será la inclinación a desatender los estímulos no vinculados que estén introducidos dentro del contexto. En general, existe una conciencia muy lúcida en cuanto a los estímulos que son destacados para los intereses y necesidades que se experimentan en algún momento, y una conciencia minimizada ante los estímulos del contexto que son primordiales para él (Schiffman 2015).

Según Rivera y Garcillán (2012), los individuos tendemos a percibir de manera más eficiente de todos los estímulos que hagan alusión a un deseo o necesidad.

Esto es ventajoso para los publicistas para llamar nuestra atención haciendo uso de métodos de provocación y persuasión, tales como la seducción de un perfume, la ternura de un bebe, o la sociabilidad de las bebidas alcohólicas (p.154).

Dimensión 2 - Organización Perceptual

Para Schiffman (2015), los individuos no sienten la gran cantidad de estímulos que seleccionan del ambiente; por el contrario, suelen agruparlos en fracciones y a percibirlos como un todo. Este sistema de organización perceptual facilita y sintetiza el día a día de las personas.

Para Hoyer, MaCinnis y Pieters (2014), la Organización Perceptual es el proceso mediante el cual se organizan los estímulos en porciones de gran relevancia. Los clientes organizan los diversos estímulos de manera igual y uniforme, lo que genera que diversos anuncios publicitarios de diferentes empresas tengan éxito.

Según Rivas y Grande (2013), la selectividad es una propiedad muy relevante de la percepción porque el individuo no cuenta con habilidades ilimitadas para prestar atención, percibir e interpretar la infinidad de estímulos que la atrapan, por ende tan solo se centra en unos cuantos. Esto restringe la información recibida que no es de nuestro interés en cada oportunidad considerada o que no está en relación con los

sistemas cognitivos personales. La selectividad de los datos es fundamental dentro del área de comunicaciones.

Indicador 1 – Figura y Fondo

Hace referencia al vínculo que existe entre el estímulo (quiere decir, la figura) y el contexto donde se manifiesta (lo cual es, el fondo). Los estímulos que desentonan con el entorno son más aptas de ser descubiertas. Por lo general, el fondo se percata como no definido, turbio y prolongado. La línea habitual que divide la figura y el fondo en su mayoría se designa a la figura, más que al fondo, lo cual facilita otorgarle una definición mayor a aquella, cabe mencionar que las anticipadas experiencias intervienen la manera en que percibimos el patrón de fondo y figura (Schiffman, 2015).

Solomon (2013), respalda que el principio de Figura y Fondo determina que una porción del estímulo (la figura) controlará, mientras que otras porciones (el fondo), pasarán a formar parte de un segundo plano. En cuanto, a los anuncios de marketing que emplean este principio, un estímulo podría ser el centro focal del anuncio o tan sólo el contexto que envuelve al centro de atención.

Hoyer, MaCinnis y Pieters (2014), señalan que este principio insinúa que los individuos perciben los estímulos en el espacio de un fondo. Se sugiere que los anunciantes organicen que el mensaje significativo de marca sea la figura y no permitir que el fondo minimice en parte el valor a la figura.

Indicador 2 – Agrupamiento

Hace referencia a la predilección instintiva de los individuos a asociar los estímulos y conectarlos en una sola impresión o imagen. La percepción de estímulos como trozos o fracciones de información y no como porciones discontinuas, favorece y simplifica la recordación y la memoria. El agrupamiento a su vez tiene intervenciones por lo que hace referencia a la posición de bienes en los centros comerciales (Schiffman, 2015).

Hoyer, MaCinnis y Pieters (2014), sostienen que el agrupamiento hace referencia al acto de que casi siempre agrupamos los estímulos para poder construir una impresión unificada o una imagen, lo que ocasiona un procesamiento mucho más factible. Observamos elementos semejantes o cercanos como si estuvieran anexados.

Dimensión 3 - Interpretación Perceptual

Para Schiffman (2015), la interpretación de los estímulos igualmente es un acontecimiento rigurosamente personal, ya que se basa en aquello que los individuos aguardan observar conforme a sus experiencias anticipadas, la cantidad de sustentos factibles que son aptos de idealizar y los intereses o motivaciones que posean al instante de la percepción.

Según Rivera, Arellano y Molero (2013), En esta fase el sujeto establece un concepto propio y particular a los estímulos organizados. Dado que la interpretación depende de los factores internos, los aspectos culturales y psicográficos también deben ser considerado (p.128).

Esta es la última etapa del proceso en que se busca dar un sentido a los estímulos que han sido escogidos y organizados de manera previa. Es muy cambiante, relativa y por ello podrá diferir de un individuo a otro dependiendo de sus intereses, motivaciones y experiencias (Rivera y Garcillán, p.157).

Indicador 1 - Apariencia Física

Las personas suelen asignar las características que asocia con cierta clase de personas, quienes cuenten con una semejanza, ya sea que examinen conscientemente o no la semejanza. No obstante, el hacer uso de modelos atractivos no asegura, por sí solo, un crecimiento respecto a la eficiencia de los anuncios publicitarios. Por otra parte, la apariencia física de un bien también interviene en la capacidad de raciocinio de los clientes (Schiffman 2015).

Indicador 2 - Términos Descriptivos

Es de suma importancia contar con nombres de marca peculiares para los diversos productos o servicios que se ofrecen. Es habitual que los estereotipos se evidencien por medio de mensajes verbales. Como ejemplo se puede mencionar que las personas que consumen platos con nombres creativos como “suculento trozo de mariscos a la romana”, son muy propensos a definir aquellos alimentos como más innovador y

exquisito, que aquellos que consumen el mismo plato pero haciendo uso de un nombre más común (Schiffman 2015).

1.5. Formulación del problema

1.5.1 Problema General

¿De qué manera la Mezcla Promocional influye en la Percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018?

1.5.2 Problemas Específicos

¿De qué manera la Mezcla Promocional influye en la Selección Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018?

¿De qué manera la Mezcla Promocional influye en la Organización Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018?

¿De qué manera la Mezcla Promocional influye en la Interpretación Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2108?

1.6. Justificación

La investigación presentada se realiza tomando en cuenta los aspectos mencionados por el autor Carrasco (2008) en lo cual considera varios tipos de justificación los cuales son:

Justificación práctica.

Con la presente investigación se determinó una propuesta de solución a la problemática identificada en el establecimiento de comida rápida “Otto Grill”, ubicado en el centro comercial Mall Aventura Plaza, Bellavista, lo cual consistió en que presentaba una baja rotación de sus productos, las ventas pasaban por temporadas altas y bajas lo que es necesario equilibrar. Además de ello la

existencia de un número considerable de competidores lo cual genera una disminución de los clientes, a ello se suma la carencia de una página web y/o redes sociales actualizadas lo que conlleva a tener clientes desinformados, por esta razón es que surge la inquietud de cómo fidelizar a los clientes actuales, incrementar el consumo de ellos, y sobre todo generar la satisfacción de los consumidores con el servicio y la variedad de productos que ofrece dicho “fast food”, esto se buscó obtener mediante la propuesta de la implementación de Estrategias de Promoción y el estudio de la percepción el consumidor.

Justificación teórica –científica

Esta investigación servirá para ampliar los conocimientos registrados de la Oficina de Investigación y de la Escuela Académica Profesional de Marketing y dirección de empresas, servirá a investigaciones futuras la cual tenga relación con el tema de Mezcla Promocional lo cual muy pocas empresas en nuestro país lo ponen en práctica, es por ello que se conoce muy poco sobre el tema generando así que las empresas que si lo aplican tengan una gran ventaja dentro del mercado de comida rápida. Además servirá de aporte los establecimientos de comida rápida y a su vez restaurantes, para que tengan un conocimiento más amplio de que estrategias son las más adecuadas implementar y conocer un poco más al consumidor

Justificación doctrinaria

Aunque existen diversas bibliografías acerca de la Mezcla Promocional y Percepción del Consumidor, en muchas ocasiones no son conocidos esos términos pero las críticas hacia el establecimiento de comida rápida “Otto Grill” permite afirmar que; el “fast food” con mayor atractivo y con el uso herramientas entre una de ellas la Mezcla Promocional puede aumentar la visita de clientes ya sea nuevos y además incrementar su nivel de ventas.

Justificación metodológica

Se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental correlacional causal, lo que hace referencia que la recolección de información que se necesita será adquirida de “Otto Grill” para poder ser analizada, la investigación requiere una secuencia definida de pasos, así mismo la presente investigación es metodológica ya que se adquirirá resultados para probar si existe una correlación causal es decir influencia entre las variables de estudio.

Justificación socioeconómica

Esta investigación no presenta recursos económicos para la ciudadanía; pero lo que sí se sabe son los atributos de las variables estudiadas como la Mezcla Promocional y la Percepción del consumidor lo cual ayudará a que las empresas sean más creativas y rentables tanto en Perú como en otras ciudades.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

La Mezcla Promocional influye significativamente en la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

1.7.2. Hipótesis Específica

La Mezcla Promocional influye significativamente en la Selección Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2108.

La Mezcla Promocional influye significativamente en la Organización Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

La Mezcla Promocional influye significativamente en la Interpretación Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

1.8. Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Determinar la influencia que existe entre la Mezcla Promocional y la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

1.8.2. Objetivos Específicos

Determinar la influencia que existe entre la Mezcla Promocional y la Selección Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

Determinar la influencia que existe entre la Mezcla Promocional y la Organización Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

Determinar la influencia que existe entre la Mezcla Promocional y la Interpretación Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

II. METODOLOGIA

2.1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativa

Según Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa refleja el tamaño del problema de investigación, el cual por medio de la recolección de datos niega o afirma la hipótesis que se planteó desde un principio.

Según Sampieri (2010), La investigación cuantitativa, es aquella que reúne información medible o cuantificable para comprender, un tema de estudio, haciendo uso de programas o software estadísticos, que ayudarán a tabular la información obtenida. Finalmente, para recolectar los datos, es relevante mencionar, que se puede emplear encuestas, cuestionarios o cualquier otro equipo que coopere en recoger y recopilar información medible o numérica.

2.2. Tipo de Investigación: Básica Sustantiva

El tipo de investigación es básica sustantiva, ya que se pretende dar una respuesta a un problema teórico de las variaciones de un determinado modelo y se encamina a “describir y explicar”, lo cual, de cierta manera lo “orienta hacia la investigación pura o básica”. Asimismo, todas las investigaciones básicas pueden llegar a ser sustantivas, pero no todas las investigaciones sustantivas, necesariamente son básicas (Sánchez y Reyes, 2002).

2.3. Tipo de diseño de Investigación: No experimental

Según Fernández y Baptista (2014), los fenómenos de la investigación son analizados tal y como se muestran en la realidad, es decir la persona que realiza la investigación no realizará ningún hecho que modifique o influya en el estado inicial de dichas variables.

2.3.1. Diseño de estudio general: Diseño Transversal

El diseño transversal está centrado en analizar el nivel de las variables estudiadas y la relación que existe entre ellas en un tiempo específico (Carrasco, 2008).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), los diseños transversales recopilan datos en un momento determinado basándose en analizar y evaluar la correspondencia que existe entre dos variables.

2.3.2. Diseño de estudio específico: Descriptivo Correlacional Causal

Los diseños descriptivos correlacionales causales son aquellos que se emplean con el fin de observar y estudiar la influencia que existe entre dos variables a su vez se encarga de analizar las características y cualidades de una situación respecto a la realidad.

La presente investigación es de tipo descriptivo, puesto que su propósito es conocer la influencia que existe entre la variable independiente y dependiente. Teniendo en cuenta que la variable independiente es la Mezcla Promocional y la variable dependiente es la Percepción y es de tipo Correlacional causal ya que se pretende conocer si una influencia en la otra o no (Carrasco, 2008).

2.4. Método de Investigación: Hipotético – Deductivo

Según Ramírez (2010), el método hipotético – deductivo se sitúa en hallar soluciones y de esta manera ir descartando cada alternativa con la única finalidad de dar una solución al problema.

2.5 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable independiente – La Mezcla Promocional

Operacionalización de la variable independiente – La Mezcla Promocional				
DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Según Lamb, Hair, McDaniel (2013): La Mezcla Promocional es la mezcla de las herramientas de promoción, en donde se inserta la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas, que se emplean para conseguir el mercado meta y las metas generales de la empresa (p. 532).	Según Lamb, Hair y McDaniel las herramientas que conforman la mezcla promocional son: la publicidad, la promoción de ventas, las personales y las relaciones públicas (p. 534)	Publicidad	Medios en Exteriores	¿Considera atractivo que Otto Grill coloque banners y/o paneles en la vía pública? ¿Considera llamativo visualizar las promociones de Otto Grill por medio de paneles electrónicos?
			Internet	¿Ud. considera importante que Otto Grill implemente las plataformas digitales? ¿Ud. Considera importante que Otto Grill presente sus diversas promociones por medio de las redes sociales?
		Promoción de Ventas	Cupones	¿Considera necesario que la empresa implemente descuentos para atraer a clientes y generar ventas? ¿Considera llamativo recibir cupones virtuales con descuentos en productos de Otto Grill?
			Concursos y Sorteos	¿Ud. considera que los premios que otorga una empresa estimulan su compra? ¿Ud. considera oportuno que Otto Grill realice sorteos a través de las redes sociales con sus clientes?
			Reclutamiento y capacitación de la Fuerza de Ventas	¿De acuerdo a la atención, ud. considera correcto el proceso que Otto Grill emplea para seleccionar a sus colaboradores? ¿Considera que los colaboradores se encuentran capacitados para atender de forma eficaz al cliente?
		Ventas Personales	Compensación y motivación de Ventas	¿Ud. considera que las remuneraciones e incentivos juegan un rol importante en el trabajo que desempeñan los colaboradores? ¿Considera que el personal está motivado para realizar el trabajo para lo cual fue contratado?
			Relaciones Públicas	Eventos
		Patrocinios		¿Considera adecuado que Otto Grill ejecute alianzas con la marca de vino Queirolo? ¿Ud. considera asertivo que Otto Grill organice una feria gastronómica presentando los diversos platos típicos del Perú?

