



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MEZCLA DE PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE MARCA EN
RESTAURANTES 4 Y 5 TENEDORES DE EMPRESA DELICAAT SAC.,
BARRANCO, 2018”

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

AUTOR:

GARRIDO DE JESÚS, EDUARDO ALBERTO

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

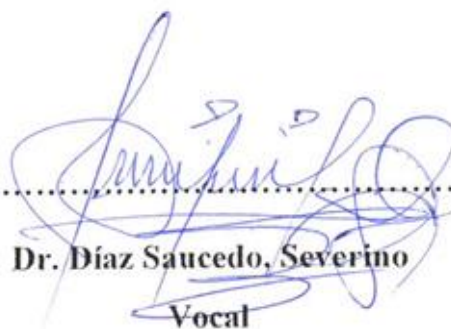
Página del jurado



.....
Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham
Presidente



.....
Mg. Casma Zarate, Carlos
Secretario



.....
Dr. Díaz Saucedo, Severino
Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a mis padres, por su amor y apoyo incondicional en todo momento. Por sus valores y principios que me han inculcado, por sus consejos para hacer de mí una mejor persona, y por haberme ayudado con los recursos necesarios desde el inicio de mis estudios, dándome la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis familiares, amigos y compañeros, por sus palabras de apoyo y motivación durante mis estudios. Por compartir conmigo buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por guiarme por el buen camino y permitirme llegar hasta este punto tan importante de mi formación profesional. Por darme las fuerzas necesarias en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

También agradezco a cada uno de mis profesores, por haberme compartido sus enseñanzas a lo largo de toda mi carrera profesional, en especial a mis asesores Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio y Dra. Martínez Zavala, María Dolores, por su valiosa guía y asesoramiento en este trabajo de investigación que es fruto de mucho esfuerzo y perseverancia.

Y por último, a la Universidad César Vallejo, por haberme permitido formarme como un profesional competente y por darme la oportunidad de aprovechar al máximo sus áreas académicas, centros productivos, servicios, actividades, talleres, seminarios y programas. Gracias por todo ello.

Declaratoria de autenticidad

Yo Eduardo Alberto Garrido De Jesús con DNI N° 47972634, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento, que todos los datos e información que se presenta en la 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 la información aportada, por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de Noviembre del 2018



Eduardo Alberto Garrido De Jesús

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Mezcla de promoción y consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de la empresa Delicaat S.A.C., Barranco, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El autor

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	12
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Antecedentes	14
1.3 Marco teórico	20
1.4 Formulación del problema	30
1.5 Justificación del estudio	30
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos	32
II. Método	34
2.1 Diseño de investigación	34
2.2 Variables, operacionalización	36
2.3 Población y muestra	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
2.5 Métodos de análisis de datos	43
2.6 Aspectos éticos	43
III. Resultados	45
IV. Discusión	60
V. Conclusión	66
VI. Recomendaciones	68
VII. Referencias	71
Anexos	
✓ Instrumentos de medición	
✓ Validación de los instrumentos	
✓ Matriz de consistencia	

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	37
Tabla 2. Los mejores restaurantes de Barranco	39
Tabla 3. Validez de expertos	41
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos	42
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad	42
Tabla 6. Rango y nivel de fiabilidad	43
Tabla 7. Variable 1: mezcla de promoción	45
Tabla 8. Dimensión 1: publicidad	45
Tabla 9. Dimensión 2: promoción de ventas	46
Tabla 10. Dimensión 3: ventas personales	46
Tabla 11. Dimensión 4: marketing directo	47
Tabla 12. Variable 2: consolidación de marca	47
Tabla 13. Dimensión 5: diferenciación de marca	48
Tabla 14. Dimensión 6: relevancia de marca	48
Tabla 15. Dimensión 7: estima de marca	49
Tabla 16. Dimensión 8: conocimiento de marca	49
Tabla 17. Grado de relación según coeficiente de correlación	51
Tabla 18. Correlaciones para probar la hipótesis del trabajo	52
Tabla 19. Contrastación de hipótesis específica 1	53
Tabla 20. Contrastación de hipótesis específica 2	55
Tabla 21. Contrastación de hipótesis específica 3	56
Tabla 22. Contrastación de hipótesis específica 4	58

Resumen

El objetivo general de la presente investigación fue demostrar la relación que existe entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018; lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científicas para la realización de ésta. La investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional y de diseño no experimental de tipo transversal. La encuesta se utilizó como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento con 22 preguntas y con escala de Likert. La población estuvo compuesta por 30 administradores de los mejores restaurantes del distrito de Barranco y la muestra fue censal. La validación del instrumento se realizó por medio del juicio de expertos y la fiabilidad del instrumento se obtuvo a través del método alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS. Este programa permitió aplicar estadística descriptiva e inferencial para analizar los datos y resultados, de esta manera, se logró demostrar la relación entre las dos variables de estudio, concluyendo que: existe relación entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca.

Palabras clave: Mercadotecnia, mezcla de promoción, valor de marca.

Abstract

The general objective of the present research was to demonstrate the relationship that exist between the promotion mix and the brand consolidation in restaurants 4 and 5 forks of company Delicaat S.A.C., Barranco, 2018; which implied the search of scientific information sources for the realization of this one. The research was of applied type, of quantitative approach, of descriptive-correlational scope and of non-experimental design of transversal type. The survey was used as data collection technique and the questionnaire as instrument with 22 questions and with Likert scale. The population was made up of 30 administrators of the best restaurants in the district of Barranco and the sample was censal. The validation of the instrument was carried out by means of expert judgment and the reliability of the instrument was obtained through Cronbach's alpha method in the SPSS statistical program. This program permitted to apply descriptive and inferential statistics to analyze the data and results, in this way, it was demonstrated the relationship between the two study variables, concluding that: Exist relationship between the promotion mix and the brand consolidation.

Key words: Marketing, promotion mix, brand value.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la visión de marketing promueve que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga plenamente al consumidor. El marketing pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo plazo, por la compra y recompra de consumidores contentos. Quien conozca a su cliente, sabrá que estrategias de marketing diseñar.

Sin embargo, muchas Mype de nuestro país no cuentan con un departamento de marketing que les permita seguir creciendo empresarialmente. Por ello, la importancia de implementar técnicas y herramientas de promoción efectivas, que ayuden a captar nuevos clientes y potencien la marca en el mercado. Lo que buscamos es demostrar como la mezcla de promoción se relaciona con la consolidación de marca de la empresa Delicaat S.A.C.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: Abordamos la introducción, la cual abarca la realidad problemática, trabajos previos, Teorías relacionadas al tema, Formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

Capítulo II: Abordamos el método, la cual abarca el diseño de investigación, las variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, el método de análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo III: Se presenta los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, donde se consigna la descripción y la interpretación. Así mismo considerando la prueba de normalidad y la contrastación de las hipótesis de la investigación.