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente – Percepción del Consumidor

Operacionalización de la variable dependiente – Percepción del Consumidor				
DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Según Schiffman y Wisenblit (2015): La percepción es el proceso mediante el cual las personas organizan, interpretan y seleccionan los estímulos para crear una imagen relevante y acorde del mundo (p.86).</p>	<p>Segùn Schiffman y Wisenblit (2015), la percepción del consumidor es un proceso que se divide en tres fases: selección perceptual, la organización perceptual y la interpretación perceptual (p.86).</p>	Selección Perceptual	Expectativas	¿Al acudir a Otto Grill usted obtiene el servicio deseado y/o esperado? ¿Ud. considera agradable todo lo que percibe al momento de recibir el servicio de Otto Grill?
			Motivaciones	¿Ud. Considera que el precio es un factor que le motiva a acudir a Otto Grill? ¿La variedad de productos que ofrece Otto Grill le motiva a realizar su compra?
		Organización Perceptual	Figura y Fondo	¿Ud. considera impactante la manera en que Otto Grill realiza la marca en su publicidad? ¿Ud. considera adecuados los colores que emplea Otto Grill en su logo?
			Agrupamiento	¿Ud. considera correcta la manera en que Otto Grill agrupa sus productos al momento de venderlos? ¿Ud. presta atención a todos los elementos que se presentan en una publicidad?
			Apariencia Física	¿La apariencia física del producto logra que ud. tenga mayor predisposición para la compra? ¿Ud. considera adecuada la presentación de los productos que ofrece Otto Grill?
			Términos Descriptivos	¿Ud. tiene en cuenta el nombre del producto al momento de realizar la compra? ¿Considera necesario que Otto Grill emplee nombres llamativos para los productos que ofrece?

2.6. Población y Muestra

2.6.1. Población:

Es un conjunto infinito o finito de elementos con características similares para los cuales serán de mucha ayuda en la investigación” (Carrasco, 2008).

La población está conformada por los clientes que asisten los fines de semana, durante el periodo de 30 días al establecimiento de comida rápida Otto Grill, Bellavista, 2017-2018.

Tabla 3

Número de clientes

Población	420 clientes
-----------	--------------

2.6.2. Muestra:

La muestra forma parte de la población la cual tiene las cualidad que se quiere investigar de forma que los resultados que se obtenga de la muestra ya mencionada pueda englobar a toda la población. (Carrasco, 2008).

Tamaño muestral para estimar una proporción – población finita.

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

Figura 2.Fórmula para hallar la muestra

Fuente: Murray y Larry (2005)

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que se desea determinar.

N = El total de la población que considera el investigador.

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96.

e = Error entre la media muestra y la media de la población.

Reemplazando:

n = Muestra

N = 420 (población)

$\alpha = 0,5$

$Z_{1 - \frac{\alpha}{2}} = 1,96$

p = 0.50

q = 0.50

$\varepsilon = 0.05$

$$n = \frac{(420)(1.96)(0.50)(0.50)}{(0.05^2)(420 - 1) + (1.96)(0.50)(0.50)}$$

$$n = 201$$

Por lo tanto el tamaño de muestra es de 201 clientes que asisten al establecimiento de comida rápida Otto Grill, Bellavista, 2017-2018.

2.6.2.1. Muestreo: Muestreo Probabilístico aleatorio simple

El muestreo probabilístico aleatorio simple consiste en el procedimiento en donde todo el conjunto de elementos de la población posee la misma probabilidad de ser elegido (Carrasco, 2008).

Para la presente investigación se utilizó el procedimiento de muestreo aleatorio simple puesto que este método permitirá recopilar información de los clientes del establecimiento de comida rápida Otto Grill para poder determinar de qué manera influye la Mezcla Promocional en la Percepción del consumidor.

2.7. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.7.1. Técnica

En la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta; la cual consistió en recopilar la información de manera directa y personal de los consumidores que se incluyeron en la muestra del estudio, en base a la formulación de las preguntas incluidas en el cuestionario.

2.7.2 Instrumento

Se aplicó un cuestionario, lo cual permitió estudiar los aspectos fundamentales en la Percepción de los consumidores del establecimiento de fast food Otto Grill, así mismo en el cuestionario se desarrollaron preguntas basadas en la psicología que están relacionadas a entender cuáles son los factores predominantes en los consumidores.

2.7.3 Fuentes de Recolección de Datos:

Fuentes Secundarias

Aquí sobre todo hace referencia a la información existente de las variables investigadas, en el presente estudio se consideró los libros virtuales, libros físicos y tesis ubicados en la biblioteca de la Universidad Cesar Vallejo en la sede Lima Norte y así mismo se emplearon páginas webs confiables.

Fuentes Primarias

La información recaudada está basada en la recopilación a través del cuestionario.

2.7.4 Validez

La validez es una herramienta que describe al grado que un instrumento pretende medir, por ello se ejecutó la validación de expertos la cual se basó en la evaluación del cuestionario por tres expertos (Hernández, Fernández y Baptista).

Romero Farro, Víctor

Peña Cerna, Aquiles

Arce Álvarez Edwin

Dos especialistas en la carrera de Marketing, y así también un especialista en Metodología de la Investigación.

2.7.5 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento se relaciona al grado de la aplicación en diversas ocasiones a un mismo individuo y con resultados iguales, para ello se usó la prueba de confiabilidad (Coeficiente de Alfa de Cronbach), siendo una vez aplicada.

El coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido fue superior a 0.50 el cual nos permite concluir que el instrumento es confiable (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Variable Independiente: Mezcla Promocional

Luego de realizar el análisis de los 16 ítems que comprenden la variable independiente, se obtuvo un puntaje de 0,639 colocándose dentro de rango de confiabilidad óptimo.

Tabla 4

Resumen de Procesamiento de casos de la Variable Independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,609	16

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “El Alfa de Cronbach se analiza con el siguiente cuadro de coeficiente relación”.

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Interpretación:

De acuerdo a los datos que se obtuvieron del análisis de fiabilidad realizado en el programa SPSS, se adquirió como resultado ,609 de coeficiente; según la tabla categórica ha podido fijar, que los ítems son de consistencia interna con tendencia Marcada.

Variable Dependiente: Percepción del Consumidor

Luego de realizar el análisis de los 12 ítems que comprenden la variable independiente, se obtuvo un puntaje de 0,660 colocándose dentro de rango de confiabilidad óptimo.

Tabla 5

Resumen de Procesamiento de casos de la variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,660	12

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “El Alfa de Cronbach se analiza con el siguiente cuadro de coeficiente relación”.

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Interpretación:

De acuerdo a los datos que se obtuvieron del análisis de fiabilidad realizado en el programa SPSS, se adquirió como resultado, 660 de coeficiente; según la tabla categórica ha podido fijar, que los ítems son de consistencia interna con tendencia Marcada.

2.8. Métodos de Análisis de Datos

Investigación cuantitativa: Encuesta

Para el desarrollo de esta investigación se empleó el análisis descriptivo e inferencial. En cuanto a la técnica que se utilizó para recopilar información fue la encuesta, aplicada a los clientes que asisten los fines de semana al establecimiento de comida rápida Otto Grill, con el fin de establecer el grado de confiabilidad de la técnica utilizada.

Se utilizó el programa IBM SPSS 24 (Statiscal Package for the Social Sciences), introduciendo la información que se obtuvo de la encuesta piloto, finalmente el programa determinó la confiabilidad de acuerdo a los datos ingresados.

2.9. Aspectos Éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta los siguientes factores éticos: la veracidad en el tema desarrollado y sobre todo en la información recaudada, además de ello la protección sobre la identidad de las personas estudiadas y encuestadas.

Asimismo la información empleada no ha sido copiada, y se han empleado fuentes confiables haciendo mención detallada de cada una de ellas en las referencias bibliográficas.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Tabla 6

Estadística descriptiva: Variable Independiente – Mezcla Promocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	11,9	11,9
	Medio	47	23,4	35,3
	Alto	130	64,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0

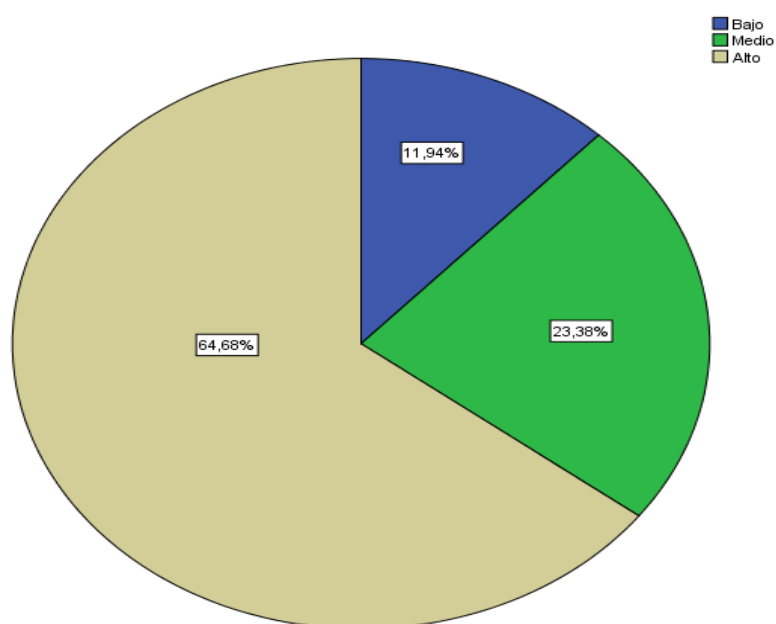


Figura 3. Estadística descriptiva de variable independiente – Mezcla Promocional

Interpretación: Según la figura 3 se observa que el 64,68% de las personas encuestadas en el establecimiento de comida rápida “Otto Grill”, tuvieron una respuesta de nivel alto frente a los ítems de la variable independiente (Mezcla Promocional), por otra parte, el 23,38% de los encuestados manifestó un nivel medio y sólo un 11,94% manifestó un nivel bajo.

Tabla 7

Estadística descriptiva: Dimensión 1 - Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	14,4	14,4	14,4
	Medio	81	40,3	40,3	54,7
	Alto	91	45,3	45,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

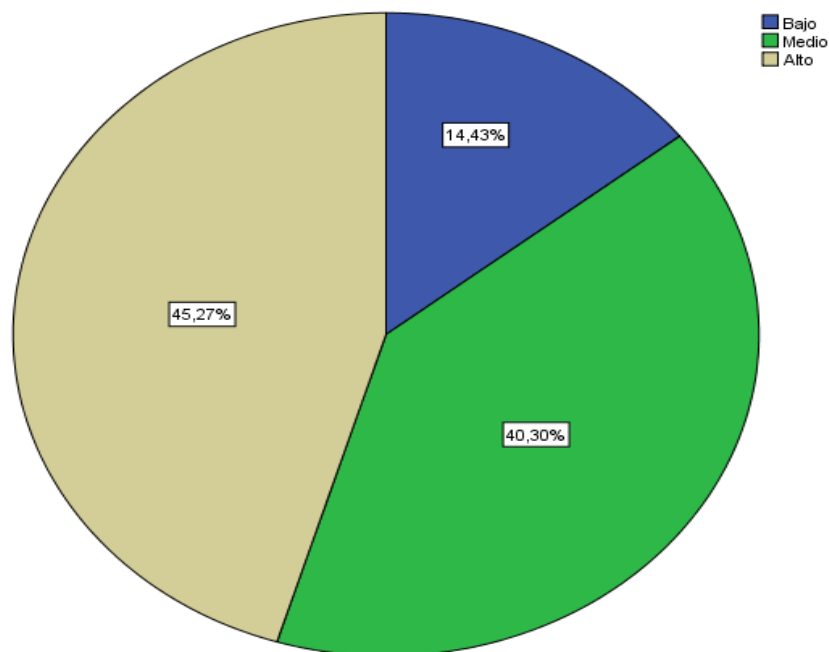


Figura 4. Estadística descriptiva de dimensión 1 - Publicidad

Interpretación: Según la figura 4 se observa que el 45.27% de las personas encuestadas en el establecimiento de comida rápida “Otto Grill”, tuvieron una respuesta de nivel alto frente a los ítems de la dimensión 1 (Publicidad) de la variable independiente, por otra parte, el 40,30% de los encuestados manifestó un nivel medio y sólo un 14,43% manifestó un nivel bajo.

Tabla 8

Estadística descriptiva: Dimensión 2 - Promoción de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	15,4	15,4	15,4
	Medio	72	35,8	35,8	51,2
	Alto	98	48,8	48,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

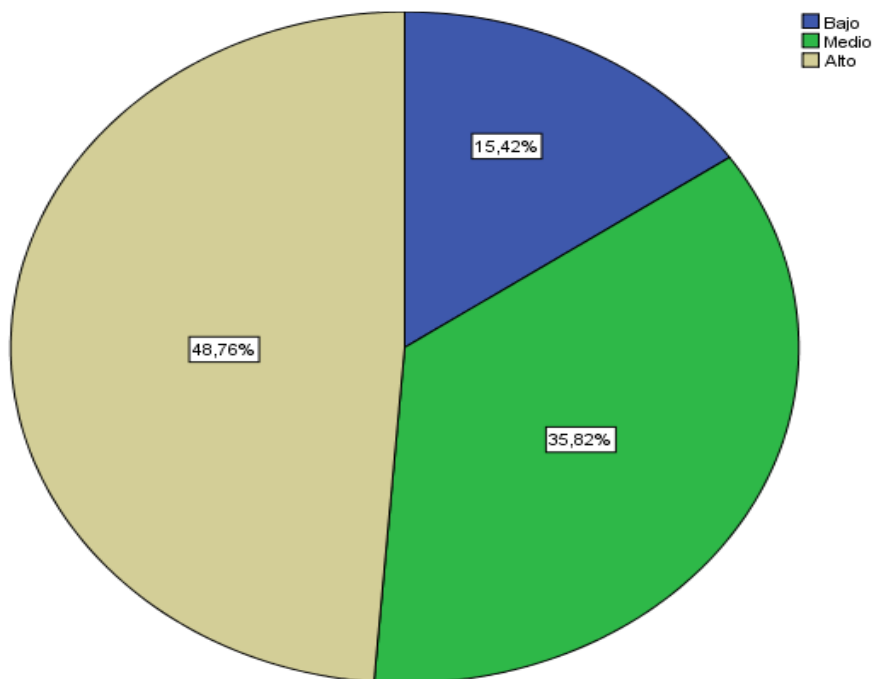


Figura 5. Estadística descriptiva de dimensión 2 – Promoción de Ventas

Interpretación: Según la figura 5 se observa que el 48.76% de las personas encuestadas en el establecimiento de comida rápida “Otto Grill”, tuvieron una respuesta de nivel alto frente a los ítems de la dimensión 2 (Promoción de Ventas) de la variable independiente, por otra parte, el 35,82% de los encuestados manifestó un nivel medio y sólo un 15,42% manifestó un nivel bajo.

Tabla 9

Estadística descriptiva: Dimensión 3 – Ventas Personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	15,9	15,9	15,9
	Medio	104	51,7	51,7	67,7
	Alto	65	32,3	32,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

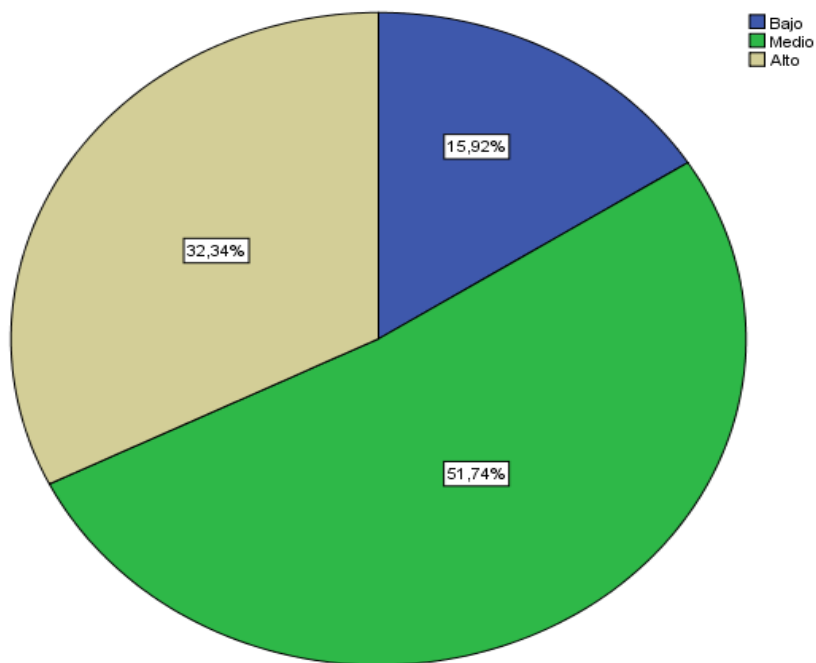


Figura 6. Estadística descriptiva de dimensión 3 – Ventas Personales

Interpretación: Según la figura 6 se observa que el 51.74% de las personas encuestadas en el establecimiento de comida rápida “Otto Grill”, tuvieron una respuesta de nivel alto frente a los ítems de la dimensión 3 (Ventas Personales) de la variable independiente, por otra parte, el 32,34% de los encuestados manifestó un nivel medio y sólo un 15,92% manifestó un nivel bajo.

Tabla 10

Estadística descriptiva: Dimensión 4 – Relaciones Públicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	27	13,4	13,4	13,4
Medio	92	45,8	45,8	59,2
Alto	82	40,8	40,8	100,0
Total	201	100,0	100,0	

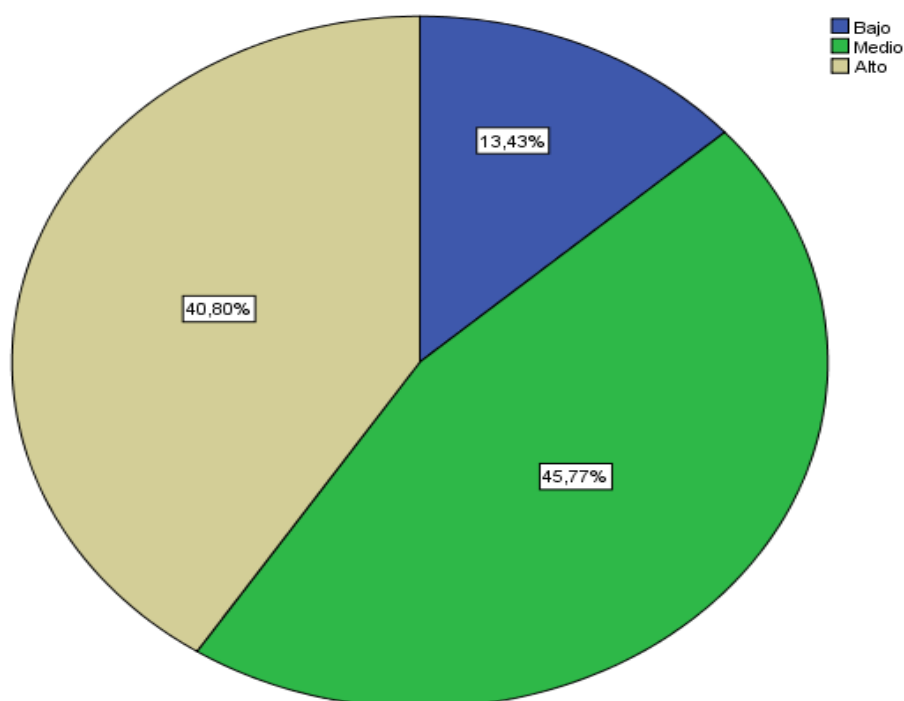


Figura 7. Estadística descriptiva de dimensión 4 – Relaciones Públicas

Interpretación: Según la figura 7 se observa que el 45.7% de las personas encuestadas en el establecimiento de comida rápida “Otto Grill”, tuvieron una respuesta de nivel alto frente a los ítems de la dimensión 4 (Relaciones Públicas) de la variable independiente, por otra parte, el 40,80% de los encuestados manifestó un nivel medio y sólo un 13,43% manifestó un nivel bajo.

Tabla 11

Estadística descriptiva: variable dependiente Percepción del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	11,9	11,9	11,9
	Medio	57	28,4	28,4	40,3
	Alto	120	59,7	59,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

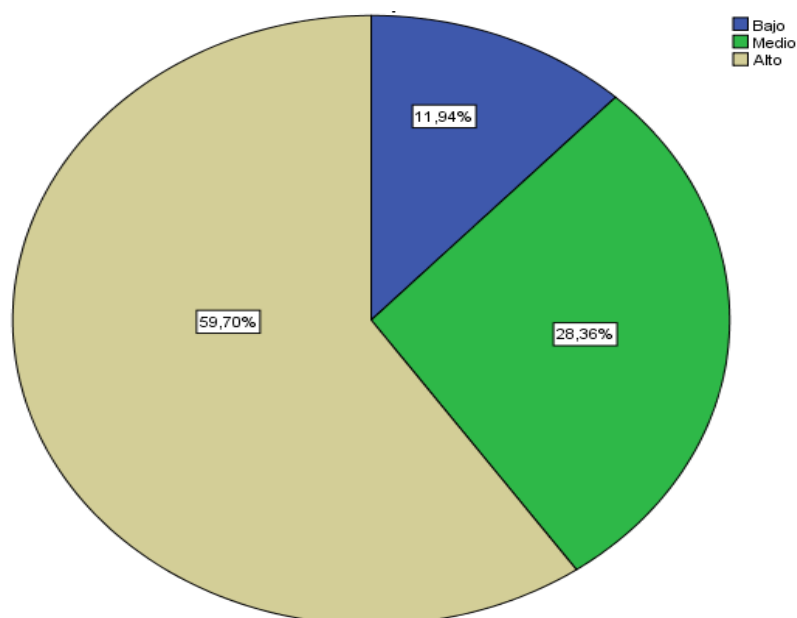


Figura 8. Estadística descriptiva de variable dependiente – Percepción del Consumidor

Interpretación: Según la figura 8 se observa que el 59.70% de las personas encuestadas en el establecimiento de comida rápida “Otto Grill”, tuvieron una respuesta de nivel alto frente a los ítems de la variable dependiente (Percepción del Consumidor), por otra parte, el 28,36% de los encuestados manifestó un nivel medio y sólo un 11,94% manifestó un nivel bajo.

Tabla 12

Estadística descriptiva: Dimensión 1 – Selección Perceptual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	30	14,9	14,9	14,9
	Media	78	38,8	38,8	53,7
	Alta	93	46,3	46,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

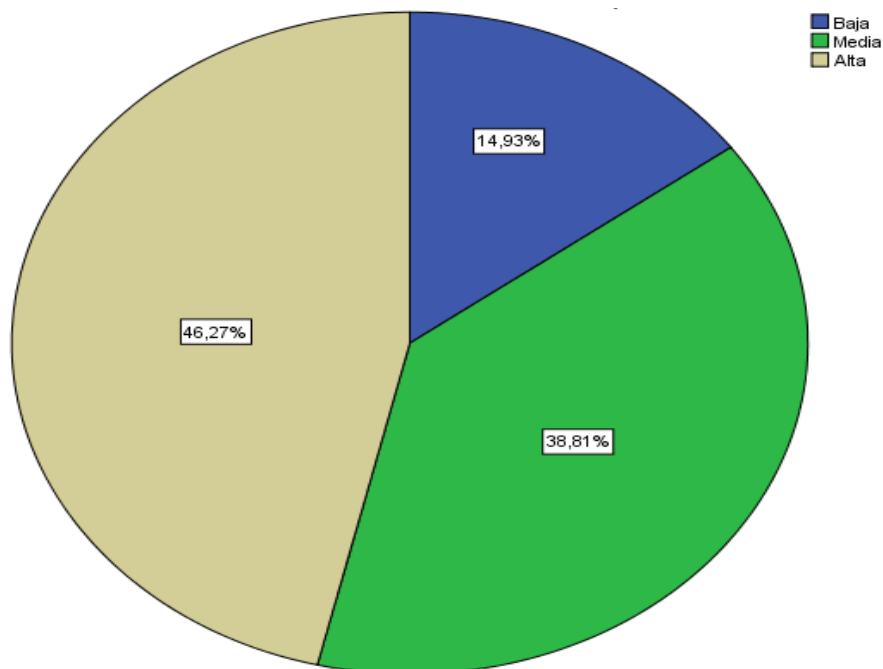


Figura 9. Estadística descriptiva de dimensión 1 – Selección Perceptual

Interpretación: Según la figura 9 se observa que el 46,27% de las personas encuestadas en el establecimiento de comida rápida “Otto Grill”, tuvieron una respuesta de nivel alto frente a los ítems de la dimensión 1 (Selección Perceptual) de la variable dependiente, por otra parte, el 38,81% de los encuestados manifestó un nivel medio y sólo un 14,93% manifestó un nivel bajo.