Capítulo IV: Se aborda las discusiones, en este caso los resultados de esta investigación con los antecedentes.

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

1.1 Realidad problemática

Hoy en día, mientras más influencia tenga una marca en nuestra mente y a mejor percepción que tengamos nosotros de ésta frente a otras, más probabilidades habrán de elegir un determinado producto. No se trata sólo de ofrecer el mejor “producto”, sino que se trata de lograr modificar la percepción del consumidor sobre nuestro producto y/o marca. Una percepción positiva sobre ambos, probablemente sea el detonante de una compra. Por tal razón, lo que percibe el mercado de nosotros es de suma importancia para que nuestra marca sea perdurable en la mente del consumidor, y a ello contribuye de forma clara las estrategias de promoción.

Si nos preguntáramos como consumidores, ¿por qué en similitud de características y precios, elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por una compañía. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por desarrollar estrategias promocionales orientadas al consumidor, está perdiendo muchas oportunidades de captar nuevos clientes, potenciar su marca y seguir creciendo en el mercado; algo que muchas empresas no toman muy en cuenta y no transmiten con claridad los atributos y valores de su marca, ni una identidad sólida hacia el mercado.

En un mundo empresarial cada vez más competitivo, la comunicación externa se convierte en una herramienta fundamental de cara al público objetivo. La empresa como ente social debe hacer una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no sólo de mejorar la imagen de la empresa sino también de conservarla, además de dar confiabilidad a los clientes y potenciales clientes en relación a sus productos y servicios que ofrece.

En plena era digital, las marcas deben estar al día con las innovaciones del mercado y adelantarse a ellas. Para ello, es necesario entender cómo piensan los clientes y transmitirles de esta forma el mensaje adecuado, hacerles saber que la empresa tiene el producto idóneo a sus necesidades. Para generar y construir marcas sólidas hay que homogenizar los mensajes a través de todos los puntos de contacto, comprendiendo los diversos medios de comunicación a fines de alcanzar e impactar a los consumidores.

Una comunicación externa integral es una herramienta estratégica imprescindible dentro de toda empresa que quiera atraer nuevos clientes y situar en la mente de los mismos,

una serie de valores propios que la definan y aporten identidad diferenciadora a su marca, lo que va a permitir posicionarla de manera más competitiva.

De este modo, lo que nos va a dar la oportunidad de dar a conocer nuestra marca mucho más en el mercado y de manera efectiva, van a ser las estrategias de promoción que utilicemos. Estas nos van a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y las que van a hacer que el consumidor se incline por el nuestro frente al de la competencia.

Lo que los consumidores piensan de una marca es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia con el producto o con la empresa. Toda estrategia de promoción que desarrolle una empresa, estará manifestando lo que se puede esperar de sus productos y servicios, así como de lo que se puede esperar de la misma en cuanto al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga.

Es fundamental que toda empresa mantenga su marca, sus productos y servicios presentes en el consumidor, debido a que estos 3 elementos siempre van a ser la imagen que comunica una compañía para ser reconocida e identificada en el mercado. Una estrategia promocional bien dirigida, conlleva a que la marca logre penetrarse en el mercado y se mantenga sostenible en el tiempo.

Delicaat S.A.C. es una empresa dedicada a la comercialización, desarrollo, fabricación y diseño a medida de productos para gastronomía, y el cual está orientada al sector horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías).

En los últimos años, la empresa Delicaat ha trabajado con los hoteles más representativos del país, entre ellos, los hoteles Marriott y Hilton, ubicados en el distrito de Miraflores. Sin embargo, la empresa no desarrolla ni implementa estrategias de marketing efectivas que le permitan captar y atraer nuevos clientes, así como retener a sus clientes actuales. Por ello, las estrategias de promoción juegan un papel importante para que la empresa pueda darse a conocer mucho más en el mercado; a fines de generar mayor valor en la percepción del consumidor hacia sus productos y potenciar su marca.

1.2 Antecedentes

1.2.1 En el contexto internacional

Recalde (2015), en la investigación con título “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo”, realizada en Ecuador. Para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. Tuvo como objetivo generar una alternativa de solución para que la empresa de productos lácteos “LEITO” logre posicionar sus productos en el mercado, por lo tanto se determinó el diseño de estrategias de publicidad y promoción con sus respectivas herramientas. La metodología que se utilizó en la presente investigación fue la exploratoria y descriptiva, que permitió realizar una descripción del fenómeno y posteriormente armonizar las variables de estudio, con la ayuda de la información recolectada a través de las encuestas realizada a 160 clientes se pudo constatar que los clientes no relacionan la empresa con los productos porque desconocen de su existencia, a la vez se obtuvo información importante de personas que incluyen en su régimen alimenticio productos lácteos. Finalmente el resultado se direccionó a la aplicación de un mix promocional utilizando las estrategias publicitarias y promocionales con sus respectivas herramientas y medios de comunicación, que servirán para lograr y alcanzar los objetivos propuestos para posicionar los productos de la empresa en el mercado meta, que permitirán llamar la atención de los clientes, generar su interés por la compra, lograr el desarrollo de ventas en forma repetitiva.

Pereira (2014), en la investigación con título “Estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la Empresa Promotora Seis S.M., C.A.”, realizada en Venezuela. Para optar al Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. Tuvo como objetivo principal proponer estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013. Por lo que, siguiendo una metodología de tipo Tecnista de modalidad Proyecto Factible con apoyo en una investigación diagnóstica dentro del diseño de Campo adaptada a los propósitos no experimental específicamente transversal, este estudio aplico cuestionarios a cinco empleados que laboran en la empresa Promotora Seis S.M., C.A. y a los 60 clientes; validados a Juicio de expertos y con alta confiabilidad determinada mediante la vía del Test – Retest con la intención de diagnosticar la situación actual de la promoción del proyecto Centro Comercial Los Jarales, así como estudiar la factibilidad de las estrategias de

promoción del proyecto y diseñar las mismas para estimular la demanda. Los resultados permitieron concluir entre otras cosas, que la empresa no posee un medio publicitario que dé a conocer el Proyecto y usa publicidad poco llamativa. No aplica encuestas al cliente para evaluar la publicidad. No se ha expuesto el proyecto en alguna expo feria. Sin embargo, para promocionar la comercialización del proyecto, se usan descuentos en venta, no se usan revistas para publicar y los vendedores nunca se encuentran motivados. En consecuencia y en relación a las debilidades estructuradas de acuerdo a la matriz DOFA, la empresa necesita invertir en mayor publicidad y promoción, haciendo énfasis en el mercado directo a través de estrategias de: Recurso Humano, Producto, Precios, Distribución y Ventas, Publicidad y Promoción; desarrolladas en la propuesta, la cual en cierta medida permitirá que el proceso llevado actualmente en la empresa, se adapte a las nuevas tecnologías del mercado, logrando así aumentar su posición en el mercado.