Tabla 13

Estadística descriptiva: Dimensión 2 – Organización Perceptual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	29	14,4	14,4	14,4
	Media	69	34,3	34,3	48,8
	Alta	103	51,2	51,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

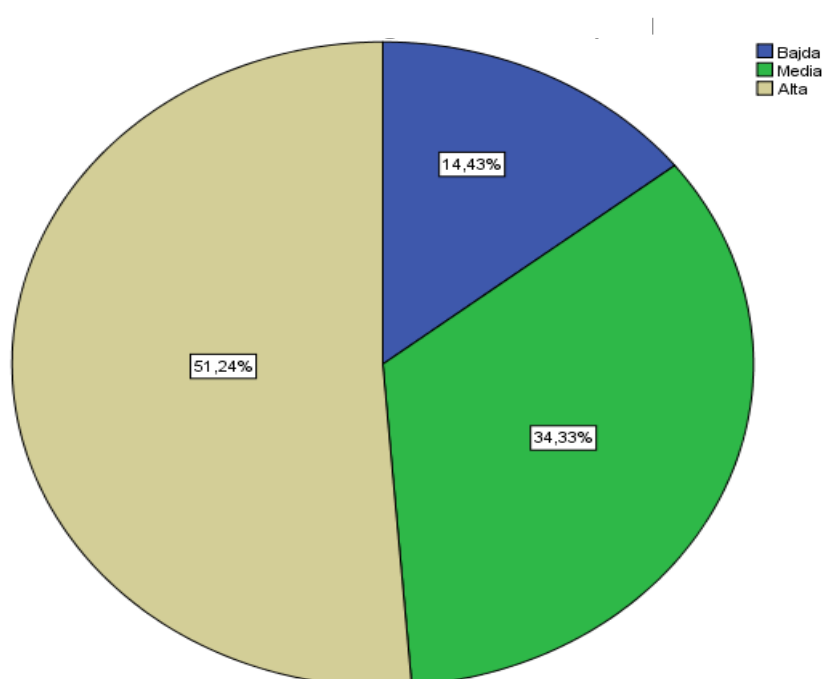


Figura 10. Estadística descriptiva de dimensión 2 – Organización Perceptual

Interpretación: Según la figura 10 se observa que el 51,24% de las personas encuestadas en el establecimiento de comida rápida “Otto Grill”, tuvieron una respuesta de nivel alto frente a los ítems de la dimensión 1 (Organización Perceptual) de la variable dependiente, por otra parte, el 34,33% de los encuestados manifestó un nivel medio y sólo un 14,43% manifestó un nivel bajo.

Tabla 14

Estadística descriptiva: Dimensión 3 – Interpretación Perceptual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	3,0	3,0	3,0
	Medio	113	56,2	56,2	59,2
	Alto	82	40,8	40,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

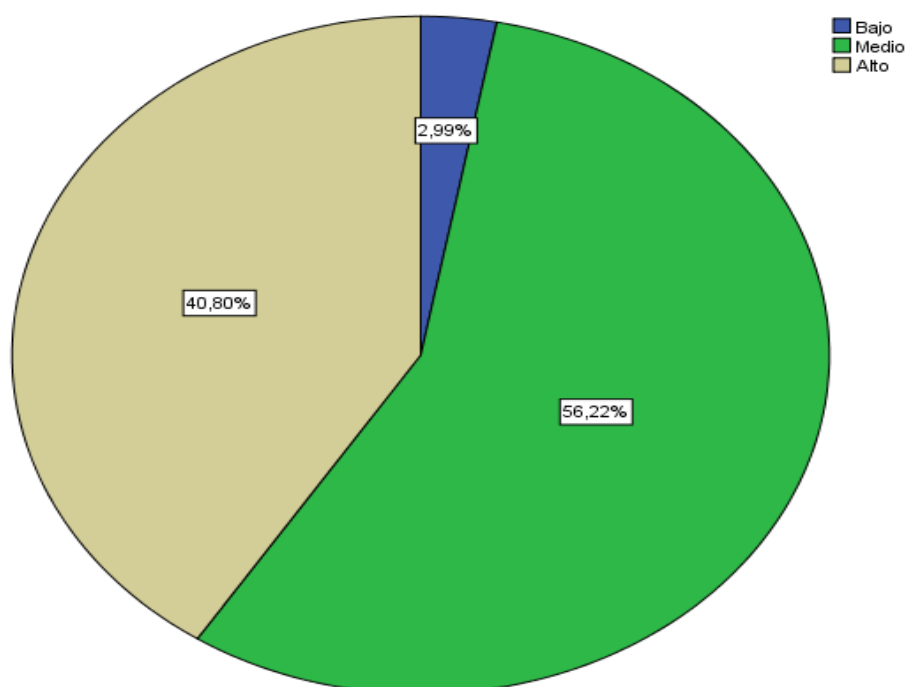


Figura 11. Estadística descriptiva de dimensión 3 – Interpretación Perceptual

Interpretación: Según la figura 11 se observa que el 26,22% de las personas encuestadas en el establecimiento de comida rápida “Otto Grill”, tuvieron una respuesta de nivel alto frente a los ítems de la dimensión 1 (Interpretación Perceptual) de la variable dependiente, por otra parte, el 40,80% de los encuestados manifestó un nivel medio y sólo un 2,99% manifestó un nivel bajo.

3.2 Prueba de normalidad

Hipótesis

H0: La Mezcla Promocional no influye en la Percepción del consumidor.

H1: La Mezcla Promocional influye en la Percepción del consumidor.

Decisión

Si la sig < 0.05 Rechaza H0 y acepta H1

Tabla 15

Análisis de normalidad de la variable independiente y dependiente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Mezcla Promocional	,180	201	,000
Percepción del Consumidor	,162	201	,000

Interpretación:

Como la muestra es de tamaño 201, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Komolgorov-Smimov.

Se observa que la sig. de la variable Mezcla Promocional es =0.000 < 0.05, mientras que la sig. de la variable Percepción del Consumidor = 0.000, por ende se concluye que los datos no son normales y en este caso se aplicará para la contrastación de la hipótesis la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.3 Gráfico de dispersión

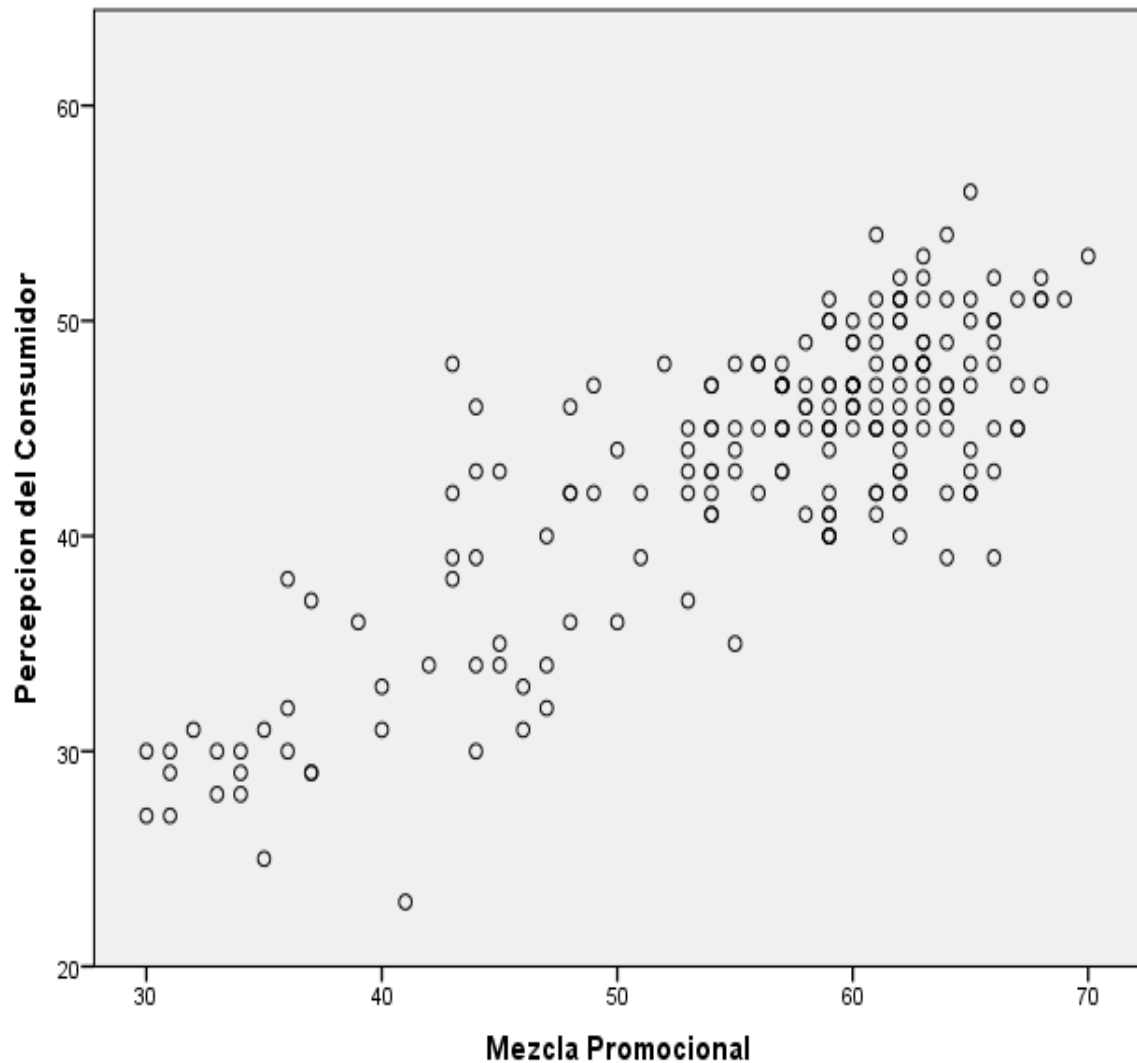


Figura 12. Gráfico de dispersión

Interpretación:

Como se observa en la figura 12 los puntos están en dirección diagonal, lo cual visualmente se puede interpretar que existe una correlación entre la variable independiente y dependiente, para confirmar lo mencionado se realizará la prueba de Spearman.

3.4. Análisis correlativo por hipótesis

Tabla 16
Niveles de significancia de Rho Spearman

Valor de rho	Significancia
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy fuerte
-0.7 a 0.89	Correlación negativa considerable
-0.4 a -0.69	Correlación negativa media
-0.2 a 0.39	Correlación negativa débil
-0.10 a 0.19	Correlación negativa muy baja
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.01 a 0.19	Correlación positiva muy débil
+0.2 a 0.39	Correlación positiva débil
+0.4 a 0.69	Correlación positiva media
+0.7 a 0.89	Correlación positiva considerable
+0.9 a 0.99	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, (2014).

Debido a que el diseño de la investigación es no experimental correlacional causal primero se procederá a encontrar la correlación que existe entre las dos variables, para realizar la correlación de la variable Mezcla Promocional y Percepción del Consumidor se utilizará el Rho Spearman, ya que en la prueba de normalidad de los datos se obtuvo que estos no son normales, por ende se utiliza la prueba no paramétrica.

3.4.1 Hipótesis general: Mezcla Promocional y Percepción del Consumidor

H0: La Mezcla Promocional no se relaciona con la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

H1: La Mezcla Promocional se relaciona con la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

Regla de Decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0). Y, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 17

Correlación entre Mezcla Promocional y Percepción del Consumidor

			Percepción del Consumidor
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coeficiente de correlación	,674**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	201

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 17 se aprecia que sí existe una correlación entre la Mezcla Promocional y la Percepción del Consumidor debido que el valor hallado donde $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.06 y un nivel de relación de 0.674 la cual se considera una correlación positiva moderada, por ende se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

3.4.2 Hipótesis específica 1: Mezcla Promocional y Selección Perceptual

H0: La Mezcla Promocional no se relaciona con la Selección Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

H1: La Mezcla Promocional se relaciona con la Selección Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0). Y, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Tabla 18

Correlación entre Mezcla Promocional y Selección Perceptual

			Selección Perceptual
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coefficiente de correlación	,559**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	201

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 18 se aprecia que si existe una correlación entre la Mezcla Promocional y la Selección Perceptual de los consumidores debido que el valor hallado donde $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0.559 la cual se considera una correlación positiva moderada, por ende se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

3.4.3 Hipótesis específica 2: Mezcla Promocional y Organización Perceptual

H0: La Mezcla Promocional no se relaciona con la Organización Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

H1: La Mezcla Promocional se relaciona con la Organización Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0). Y, se acepta la hipótesis alterna H_a

Tabla 19

Correlación entre Mezcla Promocional y Organización Perceptual

			Organización Perceptual
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coefficiente de correlación	,682**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	201

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 19 se aprecia que si existe una correlación entre la Mezcla Promocional y la Organización Perceptual de los consumidores debido que el valor hallado donde $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0.682 la cual se considera una correlación positiva moderada, por ende se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

3.4.4 Hipótesis específica 3: La Mezcla Promocional y la Interpretación Perceptual

H0: La Mezcla Promocional no se relaciona con la Interpretación Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

H1: La Mezcla Promocional no se relaciona con la Interpretación Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0).

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0). Y, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 20

Correlación entre Mezcla Promocional y la Interpretación Perceptual

		Interpretación Perceptual
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	,318**
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	201

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 20 se aprecia que si existe una correlación entre la Mezcla Promocional y la Interpretación Perceptual de los consumidores, debido que el valor hallado donde $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0.318 la cual se considera una correlación positiva baja, por ende se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

3.5 Regresión Lineal

3.5.1 Hipótesis general: Influencia significativa de la Mezcla Promocional en la Percepción del Consumidor.

Tabla 21

Resumen de la influencia entre las variables

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,823 ^a	,678	,676	3,770

Tabla 22

Anova de la influencia de las variables

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5947,753	1	5947,753	418,412	,000 ^b
	Residuo	2828,795	199	14,215		
	Total	8776,547	200			

Tabla 23

Coefficientes de la influencia de las variables

Coefficientes^a					
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	12,251	1,546		7,923	,000
Mezcla Promocional	,559	,027	,823	20,455	,000

Interpretación

Según la tabla 21 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 67,8% lo que significa que el 67,8% de variabilidad de la Percepción del consumidor es causado por la Mezcla Promocional.

3.5.2 Hipótesis específica 1: Influencia significativa de la Mezcla Promocional en la Selección Perceptual.

Tabla 24

Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,747 ^a	,558	,556	1,921

Tabla 25

Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	927,210	1	927,210	251,262	,000 ^b
	Residuo	734,352	199	3,690		
	Total	1661,562	200			

Tabla 26

Coeficientes de la influencia la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente

Coeficientes^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
1 (Constante)	1,449	,788			1,840	,067
Mezcla Promocional	,221	,014	,747		15,851	,000

Interpretación

Según la tabla 24 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 55,8% lo que significa que el 55,8% de variabilidad de la Selección Perceptual del consumidor es causado por la Mezcla Promocional.

3.5.3 Hipótesis específicas 2: Influencia significativa de la Mezcla Promocional en la Organización Perceptual.

Tabla 27

Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,810 ^a	,657	,655	1,882

Tabla 28

Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1348,268	1	1348,268	380,551	,000 ^b
	Residuo	705,045	199	3,543		
	Total	2053,313	200			

Tabla 29

Coefficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente

Coefficientes^a						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,178	,772		-,230	,818
	Mezcla Promocional	,266	,014	,810	19,508	,000

Interpretación

Según la tabla 27 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 65,7% lo que significa que el 65,7% de variabilidad de la Organización Perceptual del consumidor es causado por la Mezcla Promocional.

3.5.4 Hipótesis específicas 3: Influencia significativa de la Mezcla Promocional en la Interpretación Perceptual

Tabla 30

Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,363 ^a	,132	,128	1,809

Tabla 31

Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	99,058	1	99,058	30,283	,000 ^b
	Residuo	650,942	199	3,271		
	Total	750,000	200			

Tabla 32

Coficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente

Coficientes^a						
Modelo		Coficientes no estandarizados		Coficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	10,979	,742		14,802	,000
	Mezcla Promocional	,072	,013	,363	5,503	,000

Interpretación

Según la tabla 30 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 13,2% lo que significa que el 13,2% de variabilidad de la Interpretación Perceptual del consumidor es causado por la Mezcla Promocional.

IV. DISCUSSION

IV. DISCUSION

En la presente tesis se tuvo como Hipótesis General, investigar que la Mezcla Promocional influye significativamente en la Percepción del consumidor establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018. Se como muestra 201 clientes que asisten al establecimiento de comida rápida.

Respecto a los resultados obtenidos en esta investigación podemos determinar que la influencia de la Mezcla Promocional en la Percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill - Bellavista es significativa, teniendo la variable independiente una influencia de 67,8 % sobre la variable dependiente por lo cual rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_a).

Estos resultados son contrastados con la investigación realizada por Rodríguez (2016), titulada "Estrategias de promoción y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2016". Para obtener el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo, Perú; la cual determinó que Las Estrategias de promoción influyen significativamente con un 31% el comportamiento de compra de los consumidores de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2016; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 51,8%. También se concluyó que las Estrategias de promoción influyen significativamente con un 9,6% en los factores psicológicos de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2016; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la primera dimensión de la variable dependiente de 25,8%. Además se concluyó que las Estrategias de promoción influyen significativamente con un 14,0% en los factores socioculturales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2016; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la segunda dimensión de la variable dependiente de 36,5%. Por último se obtuvo como resultado las Estrategias de promoción influyen significativamente con un 22,0% en los factores personales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la tercera dimensión de la

variable dependiente de 41,2%, además se resaltó las herramientas de promoción de ventas, merchandising y publicidad como las de mayor importancia e influencia, estas conclusiones son consideradas las más relevantes ya que tiene mayor similitud a los resultados de mi investigación la cual nos dice que existe una influencia significativa de la Mezcla Promocional en la Percepción del consumidor, del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

A su vez son contrastados con la investigación realizada por Pérez (2012), titulada “Percepción de los consumidores en la Política de Venta en los Restaurantes Turísticos en el Distrito Los Olivos, 2012”. Para obtener el título de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad César Vallejo, Perú, la cual concluyó que en referencia a la percepción de los consumidores acerca de las políticas de venta en los restaurantes turísticos se obtuvo que un 64,3% de clientes percibieron que las políticas de venta en los restaurantes son eficientes, mientras que un 18,3% percibió que están muy eficientes, lo que influye que los restaurantes turísticos cumplan sus objetivos planteados y alcancen sus ventas, por otro lado un 17,3% perciben deficiencia en las políticas. Por otro lado con referencia a la percepción de los consumidores a las políticas de venta utilizadas en la calidad, se obtuvo que un 50,3% de consumidores divisan que las políticas de calidad son eficientes, mientras que un 24% distinguió que están muy eficientes, siendo este un factor relevante para que el consumidor se sienta atraído y que pueda satisfacer sus necesidades por medio de la buena política utilizada en la calidad de los restaurantes turísticos y un 25,7% mencionó que son ineficientes, por lo tanto se observó que hubo un gran porcentaje de consumidores que les parece malas, teniendo que trabajar en ellas. Con respecto a la percepción de los consumidores en relación a las políticas de venta empleadas en las promociones, se obtuvo que un 70% de consumidores creen que las políticas de promoción son eficientes, siendo un factor clave puesto que influye en la mente del consumidor para motivarlo al consumo, mientras que un 14,7% de consumidores percibieron que son muy eficientes, sin dejar de mencionar que un 15,3% distinguieron que son ineficientes, por lo tanto este porcentaje señaló que hay debilidad en las políticas de venta empleadas en las promociones, teniendo que reforzar estas políticas. Asimismo con referencia a la percepción de los

consumidores con respecto a las políticas de venta empleadas en la post venta, se indicó que un 62,3% de consumidores consideraron que las políticas de post venta fueron realizadas de manera eficiente, mientras que un 16% señalaron que son muy eficientes, cabe mencionar que esta política es primordial para mantener a nuestros clientes comprometidos y tener información actualizada y vigente de ellos y un 21,7% de consumidores perciben que son ineficientes, por lo tanto al comparar estos resultados, se concluyó que existe un alto porcentaje de déficit en las políticas de post venta, las cuales se evaluaron y reforzaron para un mejor planteamiento. Finalmente en esta investigación se verificó que las políticas de venta en las promociones fueron muy eficientes teniendo así una influencia considerable en la percepción de los consumidores que acudieron a dicho restaurant, estos resultados se refutan con los de mi investigación nos dice que existe una influencia positiva de la Mezcla Promocional en la Percepción del consumidor, del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

Los resultados obtenidos en mi investigación guardan relación con la investigación realizada por Jaime (2016), titulada “Estrategias de Comunicación Integral de Marketing para lograr el Posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del Balneario de Huanchaco Provincia de Trujillo, 2016”. Para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Atenor Orrego Trujillo, Perú, debido a que Las Estrategias de Comunicación Integral de Marketing influyen favorablemente en el Posicionamiento de los consumidores del Café Restaurante Corazón. Además, se concluyó que la estrategia de comunicación Integral de Marketing más apropiada fue la de relaciones públicas, según los resultados obtenidos las exhibiciones sobresalen con un 41%, seguido por el patrocinio de eventos con un 34%; estrategias señaladas para promover la imagen del restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco. Esto indicó que para reflejar la imagen congruente del restaurante, se debe realizar una presentación adecuada donde Corazón Verde pueda hacer pública aspectos relevantes que desee mostrar a sus consumidores. Por otro lado se obtuvo que la segunda estrategia más relevante es la venta personal a través de las muestras gratuita con un 31%, seguido en menor medida por las demostraciones con un 24%, y a su vez las ferias con un 23%. Esto nos indicó que Corazón Verde debe darle

mayor prioridad al contacto personal para así otorgar la información al consumidor sobre su oferta con el objetivo de una inmediata decisión de compra. Asimismo, la tercera estrategia más indicada para obtener el posicionamiento del restaurante es el marketing interactivo o de internet, donde sobresalen las redes sociales con un 38%, luego siguen las aplicaciones móviles con un 23%, y el Blog con un 22%. Finalmente, se obtuvo que las relaciones públicas, venta personal y el marketing interactivo o de internet son las más apropiadas herramientas de Comunicación Integral de Marketing para obtener el posicionamiento del restaurante Corazón Verde, esta determinación se obtuvo por medio del público encuestado, logrando así seleccionar las herramientas más adecuadas para poder posicionar el restaurante en los consumidores, de esta manera los resultados obtenidos guardan relación con mi investigación resaltando las diversas Estrategias de Comunicación Integral de Marketing para lograr un posicionamiento favorable.

Contrastamos estos resultados la investigación de Álvarez (2013), titulada “Influencia de las Estrategias de Marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida de la ciudad de Santiago de Cali, 2014”. Para obtener el título de Licenciado en Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia, se concluyó que entender cómo se comportan y que piensan los consumidores es una herramienta fundamental para las empresas saber hacia dónde enfocar su atención, a fin de satisfacer sus necesidades, brindar los productos, servicios correctos y comunicarse por los medios más convenientes. El 61% reconoció que se encuentra en una postura muy favorable con respecto a que los establecimientos de comida rápida empleen la herramienta de publicidad en donde aparezcan imágenes reales y para complementarlo el 60% señalaron que el diseño de los comerciales debe ser animado y didáctico para que de esta manera el consumidor pueda prestarle una buena atención. El mensaje publicitario “ver el queso desprendiéndose de la pizza” atrae a un 77% de los 138 adolescentes. Se determinó que la publicidad llamativa es un elemento primordial para recordarla, el 66% afirmó que su establecimiento de preferencia realiza publicidad llamativa, lo que significa que si está dejando en ellos recordación de marca, y esta es una herramienta que mayor emplean dichos establecimientos de comida rápida. Además las herramientas sensoriales pueden ser una brillante idea para despertar

la necesidad en ellos. Otro elemento fundamental que estimula el apetito son las degustaciones, un 63% de los encuestados lo considera como una buena propuesta publicitaria, estos resultados guardan relación con la presente investigación, puesto que los consumidores del establecimiento de comida rápida Otto Grill consideran que las estrategias de Promoción deben ser novedosas, llamativas y sobre todo que capten la atención completa de los espectadores, asimismo se coincide que los establecimientos de comida rápida deben emplear publicidad de acuerdo a su público objetivo con el fin de posicionarlo y brindarle una imagen adecuada para sus clientes.

También son contrastados con la investigación realizada por Recinos y Solórzano (2014), titulada “Plan de mezcla promocional para incrementar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de Santa Ana”. Para obtener el título de Licenciados en Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador, El Salvador, en donde se concluyó que un 45% de consumidores encuestados manifestó conocer las promociones que se ofrecen en los diferentes restaurantes, mientras que un 55% no tiene conocimiento de ellas, lo cual hace referencia que los Restaurantes de Comida a la Carta en la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana no le han brindado la importancia necesaria a las herramientas del marketing, las promociones aplicadas por algunos de los restaurantes que se tomaron en cuenta en la investigación no están bien fundamentadas; más bien cada restaurante realiza sus promociones simplemente porque está de moda en la industria según lo expresado por los encargados, y es por ello que no se logran cumplir los objetivos establecidos por la empresa. En cuanto a los medios por los cuales los clientes tienen conocimiento de las promociones de los distintos restaurantes objetos de estudio un 44% detalló que no se enteran por ningún medio, y para las personas que indicaron tener conocimiento sobre las promociones que ofrece este sector de restaurantes indicaron que se enteran de ellas a través de redes sociales con un 27%, hojas volantes con un 10%, radio con un 8%, revistas con un 4%, tv y periódico con un 3% cada uno, y otros medios un 1%. Se concluye que los medios utilizados en su mayoría son las redes sociales por su bajo costo y merchandasing en los restaurantes, descartando en su totalidad la televisión por su alto costo, los nueve

restaurantes entrevistados se fían en el buzz marketing que si bien es cierto es eficiente, pero no se le puede cargar todo el éxito del restaurante, es necesario diseñar y emplear un plan promocional que permita posicionarse en la mente del consumidor y ser la primera alternativa al momento de la decisión de compra. Dentro de las sugerencias que los consumidores detallaron para poder mejorar las promociones del sector de restaurantes se indicó que se debería de tener promociones para fechas especiales con un 39%, promociones de oferta con un 25%, cupones de descuento con un 22%, promociones para clientes frecuentes con un 14%, y otro tipo de promoción 0%, cabe mencionar que la promoción es necesaria y primordial para poder atraer clientes ya sea clientes reales o potenciales y un aspecto muy básico a tener presente son los medios para dar a conocer las promociones y que estas puedan presentarse eficientemente para aprovechar al máximo los recursos que se tienen. Finalmente en esta investigación se determinó que existe una influencia significativa de la Mezcla Promocional para lograr incrementar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de Santa Ana, teniendo en cuenta los medios que emplean los establecimientos de comida para poder mantenerse en contacto con los clientes, siendo las redes sociales el que ocupó el primer lugar al igual los clientes de Otto Grill, consideran relevante ese medio, asimismo los consumidores encuestados de ambas entidades concluyeron que la herramienta de promoción es muy eficiente, y necesaria para lograr cumplir los objetivos de la empresa.