Flores (2014), en la investigación con título “Plan de marketing estratégico para mejorar la promoción del hotel Mansión Santa Isabella de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo”, realizada en Ecuador. Para optar por el título de Ingeniera en Dirección y Administración de empresas turísticas y hoteleras en la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Tuvo como objetivo principal elaborar un Plan de Marketing Estratégico para mejorar la Promoción del Hotel Mansión Santa Isabella. La implementación de la propuesta servirá para que el Hotel pueda tener una planificación de promoción y publicidad para lograr posicionar al hotel y que se dé a conocer en el mercado turístico de la ciudad de Riobamba, con el fin de captar más turistas que accedan a los servicios y productos que oferta el hotel. Se realizaron estudios con aspectos internos y externos del hotel a través de encuestas, entrevistas para determinar cómo está la empresa, se elaboró un diagnostico situacional para poder desarrollar las estrategias de la propuesta para el Hotel Mansión Santa Isabella, con el propósito de dar a conocer y promocionar al hotel, por ende mejorara su rentabilidad económica. Las estrategias que se planteó para el hotel fueron las siguientes: La creación de una misión y visión de la empresa, estrategias de publicidad y promoción como vallas publicitarias, volantes, folletos, trípticos, una página web, logotipo de la empresa, para lograr informar, persuadir, recordar a los clientes que adquieran los servicios y productos que oferta el hotel. Finalmente se recomienda a la Gerente propietario del hotel Mansión Santa Isabella aplicar el plan de marketing estratégico para mejorar la promoción, a través de este estudio,

lograr una participación en el mercado hotelero que capte la mayor cantidad de turistas mejorando la productividad y rentabilidad de la empresa.

Jurado (2015), en la investigación con título “Diseñar un plan de promoción enfocado a incrementar la fidelidad de los consumidores de la empresa “RamJean” de la ciudad de Pelileo”, realizada en Ecuador. Para optar por el título de Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. Tuvo como objetivo realizar un amplio análisis con el fin de determinar si existe la necesidad de generar un plan de marketing que permita incrementar la fidelidad de los consumidores. Una vez aplicada la encuesta llegó a la conclusión de que es muy necesaria la creación de un plan promocional ya que la empresa debido a la escasa aplicación de promociones se ha visto inmersa en la disminución en ventas y por ende las disminuciones de consumidores. Al aplicar la estrategia de la hipótesis planteada en la investigación se da cuenta de que es oportuno y factible diseñar un plan de promoción enfocado a incrementar la fidelidad de los consumidores. Por tal razón propone realizar un análisis continuo, mismo que permitirá el control y mejoramiento de la empresa así como también la satisfacción de sus clientes internos y externos, procedimiento que será la clave para que la empresa RamJean pueda brindar un servicio competitivo, de calidad y de acuerdo a las exigencias de sus clientes generando su fidelidad.

Calle (2016), en la investigación con título “Estrategia básica de la mezcla promocional de una empresa de helado de yogurt en la ciudad de Machala”, realizada en Ecuador. Para optar por el título de Licenciada en Administración en la Universidad Técnica de Machala. El autor indica que el objetivo de su proyecto gira en torno a la cadena alimenticia de las personas que tienden a preferir el consumo de este tipo de productos que la industria ofrece en el sector comercial de la ciudad de Machala. Menciona que el problema está relacionado con las estrategias de marketing, obteniendo un bajo nivel de ventas, es importante manejar una investigación adecuada con fuentes reales y medios de comunicación que estén a la vanguardia logrando resultados favorables. Y por último, indica que el propósito es satisfacer el requerimiento de los consumidores y poder aportar con nuevas ideas, con la finalidad de que los consumidores conozcan la existencia, las ventajas, los beneficios e importancia del consumo de este producto, además de implementar la práctica apropiada de nuevas promociones con el uso de las estrategias de empuje y atracción para mejorar sus ingresos.

1.2.2 En el contexto nacional

Purizaca (2014), en la investigación con título “Estrategia de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D’ Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo - 2014”, realizada en Perú. Para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Tuvo como objetivo principal determinar la mezcla de estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento favorable de la institución educativa privada Jhon D’alemebert en el segmento "C" del distrito de Trujillo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 43158 padres de familia del segmento "C" del distrito de Trujillo, a partir del cual se estableció una muestra de 150 padres de familia de ambos géneros. Se utilizó como técnica cualitativa la observación y como técnica de recopilación de datos la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, además de ello se utilizó el diseño de investigación: descriptivo transversal, así como los métodos: inductivo-deductivo, hipotético-deductivo y analítico-sintético. De las encuestas aplicadas a los padres de familia del segmento "C", se pudo concluir que la mayoría considera a la promoción de ventas, a la publicidad, al marketing directo y a las relaciones públicas como las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento favorable de la institución educativa.

Tamayo (2016), en la investigación con título “Percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera Agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito Cusco periodo 2015”, realizada en Perú. Para optar por el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Andina del Cusco. Tuvo como objetivo conocer la percepción por parte de los microempresarios del mercado central de San Pedro, sobre la mezcla de promoción que aplica Compartamos Financiera en la agencia Cusco, en el periodo 2015. La investigación que se realizó fue de tipo básica y de nivel descriptivo, el diseño es no experimental. La Población de estudio fue de 750 microempresarios, con una muestra de 254, a quienes se aplicó el instrumento de la encuesta, para cuyo procesamiento y tabulación de datos se utilizó los programas SPSS y Excel, respectivamente. Es así que llegó a los siguientes resultados: el 39% indican que la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito de Cusco en el periodo 2015, es regular y el 61%, indican que es mala, interpretación que se da, debido a que la mezcla específica de los cinco elementos de la herramienta de la mezcla de promoción, no

está cumpliendo con sus principales objetivos, que son: crear conocimiento en los microempresarios con respecto a los productos crediticios y a la empresa financiera y fomentar la demanda de dichos productos crediticios, y que la mayoría de los microempresarios del mercado central de San Pedro nunca perciben las actividades específicas que realiza Compartamos Financiera con el fin de fomentar la adquisición de sus productos y de identificar a sus clientes potenciales.

Casio y Céspedes (2015), en la investigación con título “La mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco - 2014”, realizada en Perú. Para optar por el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Tuvieron como objetivo realizar un análisis sobre la mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger. Para ello realizaron una investigación de campo a nivel descriptivo/correlacional que consistió en identificar una determinada muestra, en este caso fue la empresa de comida rápida "Perú Burger" y se describió la relación que existe entre la variable independiente (Mezcla Promocional) con la variable dependiente (Nivel de Ventas) aplicando entrevista al administrador de la empresa y cuestionarios a los trabajadores. Este estudio fue soportado con los aspectos teóricos relacionados con la mezcla promocional, basada en la recopilación de información a través de consultas bibliográficas, materiales impresos e internet. Este estudio permitió determinar que la empresa no utiliza de manera adecuada los elementos de la mezcla promocional siendo estos de gran importancia para tener un alto nivel de ventas que es lo que busca toda empresa. Luego del trabajo de campo llegaron a la conclusión de que la mezcla promocional se relaciona de manera positiva con el nivel de ventas en la empresa Perú Burger. Concluyendo así que la mezcla promocional juega un papel de comunicación de vital importancia, dándole al público en general, la oportunidad de conocer las características y beneficios de un producto en particular, así como, con la combinación de una excelente mezcla promocional las empresas podrán ocupar un buen posicionamiento en el mercado y lograr mayor captación de los clientes.

Jaime (2016), en la investigación con título “Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco. Provincia de Trujillo en el año 2016”, realizada en Perú. Para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego. Tuvo como objetivo principal proponer estrategias de comunicación del marketing para

posicionar el café restaurante Corazón Verde ubicado en el balneario de Huanchaco, Provincia Trujillo. Para ello, utilizó la investigación de diseño descriptivo teniendo como técnica la encuesta; el público objetivo involucrado son los pobladores del distrito de Huanchaco del sector B, a los cuales se les realizó un cuestionario de 16 preguntas. Estas fueron recogidas en las calles del balneario de Huanchaco. A través de los resultados hallados encontró que las relaciones públicas, venta personal, marketing interactivo o de internet son las estrategias de marketing más adecuadas para posicionar el café restaurante Corazón Verde. Para ello se realizó una propuesta de comunicaciones de marketing en base a los atributos más valorados por el segmento B.

Paredes y Ríos (2016), en la investigación con título “Propuesta Estratégica de Comunicaciones de Marketing para generar valor de marca de la empresa constructora ALBERT Y HNS S.R.L. en la Ciudad de Trujillo – 2015”, realizada en Perú. Para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO. Tuvo como objetivo principal proponer estrategias de comunicación de marketing aplicables a la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L”, la cual permitirá generar valor de marca. La problemática del trabajo de investigación radicó en generar valor de marca a la empresa, para la cual se diseñó una propuesta de estrategias de comunicación de marketing aplicable en base a los aspectos más sensibles reflejados en la investigación. También se utilizó como técnicas de recolección de datos, la encuesta y la entrevista; para determinar si la empresa utiliza estrategias de comunicación de marketing y el grado de valor de marca de la empresa. Concluyó que la empresa carece de actividades de comunicación claramente definidas, lo cual incide en el valor de la marca, escasa transmisión de identidad y ausencia de reconocimiento de la marca lo cual implica que esta no posea valor.

1.3 Marco teórico

1.3.1 Variable 1: Mezcla de promoción

1.3.1.1 Conceptualización de mezcla de promoción

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que:

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de

marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. (p. 408)

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen que:

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz. (p. 513)

Clow y Baack (2010) mencionan que:

El término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. (...) La tendencia a integrar todos los esfuerzos promocionales ha ampliado las promociones más allá de los tres elementos tradicionales de publicidad, promociones de ventas y ventas personales. En la actualidad, también se incluyen actividades como marketing de base de datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing de guerrilla, marketing alternativo, y relaciones públicas. (p. 8)

1.3.1.2 Dimensiones de mezcla de promoción

a) Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408).

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que:

La publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje. (...) Además de su alcance, la publicidad a gran escala indica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor. A causa de la

naturaleza pública de los mensajes publicitarios, los consumidores tienden a considerar que los productos anunciados son más legítimos. La publicidad también es muy expresiva, ya que permite que la compañía respalde sus productos mediante el uso hábil de imágenes, impresos, sonido y color. Por un lado, la publicidad sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto (como los anuncios de Coca-Cola). Y por otro, la publicidad llega a generar ventas rápidas (como cuando Kohl's anuncia sus especiales de fin de semana). (p. 424)

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen que:

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet. (p. 506)

Clow y Baack (2010) mencionan que:

La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales. Estas funciones, junto con otras actividades como el marketing directo, los esfuerzos de relaciones públicas y las estrategias alternativas de marketing, forman la base para comunicarse con los consumidores particulares y los clientes empresariales. El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía. (...) La publicidad es, por lo general, el principal vehículo de comunicación, y las otras herramientas promocionales (concursos, cupones, muestras) se diseñan para respaldar la campaña de publicidad. Tanto en la promoción de empresa a empresa como en la que se dirige a los consumidores, la clave para usar la publicidad con eficacia es verla como uno de los “rayos” de la “rueda” del esfuerzo promocional. Los “rayos” restantes son los demás componentes del plan de CIM. (p. 121)

b) Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408).

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que:

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar las ventas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas. Mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “cómpralo ahora”. (p. 425)

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen que:

La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. (...) No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. (p. 506)

Clow y Baack (2010) mencionan que:

La promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos. La promoción de venta adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. La promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales. Pueden ser individuos o familias. Otro usuario final puede ser una empresa que consume el producto,

y éste no se revende a otra empresa. En otras palabras, las promociones para consumidores se ofrecen tanto en los mercados de consumo como en los mercados de empresa a empresa. Las promociones comerciales se usan sólo en el canal de distribución. Las promociones comerciales consisten en los desembolsos o incentivos que usan los fabricantes y otros miembros del canal de marketing para comprar bienes para reventa final. Las promociones comerciales ofrecidas a otras empresas contribuyen a empujar los productos por el canal hasta llegar a los minoristas. (p. 326)

c) Ventas personales

“Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408).

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que:

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implican una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro, y haga ajustes rápidos. Las ventas personales también facilitan el surgimiento de toda clase de relaciones, desde las relaciones de venta prácticas hasta amistades duraderas. El vendedor eficaz siempre toma en cuenta los intereses del cliente para establecer una relación a largo plazo al resolver sus problemas. Por último, con las ventas personales el comprador suele sentir una mayor necesidad de escuchar y de responder, incluso si la respuesta es un amable “no, gracias” (p. 425)

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen que:

La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. (...) entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción. (p. 506)

Fischer y Espejo (2011) mencionan que:

Basta con analizar la definición de fuerza de ventas para darse cuenta de lo complejo de su operación, ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización que generalmente se canalizan a través de una dirección o gerencia de ventas; y por otro, los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes ejercen en forma directa la acción de ventas. (...) Mucha gente subestima el trabajo de ventas, pero es una labor sumamente importante, ya que es el medio por el cual la empresa capta gran parte de sus ingresos (...). El trabajo de ventas, por sus características, es muy distinto al que realizan otros empleados de la empresa, ya que son los vendedores quienes la representan en la calle (...) No obstante las oportunidades que ofrece la labor de ventas, es un trabajo muy difícil y exige personas con características y habilidades muy especiales y, sobre todo, preparación y experiencia. Cualquiera puede ser vendedor, pero no todos pueden ser un buen vendedor. (p. 226)

d) Marketing directo

“Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408).