Por ultimo contrastamos con la investigación de Traillanca (2012), titulada Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores del Mall Paseo Costanera, donde se concluyó que de acuerdo a la pregunta planteada ¿es relevante para usted la publicidad?, la mayoría de las mujeres afirmaron que sólo en ocasiones, mientras que gran parte de los hombres afirmaron que nunca. Solo un 10,1% señaló que es relevante en todo momento. La publicidad es relevante para la personas, y también consideran que la publicidad aumenta el consumismo de la sociedad, pero no influye directamente en su decisión de compra, esta afirmación se apoya con la pregunta acerca de comprar un producto innecesario en la cual más del 50% de las personas asegura nunca haber realizado una compra de este tipo. Las personas tienen una

opinión muy clara sobre la publicidad pero para ellos no es un factor que marque directamente la decisión de comprar un determinado producto. A su vez son más mujeres que hombres las que consideraron que la publicidad influye en su decisión de compra. Un 43,1% resaltó que sólo en ocasiones se ven influenciados por la publicidad, con un porcentaje mayor las mujeres. Son más los hombres quienes consideran que la publicidad nunca interviene en su decisión de comprar, pero también un número importante de mujeres considera lo mismo. En ocasiones los clientes que acuden al Mall no tienen conocimiento sobre las ofertas por medio de una publicidad más que todo ellos se enteran por información brindada de sus familiares o círculo social dentro de las tiendas. El interés de los consumidores se satisface solo en ocasiones a través de los medios publicitarios ya que un 55,5% de la población lo señala. Solo un 1,7% señalo que siempre satisface sus necesidades. Un total de 39,1% señalo que no prestaba atención a la publicidad para satisfacer sus necesidades de información como consumidor, para este caso la hipótesis es rechazada ya que si bien las personas que acuden al establecimiento consideran importante la publicidad al momento de realizar una compra , esto no generan un impacto en ellos ni en su comportamiento de compra cabe resaltar que para ellos lo más importa es la calidad de los productos de las diversas tiendas y las ofertas que ellos presentan, a diferencia de la investigación realizada para los consumidores del establecimiento de comida rápida Otto Grill quienes toman relevancia el factor de publicidad y más aún el punto de venta puesto que da a relucir mayor información acerca de lo que ellos ofrecen y ese incentiva a que acudan al establecimiento y consuman.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. La Mezcla promocional influye significativamente con un 67,8% en la Percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 67,4%.
2. La Mezcla promocional influye significativamente con un 55,8% en la Selección Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 55,9%.
3. La Mezcla promocional influye significativamente con un 65,7% en la Organización Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 68,2%.
4. La Mezcla promocional influye significativamente con un 13,2% en la Interpretación Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 31,8%.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para el establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista.

1. Desarrollar e implementar un Plan de Comunicación Integral de Marketing, en donde se incluyan estrategias atractivas e innovadoras que le permita al establecimiento de comida rápida Otto Grill, para así lograr captar el porcentaje de consumidores que aún no visitan el establecimiento y de esta manera aumentar la frecuencia de visita de los consumidores actuales, incrementando los índices de ventas de la empresa.
2. Poner en funcionamiento estrategias digitales; hoy en día se cuenta con medios (en su mayoría gratuitos), los cuales facilitan la vida de las personas y benefician significativamente a las empresas, herramientas de ubicación o aplicaciones para pedir a domicilio para teléfonos inteligentes, es una buena opción para brindar mayor accesibilidad facilidad al cliente.
3. Promover campañas publicitarias con el objetivo de que se dé a conocer a mayor detalle lo que ofrece Otto Grill, creando una imagen positiva en los clientes y poder motivarlos a visitar el establecimiento.
4. Se recomienda a otros investigadores que deseen abarcar el tema de la Mezcla Promocional en la percepción del consumidor, realizar una investigación mucho más profunda, empleando técnicas proyectivas, realizando un focus group, ejecutando entrevistas, entre otras técnicas, con el fin de obtener un trabajo mucho más completo y preciso.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, L., García, D. & Rodríguez, A. (2014). *Investigación de Mercados Sector de Comidas Rápidas*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/gustavoagudelo/qbano>

Arbayza, L., Cánepa, M. & Lévano Gabriel. (24 de Junio del 2015). *Análisis del sector de comida rápida en Lima*. Recuperado de <http://www.peru-retail.com/analisis-sector-comida-rapida-lima/>

Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. D.F: Editorial Patria.

Fernández, A. (2004). *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=10xG4vFVHn8C&pg=PA59&lpg=PA59&dq=planificacion+estrategica+ansoff+libros&source=bl&ots=Mkjv5P6btq&sig=e3_7J3fvE_iLjjAa76Bm-QChIDM&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPgKWKxLHWAhXLkJAKHYPRAmc4ChDoAQgzMAU#v=onepage&q=planificacion%20estrategica%20ansoff%20libros&f=false

Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. (2da ed.) . México: Mc Graw – Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: McGraw.

Higueras, A. (s.f.). *Estudio de mercado sobre franquicias en el Perú*. Recuperado de <http://emarketservices.icex.es/servicios/documentacion/documentoselaborados/icex/pdfs/PERUESTUDIO%20FRANQUICIAS.pdf>

Hoyer, W., MaCinnis, D. & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (8va ed.). México: Cengage.

INEI (21 de Octubre del 2017). *Negocios de restaurantes crecieron 1,29%*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-241-2017-inei.pdf>

Jaime, A. (2016). *Estrategias de Comunicación Integral de Marketing para lograr el Posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del Balneario de Huanchaco*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11va ed.). México: Mc Graw – Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11va ed.). México: Pearson

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14va ed.). México: Pearson.

Lago, J. (2013). *El consumo de comida rápida, situación en el mundo y acercamiento autonómico*. Recuperado de <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Lamb, Ch., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. (7ma ed.). México: Cengage.

Medina, L. (2014). *Influencia de las Estrategias de Marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida de la ciudad de Santiago de Cali, 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (ed.). Bogotá: ECOE.

Montenegro, J. (17 de Noviembre del 2014). La diferenciación, un factor clave para lograr crecer en el mercado. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/empresas/mesa-marketing-diferenciacion-factor-clave-lograr-crecer-mercado-2117136>

Mott, L. (01 de Marzo del 2017). Ventas de los fast food en el Perú incrementan con \$700 millones este año. *La República*. Recuperado de:<http://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-ano>

Pérez, L. (2012). *Percepción de los consumidores en la Política de Venta en los Restaurantes Turísticos en el Distrito Los Olivos*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Recinos, N. y Solórzano, G. (2014). *Plan de mezcla promocional para incrementar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de Santa Ana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador, El Salvador.

Rivas, J. & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.). Madrid: ESIC.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (3ra ed.) . Madrid: ESIC.

Rivera, J. & Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. (3ra. ed.). Madrid: ESIC.

Rodríguez, Y. (2016). *Estrategias de promoción y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Saavedra, M. (23 de Abril del 2015). Cadena Otto Grill espera sumar 34 locales al cierre del 2015. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/cadena-otto-grill-espera-sumar-34-locales-cierre-2015-354490>

Sánchez, H., y Reyes, C. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (5ta ed.). Lima: Universidad Ricardo Palma. Editorial Universitaria.

Santesmases, M., Merino, J. Sánchez, J. & Pintado, B. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (2da ed.). Madrid: Pirámide.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma ed.). México: PEARSON.

Serna, P. (2007). *Psicología Social*. (12va. ed.). Barranquilla: UniNorte.

Schiffman, L. y Lazar, K. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma. ed.). México: PEARSON.

Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (11va ed.). México: Pearson.

Traillanca, D. (2012). *Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores del Mall Paseo Costanera, Puerto Montt*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Austral de Chile, Chile.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

La Mezcla Promocional y su influencia en la percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACION Y MUESTRA
¿De qué manera la Mezcla Promocional influye en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018?	Determinar la influencia que existe entre la Mezcla Promocional y la percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018	La Mezcla Promocional influye positivamente en la percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.	VARIABLE X: MEZCLA PROMOCIONAL	1.Enfoque De Investigación: Cuantitativo	POBLACIÓN: La población está conformada por 420 clientes que asisten los fines de semana, durante el periodo de 30 días al establecimiento de comida rápida Otto Grill, Bellavista, 2017-2018.
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA		2. Tipo De Investigación: Básica Sustantiva	
- ¿De qué manera la Mezcla Promocional influye en la Selección Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018?	- Determinar la influencia que existe entre la Mezcla Promocional y la Selección Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.	- La Mezcla Promocional influye positivamente en la Selección Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.	DIMENSIONES: - Publicidad - Promoción de Ventas - Ventas Personales - Relaciones Públicas	3. Tipo de Diseño: No Experimental	
- ¿De qué manera la Mezcla Promocional influye en la Organización Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018?	- Determinar la influencia que existe entre la Mezcla Promocional y la Organización Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.	- La Mezcla Promocional influye positivamente en la Organización Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.	VARIABLE Y : PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	4. Diseño De Estudio General: Transeccional o Transversal	MUESTRA: El tamaño de muestra es de 201 clientes que asisten al establecimiento de comida rápida Otto Grill, Bellavista, 2017-2018.
- ¿De qué manera la Mezcla Promocional influye en la Interpretación Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018?	- Determinar la influencia que existe entre la Mezcla Promocional y la Interpretación Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.	- La Mezcla Promocional influye positivamente en la Interpretación Perceptual del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.	DIMENSIONES: - Selección Perceptual - Organización Perceptual - Interpretación Perceptual	5. Diseño Específico: Descriptivo Correlacional Causal	
				6.Técnica De Investigación: Encuesta	
				7. Instrumento De Investigación: Cuestionario	

Validación de Expertos – 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: LA MEZCLA PROMOCIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Considera atractivo que Otto Grill coloque banners y/o paneles en la vía pública?	/		/		/		
2	Considera llamativo visualizar las promociones de Otto Grill por medio de paneles electrónicos?	/		/		/		
3	Ud. considera importante que Otto Grill implemente las plataformas digitales?	/		/		/		
4	Ud. considera importante que Otto Grill presente sus diversas promociones por medio de las redes sociales?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Considera necesario que la empresa implemente descuentos para atraer a clientes y generar ventas?	/		/		/		
6	Considera llamativo recibir cupones virtuales con descuentos en productos de Otto Grill?	/		/		/		
7	Ud. considera que los premios que otorga una empresa estimulan su compra?	/		/		/		
8	Considera oportuno que Otto Grill realice sorteos a través de las redes sociales con sus clientes?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	De acuerdo a la atención, ud. considera correcto el proceso que Otto Grill emplea para seleccionar a sus colaboradores?	/		/		/		
10	Considera que los colaboradores se encuentran capacitados para atender de forma eficaz al cliente?	/		/		/		
11	Ud. considera que las remuneraciones e incentivos juegan un rol importante en el trabajo que desempeñan los colaboradores?	/		/		/		
12	Considera que el personal está motivado para realizar el trabajo para lo cual fue contratado?	/		/		/		
Dimensión 4								
13	Ud. considera correcto que Otto Grill ejecute eventos benéficos en favor a las personas de bajos recursos?	/		/		/		
14	Está de acuerdo que Otto Grill fomente el cuidado del medio ambiente por medio de los envases que utiliza?	/		/		/		
15	Considera adecuado que Otto Grill ejecute alianzas con la marca de vino Queirolo?	/		/		/		
16	Ud. considera asertivo que Otto Grill organice una feria gastronómica presentando los diversos platos típicos del Perú?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Aguilar Antonio DNI: 42352486

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... 7 de 11 del 2017

 Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos – 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Percepción del Consumidor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Al acudir a Otto Grill usted obtiene el servicio deseado y/o esperado?	/		/		/		
2	Ud. considera agradable todo lo que percibe al momento de recibir el servicio de Otto Grill?	/		/		/		
3	Considera que Otto Grill crea un estado de ánimo afectivo en usted?	/		/		/		
4	Ud. considera que el precio es un factor que le motiva a acudir a Otto Grill?	/		/		/		
5	La variedad de productos que ofrece Otto Grill le motiva a realizar su compra?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
6	Ud. considera impactante la manera en que Otto Grill realiza la marca en su publicidad?	/		/		/		
7	Ud. considera adecuados los colores que emplea Otto Grill en su logo?	/		/		/		
8	Los colores que emplea Otto Grill influyen en sus sentimientos y emociones?	/		/		/		
9	Ud. considera correcta la manera en que Otto Grill agrupa sus productos al momento de venderlos?	/		/		/		
10	Ud. considera importante la agrupación de los productos al momento de realizar su compra en Otto Grill?	/		/		/		
11	Ud. presta atención a todos los elementos que se presentan en una publicidad?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
12	La apariencia física del producto logra que ud. tenga mayor predisposición para la compra?	/		/		/		
13	Ud. considera adecuada la presentación de los productos que ofrece Otto Grill?	/		/		/		
14	Ud. tienen en cuenta el nombre del producto al momento de realizar la compra?	/		/		/		
15	Considera necesario que Otto Grill emplee nombres llamativos para los productos que ofrece?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ma. Peña Cerma Aguiles Antonio DNI: 42352436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