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que:

Aun cuando hay muchas formas de marketing directo (por correo directo y por catálogo, marketing en línea, marketing telefónico, etcétera), todas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es menos público: el mensaje está dirigido a una persona específica. El marketing directo es inmediato y está personalizado. Los mensajes se preparan con rapidez y se ajustan para atraer a clientes específicos. Por último, el marketing directo es interactivo, ya que permite el diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden modificar dependiendo de la respuesta del consumidor. De esta forma, el marketing directo es adecuado para labores de marketing muy dirigidas y para el establecimiento de relaciones uno a uno con los clientes.

Clow y Baack (2010) mencionan que:

El marketing interactivo es el desarrollo de programas de marketing que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes. Dichos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente. (...) Internet es el medio ideal para el marketing interactivo debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios y traducir la información en reacciones instantáneas. (...) El marketing interactivo destaca dos actividades primarias. La primera es que permite a los mercadólogos dirigirse a las personas con información personalizada, en concreto, a los clientes que tienen más probabilidades de interesarse en la empresa y sus productos. La segunda es que de alguna manera conecta al consumidor con la empresa y el producto. Como resultado, el consumidor se convierte en participante activo en el intercambio de marketing y no sólo en receptor pasivo. (p. 251)

Kotler y Keller (2012) mencionan que:

El marketing directo puede llegar a los clientes potenciales en el momento en que deseen hacer un pedido y, por lo tanto, será recibido con mayor interés. Además, permite que los especialistas en marketing prueben medios y mensajes alternativos hasta encontrar el enfoque más eficaz en función de su inversión. El marketing directo también hace que la oferta y la estrategia del especialista en marketing directo sean menos visibles para los competidores. Por último, los especialistas en marketing directo tienen la capacidad de medir las respuestas a sus campañas y decidir cuáles han sido más rentables. (...) Los especialistas en marketing directo que han alcanzado más éxito ven las interacciones con el cliente como una oportunidad para vender hacia arriba, hacer ventas cruzadas, o simplemente hacer más estrecha la relación. En consecuencia, se aseguran de conocer a cada cliente lo suficiente como para adecuar y personalizar sus ofertas y mensajes, y desarrollar un plan de marketing de por vida para cada cliente valioso, con base en su conocimiento de los eventos y transiciones de su vida. (p. 537)

1.3.2 Variable 2: Consolidación de marca

1.3.2.1 Conceptualización de marca

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que:

Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. (...) Una marca poderosa tiene un alto valor de marca. El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. (p. 243)

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen que:

Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. (...) Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. (p. 272)

Clow y Baack (2010) mencionan que:

Las marcas son nombres asignados a un producto o servicio en lo individual o a un grupo de productos complementarios. (...) Un nombre de marca eficaz permite que la empresa cobre más por los productos, lo que a su vez incrementa los márgenes brutos. Las marcas fuertes proporcionan a los clientes certeza respecto a la calidad y reducción del tiempo de búsqueda en el proceso de compra. Una de las principales características que debe tener una marca fuerte es que contiene algo que resulta sobresaliente para los clientes. El atributo sobresaliente puede provenir de varias fuentes. Una es que el producto o la marca tiene beneficios que los consumidores consideran importantes y de mejor calidad que otras marcas. Otra puede provenir de la opinión que la marca tiene una buena relación entre calidad y precio. Una tercera causa podría ser la creencia de que

la marca es superior a otras debido a su imagen. Los consumidores recomiendan las marcas a sus familiares y amigos debido a una o más propiedades sobresalientes. (p. 34)

1.3.2.2 Dimensiones de marca

a) Diferenciación de marca

“La diferenciación mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos” (Kotler y Keller, 2012, p. 245).

Aaker y Álvarez (2014) definen que:

La marca logra la diferenciación cuando posee un atributo singular del que carecen los competidores. Se la define como la singularidad percibida de la marca y constituye el primer paso para construir su poderío. La diferenciación suministra al cliente las bases de selección. (p. 296)

De toro (2009) nos menciona que:

La diferenciación como su propio nombre lo indica, es la capacidad que posee una marca para distinguirse de su competencia, ofreciendo algún atributo funcional, racional o emocional que ninguno de sus competidores posee. Eso caracteriza y destaca a la marca en cuestión del resto, favoreciendo su crecimiento y posibilitando una futura posición de liderazgo en el mercado. (p. 35)

b) Relevancia de marca

“La relevancia mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca” (Kotler y Keller, 2012, p. 245).

Aaker y Álvarez (2014) definen que:

La relevancia de marca para el cliente ocurre cuando se manifiestan dos condiciones: 1) hay una necesidad o deseo percibido por el cliente de una categoría o subcategoría de producto que se define por cierta combinación de atributos, aplicación o grupo de usuarios, o bien por otras características

distintivas y, 2) la marca se encuentra entre el conjunto considerado por los clientes como relevante para la categoría o subcategoría de producto. (p. 302)

De toro (2009) nos menciona:

Que una marca consiga diferenciarse no quiere decir que sea relevante, pues para adquirir dicha relevancia tiene que ser atractiva para un número suficiente de consumidores, es decir, tiene que poseer una serie de características acordes a los intereses de su público objetivo. (p. 35)

c) Estima de marca

“La estima mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca” (Kotler y Keller, 2012, p. 245).

De toro (2009) nos menciona que:

Por estima se puede entender el desarrollo de vínculos emocionales y afectivos por parte del consumidor hacia la marca. En si es una relación de atracción, incluso de deseo, que los consumidores desarrollan hacia la marca, provocada por la realización satisfactoria de su promesa comercial. (p. 37)

“Estima se trata del respeto, opinión y reputación del consumidor y su relación con el cumplimiento de la promesa hecha al consumidor y percibida por este” (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p. 90).

d) Conocimiento de marca

“El conocimiento mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores” (Kotler y Keller, 2012, p. 245).

“Los consumidores responden de forma diferente ante una marca en función del conocimiento que tienen de ella. Este conocimiento tiene dos fuentes: la notoriedad de la marca y la imagen de marca” (Montaña y Moll, 2013, p. 47).

De toro (2009) nos menciona que:

El conocimiento es el último estadio al que se puede y debe acceder una marca, y este se da cuando los consumidores han entendido e interiorizado el porqué de

la actividad de la marca, el porqué de su promesa. En ese sentido, se podría hablar de conocimiento interno o de conocimiento sustancial de la marca por parte de los consumidores, entendido como un conocimiento profundo y exacto de ella, que no debe ser confundido con el recuerdo o la simple percepción.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Existe relación entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018?

1.4.1.1 Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la publicidad y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018?

- ¿Existe relación entre la promoción de ventas y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018?

- ¿Existe relación entre las ventas personales y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018?

- ¿Existe relación entre el marketing directo y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018?

1.5 Justificación

1.5.1 Relevancia social

El presente trabajo de investigación va a servir como antecedente tanto para empresas que se sientan identificadas con la problemática de la investigación, como para investigadores y público usuario que estén interesados en el tema; con fines de brindar información importante en lo relacionado a las variables mezcla de promoción y consolidación de marca.

1.5.2 Implicaciones prácticas

La investigación va a permitir a la empresa Delicaat S.A.C. mejorar con respecto a la gestión de marketing, con fines de que su marca logre consolidarse en el mercado, capte más clientes,

e impacte positivamente en la percepción del consumidor para la compra de sus productos a través de estrategias de promoción.

1.5.3 Valor teórico

Esta investigación tiene como propósito aportar al conocimiento ya existente sobre las variables de estudio, con fines de profundizar aspectos teóricos en relación con la realidad de la empresa Delicaat S.A.C. como: 1) comunicación de valor para el cliente, ya que en la empresa no existe un plan promocional bien coordinado que potencie la venta de sus productos, que cree preferencia de marca en el mercado y que le permita captar nuevos clientes; y 2) Creación de marcas fuertes, ya que la empresa no desarrolla nuevas estrategias que le permitan crear un valor superior de su marca en la percepción del consumidor.

1.5.4 Utilidad Metodológica

La parte metodológica de la presente investigación va a servir como guía para aplicar una nueva metodología en el futuro, ya que cuenta con puntos importantes que se deben tener en cuenta para poder interpretarlos y diferenciarlos, como el tipo, enfoque, alcance y diseño de investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, y métodos de análisis de datos.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la publicidad y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.
- Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.
- Existe relación significativa entre las ventas personales y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

- Existe relación significativa entre el marketing directo y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Demostrar la relación que existe entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre la publicidad y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

- Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

- Determinar la relación que existe entre las ventas personales y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

- Determinar la relación que existe entre el marketing directo y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

II. MÉTODOS

II. MÉTODOS

En la presente investigación se utilizó el método hipotético-deductivo, ya que se planteó hipótesis a partir de las variables de estudio y que posteriormente se contrastaron con la realidad para verificar la veracidad o falsedad de tales hipótesis, con fines de deducir conclusiones.

Para Bernal (2010), el “método hipotético–deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p, 60).

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue del tipo aplicada, dado que se aplicó los conocimientos que se adquirieron para dar solución a la problemática planteada.

Calderón y Alzamora (2010) nos indican que:

Este tipo de investigación está interesada en la aplicación de los conocimientos a la solución de un problema práctico inmediato. En la investigación aplicada se resuelve un problema por vez y no es que los resultados tengan aplicación general alguna. (...) La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar para construir, para modificar, le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta. (p. 44)

2.1.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se midió con precisión las variables del estudio. Además, se basó en investigaciones previas y se buscó reafirmar las creencias formuladas de manera lógica en teorías, al igual que se buscó establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

En otras palabras, el estudio tuvo este enfoque dado que se tuvo una realidad objetiva única que no cambió por las observaciones ni mediciones realizadas, se tuvo como meta generar y probar hipótesis aplicando la lógica deductiva y se aplicó procedimientos rigurosos y objetivos de recolección y análisis de los datos que fueron representados en forma de números y analizados estadísticamente.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos mencionan que el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

2.1.3 Alcance de la investigación

La presente investigación tuvo un estudio de alcance descriptivo-correlacional, ya que se describió fenómenos y situaciones con fines de conocer el grado de asociación entre las dos variables de estudio.

Hernández et al. (2014) mencionan que:

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar como son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjuntan sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (p. 92)

Hernández et al. (2014) sostienen que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (...) Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de estas, y después se cuantifican, analizan y establecen vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p. 93)

2.1.4 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y de tipo transversal, ya que se observó situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación (ajena al control directo que hay un experimento) y porque se realizó la recolección de datos en un solo momento aplicando el cuestionario.

Hernández et al. (2014) sostienen que:

La investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. (...) En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p. 152)

Respecto a los diseños de investigación transversal, Hernández et al. (2014) indican que: “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

2.2 Variables, operacionalización

- Variable 1: Mezcla de promoción

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que:

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. (p. 408)

- Variable 2: Consolidación de marca

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que:

Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. (...) Una marca poderosa tiene un alto valor de marca. El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. (p. 243)

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Posición de ítems	# de ítems	Instrumento	Escala de medición
Mezcla de promoción	Publicidad	Publicidad informativa	1, 2, 3	3	Cuestionario tipo Likert	Ordinal
		Publicidad persuasiva				
		Publicidad recordatoria				
	Promoción de ventas	Promociones para consumidores	4, 5	2		
		Promociones comerciales				
	Ventas personales	Presentación y demostración	6, 7, 8	3		
		Manejo de objeciones				
		Seguimiento				
	Marketing directo	Marketing por correo directo	9, 10, 11, 12, 13, 14	6		
		Marketing por catálogo				
Marketing por teléfono						
Nuevas tecnologías digitales						
Marketing en línea						
Consolidación de marca	Diferenciación de marca	Atributo singular	15, 16	2		
		Posicionamiento cultural				
	Relevancia de marca	Consideración	17, 18	2		
		Prueba				
	Estima de marca	Percepción de calidad y lealtad	19, 20	2		
	Conocimiento de marca	Conciencia	21, 22	2		
Experiencia						

Fuente: elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Jany (1994) nos da el concepto de población como “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 48).

Fracica (1988) nos define la población como “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36).

La población en esta investigación estuvo compuesta por 30 personas, quienes fueron administradores de los mejores restaurantes ubicados en el distrito de Barranco. Cada restaurante estuvo gestionado por una persona (hombre o mujer). Además, dichos restaurantes se identificaron como potenciales clientes de la empresa Delicaat S.A.C.

2.3.2 Muestra

La muestra que se utilizó en la presente investigación fue igual a la población. Dado que fue una población con reducidos integrantes, se consideró el total de la población (100%). Por ello, nuestra muestra estuvo compuesta por 30 administradores de los mejores restaurantes de Barranco.

Por lo tanto, la muestra fue censal y el muestreo fue no probabilístico.

Hernández et al. (2014) indican que “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

Respecto al muestreo no probabilístico, Carrasco (2007) señala que “en este tipo de muestras, no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, por ello no son tan representativos” (p. 243).