.....7...de.....11...del 20..17

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



 Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos – 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: LA MEZCLA PROMOCIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Considera atractivo que Otto Grill coloque banners y/o paneles en la vía pública?	/		/		/		
2	Considera llamativo visualizar las promociones de Otto Grill por medio de paneles electrónicos?	/		/		/		
3	Ud. considera importante que Otto Grill implemente las plataformas digitales?	/		/		/		
4	Ud. Considera importante que Otto Grill presente sus diversas promociones por medio de las redes sociales?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Considera necesario que la empresa implemente descuentos para atraer a clientes y generar ventas?	/		/		/		
6	Considera llamativo recibir cupones virtuales con descuentos en productos de Otto Grill?	/		/		/		
7	Ud. considera que los premios que otorga una empresa estimulan su compra?	/		/		/		
8	Considera oportuno que Otto Grill realice sorteos a través de las redes sociales con sus clientes?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	De acuerdo a la atención, ud. considera correcto el proceso que Otto Grill emplea para seleccionar a sus colaboradores?	/		/		/		
10	Considera que los colaboradores se encuentran capacitados para atender de forma eficaz al cliente?	/		/		/		
11	Ud. considera que las remuneraciones e incentivos juegan un rol importante en el trabajo que desempeñan los colaboradores?	/		/		/		
12	Considera que el personal está motivado para realizar el trabajo para lo cual fue contratado?	/		/		/		
Dimensión 4								
13	Ud. considera correcto que Otto Grill ejecute eventos benéficos en favor a las personas de bajos recursos?	/		/		/		
14	Está de acuerdo que Otto Grill fomente el cuidado del medio ambiente por medio de los envases que utiliza?	/		/		/		
15	Considera adecuado que Otto Grill ejecute alianzas con la marca de vino Queirolo?	/		/		/		
16	Ud. considera asertivo que Otto Grill organice una feria gastronómica presentando los diversos platos típicos del Perú?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

de 11 del 2017
Dr. Edwin Arce Alvarez
 Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos – 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Percepción del Consumidor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	Al acudir a Otto Grill usted obtiene el servicio deseado y/o esperado?	/		/		/		
2	Ud. considera agradable todo lo que percibe al momento de recibir el servicio de Otto Grill?	/		/		/		
3	Considera que Otto Grill crea un estado de ánimo afectivo en usted?	/		/		/		
4	Ud. Considera que el precio es un factor que le motiva a acudir a Otto Grill?	/		/		/		
5	La variedad de productos que ofrece Otto Grill le motiva a realizar su compra?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Ud. considera impactante la manera en que Otto Grill realiza la marca en su publicidad?	/		/		/		
7	Ud. considera adecuados los colores que emplea Otto Grill en su logo?	/		/		/		
8	Los colores que emplea Otto Grill influyen en sus sentimientos y emociones?	/		/		/		
9	Ud. considera correcta la manera en que Otto Grill agrupa sus productos al momento de venderlos?	/		/		/		
10	Ud. considera importante la agrupación de los productos al momento de realizar su compra en Otto Grill?	/		/		/		
11	Ud. presta atención a todos los elementos que se presentan en una publicidad?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
12	La apariencia física del producto logra que ud. tenga mayor predisposición para la compra?	/		/		/		
13	Ud. considera adecuada la presentación de los productos que ofrece Otto Grill?	/		/		/		
14	Ud. tienen en cuenta el nombre del producto al momento de realizar la compra?	/		/		/		
15	Considera necesario que Otto Grill emplee nombres llamativos para los productos que ofrece?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Acevedo Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigación

.....7.....de.....11.....del 20.17

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



 Dr. Edwin Acevedo Alvarez

 Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos – 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: LA MEZCLA PROMOCIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Considera atractivo que Otto Grill coloque banners y/o paneles en la vía pública?	/		/		/		
2	Considera llamativo visualizar las promociones de Otto Grill por medio de paneles electrónicos?	/		/		/		
3	Ud. considera importante que Otto Grill implemente las plataformas digitales?	/		/		/		
4	Ud. Considera importante que Otto Grill presente sus diversas promociones por medio de las redes sociales?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Considera necesario que la empresa implemente descuentos para atraer a clientes y generar ventas?	/		/		/		
6	Considera llamativo recibir cupones virtuales con descuentos en productos de Otto Grill?	/		/		/		
7	Ud. considera que los premios que otorga una empresa estimulan su compra?	/		/		/		
8	Considera oportuno que Otto Grill realice sorteos a través de las redes sociales con sus clientes?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	De acuerdo a la atención, ud. considera correcto el proceso que Otto Grill emplea para seleccionar a sus colaboradores?	/		/		/		
10	Considera que los colaboradores se encuentran capacitados para atender de forma eficaz al cliente?	/		/		/		
11	Ud. considera que las remuneraciones e incentivos juegan un rol importante en el trabajo que desempeñan los colaboradores?	/		/		/		
12	Considera que el personal está motivado para realizar el trabajo para lo cual fue contratado?	/		/		/		
Dimensión 4								
13	Ud. considera correcto que Otto Grill ejecute eventos benéficos en favor a las personas de bajos recursos?	/		/		/		
14	Está de acuerdo que Otto Grill fomente el cuidado del medio ambiente por medio de los envases que utiliza?	/		/		/		
15	Considera adecuado que Otto Grill ejecute alianzas con la marca de vino Queirolo?	/		/		/		
16	Ud. considera asertivo que Otto Grill organice una feria gastronómica presentando los diversos platos típicos del Perú?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Al hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ramiro Forno Victor N DNI: 10133602
 Especialidad del validador: Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de 11 del 2012

 Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos – 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Percepción del Consumidor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Al acudir a Otto Grill usted obtiene el servicio deseado y/o esperado?	/		/		/		
2	Ud. considera agradable todo lo que percibe al momento de recibir el servicio de Otto Grill?	/		/		/		
3	Considera que Otto Grill crea un estado de ánimo afectivo en usted?	/		/		/		
4	Ud. Considera que el precio es un factor que le motiva a acudir a Otto Grill?	/		/		/		
5	La variedad de productos que ofrece Otto Grill le motiva a realizar su compra?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
6	Ud. considera impactante la manera en que Otto Grill realiza la marca en su publicidad?	/		/		/		
7	Ud. considera adecuados los colores que emplea Otto Grill en su logo?	/		/		/		
8	Los colores que emplea Otto Grill influyen en sus sentimientos y emociones?	/		/		/		
9	Ud. considera correcta la manera en que Otto Grill agrupa sus productos al momento de venderlos?	/		/		/		
10	Ud. considera importante la agrupación de los productos al momento de realizar su compra en Otto Grill?	/		/		/		
11	Ud. presta atención a todos los elementos que se presentan en una publicidad?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
12	La apariencia física del producto logra que ud. tenga mayor predisposición para la compra?	/		/		/		
13	Ud. considera adecuada la presentación de los productos que ofrece Otto Grill?	/		/		/		
14	Ud. tienen en cuenta el nombre del producto al momento de realizar la compra?	/		/		/		
15	Considera necesario que Otto Grill emplee nombres llamativos para los productos que ofrece?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fares Diana P. DNI: 1.013.3662

Especialidad del validador: E. con. m. ta.

..... 10 de 11 del 2017

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



 Firma del Experto Informante.

ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: La Mezcla Promocional

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia que existe entre La Mezcla Promocional en la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

1	NUNCA	2	CASI NUNCA	3	A VECES	4	CASI SIEMPRE	5	SIEMPRE
---	-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Considera atractivo que Otto Grill coloque banners y/o paneles en la vía pública?					
2	¿Considera llamativo visualizar las promociones de Otto Grill por medio de paneles electrónicos?					
3	¿Ud. considera importante que Otto Grill implemente las plataformas digitales?					
4	¿Ud. Considera importante que Otto Grill presente sus diversas promociones por medio de las redes sociales?					
5	¿Considera necesario que la empresa implemente descuentos para atraer a clientes y generar ventas?					
6	¿Considera llamativo recibir cupones virtuales con descuentos en productos de Otto Grill?					
7	¿Ud. considera que los premios que otorga una empresa estimulan su compra?					
8	¿Ud. considera oportuno que Otto Grill realice sorteos a través de las redes sociales con sus clientes?					
9	¿De acuerdo a la atención, ud. considera correcto el proceso que Otto Grill emplea para seleccionar a sus colaboradores?					
10	¿Considera que los colaboradores se encuentran capacitados para atender de forma eficaz al cliente?					
11	¿Ud. considera que las remuneraciones e incentivos juegan un rol importante en el trabajo que desempeñan los colaboradores?					
12	¿Considera que el personal está motivado para realizar el trabajo para lo cual fue contratado?					
13	¿Ud. considera correcto que Otto Grill ejecute eventos benéficos en favor a las personas de bajos recursos?					
14	¿Está de acuerdo que Otto Grill fomente el cuidado del medio ambiente por medio de los envases que utiliza?					
15	¿Considera adecuado que Otto Grill ejecute alianzas con la marca de vino Queirolo?					
16	¿Ud. considera asertivo que Otto Grill organice una feria gastronómica presentando los diversos platos típicos del Perú?					

ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: Percepción del Consumidor

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia que existe entre La Mezcla Promocional en la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

1	NUNCA	2	CASI NUNCA	3	A VECES	4	CASI SIEMPRE	5	SIEMPRE
---	-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Al acudir a Otto Grill usted obtiene el servicio deseado y/o esperado?					
2	¿Ud. considera agradable todo lo que percibe al momento de recibir el servicio de Otto Grill?					
3	¿Ud. Considera que el precio es un factor que le motiva a acudir a Otto Grill?					
4	¿La variedad de productos que ofrece Otto Grill le motiva a realizar su compra?					
5	¿Ud. considera impactante la manera en que Otto Grill realiza la marca en su publicidad?					
6	¿Ud. considera adecuados los colores que emplea Otto Grill en su logo?					
7	¿Ud. considera correcta la manera en que Otto Grill agrupa sus productos al momento de venderlos?					
8	¿Ud. presta atención a todos los elementos que se presentan en una publicidad?					
9	¿La apariencia física del producto logra que ud. tenga mayor predisposición para la compra?					
10	¿Ud. considera adecuada la presentación de los productos que ofrece Otto Grill?					
11	¿Ud. tiene en cuenta el nombre del producto al momento de realizar la compra?					
12	¿Considera necesario que Otto Grill emplee nombres llamativos para los productos que ofrece?					

Base de Datos SPSS de la Variable Independiente – La Mezcla Promocional

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	3	2	3	3	5	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	4
2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	5
3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	2	4	5	4	3	4
4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5
5	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3
6	5	2	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	3	4
7	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3
8	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2
9	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4
10	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
11	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5
12	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4
13	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2
14	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3
15	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3
16	3	2	2	3	2	4	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1
17	3	4	3	2	2	3	2	4	2	4	3	5	3	3	3	3
18	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3
19	5	2	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	3	4
20	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3
21	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4
22	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	3	5
23	5	3	5	4	5	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3
24	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4
25	4	3	2	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
26	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
27	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3
28	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4
29	4	5	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	5
30	2	3	5	2	4	5	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4
31	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3
32	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5
33	2	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3
34	4	4	2	3	4	3	4	5	5	3	4	3	5	3	5	3
35	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3
36	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5
37	3	5	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	5	3	4
38	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5
39	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3

40	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	5	4
41	5	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3
42	4	3	3	2	4	2	2	3	5	4	3	3	3	3	2	3
43	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	1	2	1	3	2	3
44	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5
45	3	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	4	3	2
46	4	2	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3
47	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5
48	4	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3
49	3	3	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	2	4	4
50	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3
51	5	3	3	3	3	4	5	3	3	5	4	3	5	3	5	4
52	2	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5
53	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3
54	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
55	2	3	5	2	2	1	3	4	2	2	1	1	2	2	2	2
56	2	2	1	3	4	2	2	1	2	3	4	2	3	3	2	3
57	3	1	3	1	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	2	2
58	2	1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1
59	2	2	2	1	1	2	4	1	1	3	2	2	3	1	1	2
60	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3
61	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	3
62	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	1	3
63	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	1	3
64	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	4
65	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	2	3	2
66	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	2	4
67	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	2	3	5	3	5	3
68	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	2	5	3	5	4
69	2	2	3	2	4	2	5	3	1	2	3	3	3	4	1	3
70	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	2	1	1	3
71	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5
72	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	2	3	5	3	5	4
73	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	2	4	3	4	4
74	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3
75	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3
76	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
77	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	3	5	3
78	5	3	3	5	5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4
79	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
80	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5
81	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	4
82	4	2	5	5	5	5	3	3	4	5	3	2	3	4	4	4
83	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3