Hernández et al. (2014), nos mencionan que:

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. (...) La

ventaja de una muestra no probabilística, desde la visión cuantitativa, es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. (p. 190)

Tabla 2. *Los mejores restaurantes en Barranco*

Restaurante	Ubicación	Administrador
1- La 73 Paradero Gourmet	Av. El Sol Oeste 175, Barranco	01
2- Ayahuasca Resto Bar	Prolongación San Martín 130, Barranco	01
3- Cala Restaurante	Circuito de Playas, Lima 15063, Barranco	01
4- Restaurante Arlotia	Avenida Grau 340, Barranco	01
5- Canta Rana	Génova 101, Barranco	01
6- Puro Perú	Av. República de Panamá 258, Barranco	01
7- Tío Mario	Paseo Chabuca Granda, Barranco	01
8- BLU: il gelato del barrio	Jr. 28 De Julio 202, Barranco	01
9- Las Vecinas	Jirón Domeyer 219, Barranco	01
10- Germinando Vida	Avenida Grau 209-A, Barranco	01
11- Local	Jirón Colina 108 Barranco	01
12- Mae Capisaria	Av. Almirante Miguel Grau 799, Barranco	01
13- Twins Café GF	Jr. Colina 108, Barranco	01
14- Pan Sal Aire	Av. Almirante Miguel Grau 320, Barranco	01
15- DaDA	Avenida San Martín 154, Barranco	01
16- Las Mesitas	Av. Grau 341, Barranco	01
17- Kinjo Ramen	Av. Grau 680, Barranco	01

18- Feria Bar	Sánchez Carrión 110, interior F, Barranco	01
19- 1874 Restobar	Jirón Sucre 315, Barranco	01
20- PescaBar	Av. Almirante Miguel Grau 990, Barranco	01
21- Bisetti	Av. Pedro de Osma 116, Barranco	01
22- Rustica	Parque Municipal 105, Barranco	01
23- La Posada del Mirador	Ermita 104, Barranco	01
24- Mimina's Pizza	Av. República de Panamá 6594, Barranco	01
25- Oxa Burger	Av. Nicolás de Piérola 135, Barranco	01
26- MUU Comedor Bar	Jr. unión 144, Barranco	01
27- Gringo Bar Rock	Av. Almirante Miguel Grau 260, Barranco	01
28- Joselito Bartolo	Av. Grau 941, Barranco	01
29- Hangar 33	Avenida Prolongación El Sol 800, Barranco	01
30- Restaurante Marietta	Av. Nicolás de Piérola 271, Barranco	01
Total administradores		30

Fuente: elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

- Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta.

Bernal (2010) sostiene que:

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La

encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p. 194)

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

- Como instrumento se aplicó el cuestionario con escalamiento de Likert.

Respecto al concepto de cuestionario García (2004) señala que “es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente [...] expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador” (p. 29).

Respecto a la escala de Likert, Hernández et al. (2014) definen que es un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238).

- Validez

Hernández et al. (2014) mencionan que “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

El cuestionario fue sometido a la revisión y recomendación de un equipo de profesores que recibió el nombre de juicio de expertos de la escuela de Administración en la Universidad Cesar Vallejo. Los siguientes docentes especialistas en el tema aprobaron, calificaron y dieron una opinión aceptable para aplicar el cuestionario a nuestra muestra.

Tabla 3. *Validez de expertos*

Apellido y Nombre	Observaciones
Dr. Costilla Castillo Pedro	Si cumple
Dr. Arce Álvarez Edwin	Si cumple
Dra. Martínez Zavala María	Si cumple

Fuente: elaboración propia, con base en la validación de instrumentos

- Confiabilidad

Respecto a la conceptualización de confiabilidad, Bernal (2010) señala que “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas

personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247).

La confiabilidad del instrumento se efectuó con el método de Alfa de Cronbach y para el cual se utilizó el programa estadístico SPSS, ingresando la información obtenida de la prueba piloto que se realizó a 20 administradores y potenciales clientes de la empresa Delicaat S.A.C. en el sector restaurantes, a fines de identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración del cuestionario final.

Respecto a la prueba piloto, Gómez (2006) nos menciona que:

En esta prueba se analiza si las instrucciones se comprenden y si los ítems funcionan de manera adecuada. Los resultados se usan para calcular la confiabilidad y, de ser posible, la validez del instrumento de medición. La prueba piloto se realiza con una pequeña muestra (inferior a la muestra definitiva). (p. 125)

Los datos que se obtuvieron mediante el análisis de fiabilidad modelo Alfa de Cronbach en el programa SPSS se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 4. *Resumen de procesamiento de casos*

	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

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

Tabla 5. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	22

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en la prueba piloto realizada

Como criterio general, George y Mallery (2003) “sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach” (p. 231).

Tabla 6. *Rango, nivel de fiabilidad*

Evaluación de coeficientes de Alfa de Cronbach	
Coeficiente alfa $>.9$	Excelente
Coeficiente alfa $>.8$	Bueno
Coeficiente alfa $>.7$	Aceptable
Coeficiente alfa $>.6$	Cuestionable
Coeficiente alfa $>.5$	Pobre
Coeficiente alfa $<.5$	Inaceptable

Fuente: elaboración propia, basada en George y Mallery (2003)

Interpretación: De acuerdo a la información que se analizó en el programa SPSS utilizando el Alfa de Cronbach, con una muestra de 20 personas y 22 preguntas, se obtuvo como resultado el nivel de fiabilidad de 0.786, lo cual según la tabla 6, nos indica que tiene una aceptable fiabilidad.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación la data que se recolectó, se analizó y procesó en el programa estadístico informático SPSS; este sistema permitió acumular los datos, analizarlos y procesarlos por medio de métodos estadísticos, de esta manera se pudo evidenciar información relevante para la investigación.

Para la transformación de los datos se aplicó estadística descriptiva, en donde se realizó síntesis escrita para interpretar los resultados representados en tablas. Posteriormente, se aplicó estadística inferencial con fines de analizar y estudiar los datos más allá de los resultados y poder llegar así a las conclusiones de las hipótesis planteadas.

2.6 Aspectos éticos

La investigación fue elaborada siguiendo y aplicando los principios éticos de la carrera de administración, demostrando honestidad, sinceridad, respeto a la propiedad intelectual, discreción de la información adquirida y transparencia en la recopilación de datos, a fines de evitar discrepancias. Por lo cual, el trabajo de campo también fue realizado estrictamente de forma veraz y con el consentimiento de los participantes.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Tabla 7. Variable 1: Mezcla de promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces sí, algunas veces no	6	20,0	20,0	20,0
La mayoría de las veces sí	22	73,3	73,3	93,3
Siempre	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en la encuesta realizada

Interpretación: De los resultados que se muestran en la tabla 7, se observa que, el 73.30% del total de la población encuestada que representa a 22 administradores contestó que la mayoría de las veces sí toman en cuenta la mezcla de promoción. Mientras que el 20.00% que representa a 6 administradores contestó algunas veces sí, algunas veces no. Por último, el 6,70% que representa a 2 administradores contestó siempre.

Tabla 8. Dimensión 1: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces sí, algunas veces no	4	13,3	13,3	13,3
La mayoría de las veces sí	21	70,0	70,0	83,3
Siempre	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en la encuesta realizada

Interpretación: De los resultados que se muestran en la tabla 8, se observa que, el 70.00% del total de la población encuestada que representa a 21 administradores contestó que la mayoría de las veces sí toman en cuenta la publicidad. Mientras que el 16.70% que representa a 5 administradores contestó siempre. Por último, el 13.30% que representa a 4 administradores contestó algunas veces sí, algunas veces no.

Tabla 9. *Dimensión 2: Promoción de ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces si, algunas veces no	3	10,0	10,0	10,0
La mayoría de las veces si	20	66,7	66,7	76,7
Siempre	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en la encuesta realizada

Interpretación: De los resultados que se muestran en la tabla 9, se observa que, el 66.70% del total de la población encuestada que representa a 20 administradores contestó que la mayoría de las veces si toman en cuenta la promoción de ventas. Mientras que el 23.30% que representa a 7 administradores contestó siempre. Por último, el 10.00% que representa a 3 administradores contestó algunas veces sí, algunas veces no.

Tabla 10. *Dimensión 3: Ventas personales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces si, algunas veces no	17	56,7	56,7	56,7
La mayoría de las veces si	11	36,7	36,7	93,3
Siempre	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en la encuesta realizada

Interpretación: De los resultados que se muestran en la tabla 10, se observa que, el 56.70% del total de la población encuestada que representa a 17 administradores contestó que algunas veces sí, algunas veces no toman en cuenta las ventas personales. Mientras que el 36.70% que representa a 11 administradores contestó la mayoría de las veces sí. Por último, el 6.70% que representa a 2 administradores contestó siempre.

Tabla 11. *Dimensión 4: Marketing directo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces si, algunas veces no	6	20,0	20,0	20,0
La mayoría de las veces si	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en la encuesta realizada

Interpretación: De los resultados que se muestran en la tabla 11, se observa que, el 80.00% del total de la población encuestada que representa a 24 administradores contestó que la mayoría de las veces si toman en cuenta el marketing directo. Mientras que el 20.00% que representa a 6 administradores contestó algunas veces sí, algunas veces no.

Tabla 12. *Variable 2: Consolidación de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces si, algunas veces no	3	10,0	10,0	10,0
La mayoría de las veces si	22	73,3	73,3	83,3
Siempre	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en la encuesta realizada

Interpretación: De los resultados que se muestran en la tabla 12, se observa que, el 70.30% del total de la población encuestada que representa a 22 administradores contestó que la mayoría de las veces si toman en cuenta la consolidación de marca. Mientras que el 16.70% que representa a 5 administradores contestó siempre. Por último, el 10.00% que representa a 3 administradores contestó algunas veces sí, algunas veces no.

Tabla 13. Dimensión 5: Diferenciación de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La mayoría de las veces si	25	83,3	83,3	83,3
Siempre	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en la encuesta realizada

Interpretación: De los resultados que se muestran en la tabla 13, se observa que, el 83.30% del total de la población encuestada que representa a 25 administradores contestó que la mayoría de las veces si toman en cuenta la diferenciación de marca. Mientras que el 16.70% que representa a 5 administradores contestó siempre.

Tabla 14. Dimensión 6: Relevancia de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces sí, algunas veces no	18	60,0	60,0	60,0
La mayoría de las veces si	4	13,3	13,3	73,3
Siempre	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en la encuesta realizada

Interpretación: De los resultados que se muestran en la tabla 14, se observa que, el 60.00% del total de la población encuestada que representa a 18 administradores contestó que algunas veces sí, algunas veces no toman en cuenta la relevancia de marca. Mientras que el 26.70% que representa a 8 administradores contestó siempre. Por último, el 13.30% que representa a 4 administradores contestó la mayoría de las veces sí.

Tabla 15. Dimensión 7: Estima de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces si, algunas veces no	3	10,0	10,0	10,0
La mayoría de las veces si	20	66,7	66,7	76,7
Siempre	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en la encuesta realizada

Interpretación: De los resultados que se muestran en la tabla 15, se observa que, el 66.70% del total de la población encuestada que representa a 20 administradores contestó que la mayoría de las veces si toman en cuenta la estima de marca. Mientras que el 23.30% que representa a 7 administradores contestó siempre. Por último, el 10.00% que representa a 3 administradores contestó algunas veces sí, algunas veces no.

Tabla 16. Dimensión 8: Conocimiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces si, algunas veces no	3	10,0	10,0	10,0
La mayoría de las veces si	10	33,3	33,3	43,3
Siempre	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en la encuesta realizada

Interpretación: De los resultados que se muestran en la tabla 16, se observa que, el 56.70% del total de la población encuestada que representa a 17 administradores contestó que siempre toman en cuenta el conocimiento de marca. Mientras que el 33.30% que representa a 10 administradores contestó la mayoría de las veces sí. Por último, el 10.00% que representa a 3 administradores contestó algunas veces sí, algunas veces no.

3.2 Prueba de las hipótesis de la investigación

3.2.1 Análisis estadísticos paramétricos y no paramétricos

a) Análisis paramétricos

Para realizar análisis paramétricos, Hernández et al. (2014) sostienen que debe partirse de los siguientes supuestos:

1. La distribución poblacional de la variable dependiente es normal: el universo tiene una distribución normal.
2. El nivel de medición de las variables es por intervalos o razón.
3. Cuando dos o más poblaciones son estudiadas, tienen una varianza homogénea: las poblaciones en cuestión poseen una dispersión similar en sus distribuciones. (p. 304)

b) Análisis no paramétricos

Para realizar los análisis no paramétricos, Hernández et al. (2014) señalan que debe partirse de las siguientes consideraciones:

1. La mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales (distribuciones “libres”)
2. Las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón; pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si se quieren aplicar análisis no paramétricos a datos por intervalo o razón, estos necesitan resumirse a categorías discretas (a unas cuantas). Las variables deben ser categóricas. (p. 318)

Por consiguiente, se concluyó que el análisis estadístico a efectuar para la prueba de hipótesis de la presente investigación debe ser “no paramétricos”; dado que las variables son cualitativas y éstas generaron datos cualitativos categóricos que fueron medidos con escala ordinal. En este sentido, el método estadístico que se eligió para probar las hipótesis es la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Por otro lado, para interpretar el coeficiente de correlación, se utilizó la escala presentada a continuación:

Tabla 17. Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: elaboración propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.2.2 Prueba de la hipótesis general

Existe relación significativa entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Hipótesis alterna (H_a): Si existe relación significativa entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat S.A.C., Barranco, 2018.

Condiciones:

Nivel de significancia= 