84	3	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5
85	3	3	5	2	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3
86	2	4	3	3	5	4	3	5	4	5	2	4	5	5	4	3
87	3	3	3	4	5	4	5	4	5	2	3	2	5	5	3	4
88	4	2	5	4	5	3	3	5	4	3	2	2	3	3	5	4
89	2	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4
90	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	2	5	3	3	5	3
91	3	4	3	4	3	5	3	3	5	5	2	4	3	4	4	5
92	2	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5
93	2	3	3	3	1	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3
94	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
95	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3
96	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4
97	5	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4
98	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4
99	4	3	4	2	1	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3
100	5	3	5	5	4	3	2	5	3	2	5	3	3	5	5	4
101	4	4	3	4	3	1	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3
102	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5
103	2	3	5	3	1	4	3	5	3	3	5	3	5	4	4	4
104	3	4	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
105	2	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5
106	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	4	2	1
107	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4
108	3	1	2	3	1	3	1	3	4	1	2	1	3	4	3	2
109	2	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3
110	4	2	4	1	3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3	2
111	3	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4
112	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	2
113	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	3
114	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	3	5	3
115	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3
116	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	2	3	5
117	5	4	5	3	5	4	2	4	4	3	3	3	5	4	3	4
118	3	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	4	5	4	4	3
119	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	5
120	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3
121	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4
122	3	4	5	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5
123	4	5	4	2	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	5	4
124	2	4	3	3	3	5	3	4	4	5	2	3	4	5	4	5
125	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4
126	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5
127	2	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5

128	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5
129	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4
130	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5
131	2	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
132	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	3
133	4	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4
134	2	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	5
135	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	3	5	5	4	5
136	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3
137	3	2	2	3	2	4	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1
138	2	2	1	2	2	3	2	4	1	4	3	5	3	3	3	3
139	3	3	1	1	2	2	3	5	4	5	4	1	3	2	3	3
140	3	2	2	2	3	4	2	1	2	3	2	5	2	4	3	5
141	5	4	3	3	5	5	3	4	3	5	3	3	5	3	3	5
142	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
143	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
144	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3
145	2	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3
146	4	2	5	4	5	3	3	2	4	3	2	2	3	3	5	4
147	3	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4
148	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	2	5	3	3	5	3
149	2	5	3	2	3	2	2	2	2	5	3	4	5	3	2	3
150	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3
151	3	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	3
152	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	3
153	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	2	5	3	2	3
154	5	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	5	3	5
155	4	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	2	5	5	4	5
156	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3
157	5	3	5	5	2	5	5	3	3	3	4	5	5	4	1	2
158	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2
159	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4
160	2	2	3	5	2	2	5	1	2	2	2	3	2	3	2	3
161	5	3	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	3	3	3
162	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	4	3	1
163	5	2	2	3	5	2	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4
164	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2
165	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5
166	4	3	2	5	3	5	2	4	3	2	1	2	5	4	1	4
167	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	1	5	3
168	3	2	2	3	4	3	2	4	4	1	3	2	2	4	1	3
169	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	4	5	5	3
170	2	2	2	1	3	2	4	2	1	2	1	2	2	4	2	2
171	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2

172	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	5	4
173	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5
174	2	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	2
175	3	2	2	3	2	4	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1
176	2	2	3	2	2	3	2	4	1	4	3	5	3	3	3	3
177	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5
178	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2
179	2	1	1	3	2	2	4	2	3	4	4	2	2	4	3	4
180	3	5	5	4	4	5	5	3	1	4	5	1	2	3	3	5
181	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2	5	4
182	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
183	5	3	2	3	2	2	3	1	4	2	2	2	2	3	3	5
184	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
185	2	3	2	2	2	5	2	1	1	2	2	2	1	2	1	4
186	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5
187	5	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	3	4
188	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3
189	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4
190	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4
191	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
192	3	4	4	4	4	3	5	4	2	2	4	2	5	5	4	4
193	2	2	3	4	4	3	4	4	3	5	2	3	2	4	2	4
194	2	4	3	4	2	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2
195	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
196	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
197	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	2	4	1	3
198	4	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	4	5	5	3
199	2	2	3	2	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5
200	2	3	3	3	4	5	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3
201	3	3	4	5	4	2	3	4	5	2	3	4	5	3	3	3

Base de Datos SPSS de la Variable Dependiente – Percepción del Consumidor

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	5
2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4
3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4
4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	3	5
5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
6	5	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3
7	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	5
8	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4	4
9	3	5	4	3	5	3	5	4	5	3	4	5
10	5	4	3	3	3	2	4	5	3	3	4	4
11	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5
12	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5
13	2	1	3	1	2	1	2	3	5	4	5	3
14	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	5	3
15	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5
16	3	3	3	2	2	1	2	2	4	2	3	3
17	5	3	5	3	3	3	4	5	5	4	4	3
18	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
19	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4
20	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	5
21	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4
22	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4
23	5	4	5	4	4	5	5	3	2	5	5	4
24	3	5	4	3	5	4	5	4	3	3	5	5
25	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5
26	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5
27	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5
28	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
29	5	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	3
30	4	5	4	3	3	4	3	4	2	2	3	5
31	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5
32	3	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4
33	3	3	2	5	5	5	5	3	4	4	4	2
34	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4
35	1	1	2	2	2	2	3	3	3	5	4	2
36	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	5
37	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5
38	3	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4
39	4	2	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3

40	4	3	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4
41	2	3	3	2	2	2	2	4	5	3	4	2
42	2	2	4	4	2	5	3	5	5	4	3	3
43	4	4	2	3	3	2	3	5	4	3	5	4
44	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	4	2
45	1	2	3	2	2	2	1	3	4	3	3	3
46	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3
47	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5
48	4	3	3	5	5	3	3	5	3	4	3	4
49	5	3	4	3	3	5	5	4	3	2	4	5
50	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
51	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
52	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2
53	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
54	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
55	2	2	3	3	2	4	4	2	3	4	5	4
56	2	3	1	4	3	5	1	3	2	3	4	5
57	2	3	2	1	3	2	2	1	2	3	4	3
58	3	1	2	1	2	1	4	3	5	3	3	2
59	2	2	2	1	2	1	1	3	3	2	3	5
60	1	5	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2
61	3	3	5	5	5	3	4	5	3	4	4	3
62	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3
63	3	3	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5
64	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
65	1	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	5
66	1	3	3	2	4	3	2	2	4	2	3	4
67	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5
68	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4
69	3	5	2	5	2	3	1	1	4	5	3	4
70	2	1	5	1	5	1	2	3	4	3	3	5
71	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5
72	4	4	4	5	3	4	5	3	3	5	3	5
73	1	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4
74	3	4	4	2	3	4	2	3	5	4	4	4
75	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3
76	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4
77	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4
78	5	3	3	5	5	3	5	3	4	2	4	4
79	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	5
80	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5
81	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4
82	3	4	2	3	4	5	5	4	5	4	3	3
83	4	4	2	4	4	3	4	5	3	3	3	3

84	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5
85	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	5
86	4	3	2	2	5	5	5	5	3	3	5	5
87	5	4	2	2	5	5	5	4	4	3	4	4
88	4	3	4	1	5	4	4	4	4	5	3	4
89	4	4	3	2	4	5	5	4	5	4	4	4
90	4	2	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4
91	4	3	4	2	5	4	5	5	4	3	3	5
92	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3
93	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	2	2
94	4	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	5
95	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	1
96	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	3	3
97	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	2
98	4	2	3	4	2	3	5	5	4	3	2	5
99	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3
100	4	3	3	4	3	3	5	4	4	2	3	2
101	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	3	4
102	3	3	3	4	3	5	5	4	5	2	3	3
103	5	3	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5
104	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3
105	3	4	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3
106	2	3	2	2	2	1	1	2	4	2	4	3
107	2	2	2	3	3	3	1	2	5	3	3	2
108	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3
109	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5
110	4	3	4	1	5	4	4	3	4	4	3	4
111	3	5	2	3	3	3	3	4	4	2	4	3
112	4	5	2	2	2	4	4	5	3	4	3	4
113	4	3	2	3	5	5	4	4	4	5	4	4
114	5	4	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4
115	4	3	3	3	5	5	3	5	4	4	3	5
116	3	5	3	3	4	2	4	5	4	4	3	5
117	4	4	4	4	2	5	4	2	4	4	5	4
118	4	5	4	2	4	3	4	5	2	4	3	3
119	5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	3
120	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
121	4	4	4	2	3	4	3	3	5	4	3	3
122	3	3	5	4	4	5	3	4	4	3	2	5
123	4	4	4	3	3	3	4	3	5	1	4	4
124	4	3	2	3	4	4	5	3	4	2	3	3
125	4	3	3	4	3	5	5	3	3	5	4	4
126	5	4	2	3	4	4	5	4	5	4	3	5
127	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3

128	5	4	4	3	3	5	4	3	3	1	4	3
129	4	3	2	4	4	4	4	3	5	3	3	4
130	3	4	2	5	5	4	4	3	4	4	3	4
131	4	4	2	4	5	4	4	3	5	3	5	5
132	5	4	4	3	5	4	4	3	5	2	3	4
133	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3
134	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4
135	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3
136	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4
137	1	3	1	2	2	1	1	2	5	3	2	4
138	5	3	5	1	3	3	4	5	5	5	4	5
139	3	2	1	4	3	1	4	1	3	5	3	4
140	4	2	5	5	1	2	1	2	2	4	4	3
141	5	3	4	3	5	3	4	4	5	2	4	1
142	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3
143	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
144	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	2
145	4	3	3	4	5	5	4	4	2	4	4	3
146	4	3	4	2	5	4	4	5	4	5	3	4
147	4	4	3	2	4	5	5	4	5	4	4	4
148	4	2	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4
149	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	5	4
150	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3
151	4	3	5	3	5	4	4	4	3	2	4	4
152	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
153	4	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4
154	3	5	3	1	3	3	3	4	5	3	4	3
155	4	5	3	5	3	3	3	4	2	5	3	5
156	4	5	4	5	4	4	4	2	5	3	3	4
157	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5
158	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3
159	3	5	3	5	4	4	4	5	2	4	4	3
160	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2	3	1
161	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
162	1	2	1	2	2	2	1	2	4	3	3	2
163	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
164	5	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	5
165	4	3	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4
166	3	5	3	5	3	1	2	1	2	4	5	2
167	3	3	5	2	4	4	4	4	5	4	5	3
168	3	5	4	2	1	3	3	4	4	3	2	5
169	3	2	1	3	3	3	2	1	3	2	3	5
170	1	1	2	3	2	3	2	2	4	2	5	2
171	3	2	2	2	3	2	2	3	5	2	3	1

172	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	5	3
173	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	5
174	5	2	4	3	4	5	5	2	5	5	3	5
175	2	3	1	2	2	1	2	3	3	5	3	3
176	5	3	5	1	3	3	4	5	4	3	4	3
177	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4
178	1	3	1	2	2	2	3	2	3	4	3	3
179	3	4	4	4	1	3	5	3	4	3	4	4
180	4	3	4	3	4	2	3	5	4	3	2	4
181	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4
182	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
183	4	1	5	5	5	1	5	4	4	4	3	5
184	1	2	1	4	4	4	2	2	5	2	3	4
185	3	1	2	1	2	4	2	2	3	3	4	3
186	4	3	5	4	3	4	4	2	3	4	3	2
187	5	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4
188	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	5
189	3	5	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4
190	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5
191	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
192	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4
193	2	3	4	2	2	3	5	2	4	3	4	5
194	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	5
195	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
196	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
197	3	5	4	2	1	3	3	4	4	3	2	5
198	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	4
199	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
200	2	3	4	5	3	2	3	4	5	4	3	4
201	4	5	3	3	4	4	5	2	3	3	4	5

Acta de aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 16 de 24
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA OTTO GRILL, DISTRITO DE BELLAVIDA, 2017-2018" de la estudiante PACHECO SANCHEZ, ANIE LISET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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.

Los Olivos, 24 julio 2018




.....
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y
 Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Turnitin

Modelo de Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

La Mezcla Promocional y su influencia en la Percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

AUTORA:
 Pacheco Sánchez, Anie Liset

ASISORA:
 Dra. Villalucía Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACION:
 Desarrollo del Producto

Lima-Perú
 2018



Match Overview

22%

Currently viewing standard sources

[View English Sources \(Beta\)](#)

Matches

1	Submitted to Universid...	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe	5%
3	docplayer.es	2%
4	repositorio.upao.edu.pe	1%
5	bdigital.uao.edu.co	1%
6	gestion.pe	<1%
7	docslide.us	<1%
8	www.gestiopolis.com	<1%



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Anie Pacheco Sánchez
 Assignment title: 415-B DPMKT
 Submission title: Pacheco Sánchez, Anie Liset
 File name: Pacheco_S_ánchez_Aníe Liset.docx
 File size: 2.3M
 Page count: 129
 Word count: 30,517
 Character count: 143,297
 Submission date: 14-Jun-2018 02:12PM (UTC-0500)
 Submission ID: 962086533





Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Pacheco Sánchez, Anie Disel
 D.N.I. : 73050798
 Domicilio : Urb. "Los Portales del Aeropuerto", HZ. N, lote 5, callao.
 Teléfono : Fijo : Móvil : 969724995
 E-mail : anie-ps.02@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
 Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
 Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
 Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
 Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Pacheco Sánchez, Anie Disel

Título de la tesis:

La Mezcla Promocional y su influencia en la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto grill, Distrito Bellavista, 2017-2018.

Año de publicación :

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : *Anie Pacheco*

Fecha : 04/03/19

Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Pacheco Sánchez, Anie Liset

INFORME TITULADO:

LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RAPIDA OTTO GRILL, DISTRITO BELLAVISTA, 2017-2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 02/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 17




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS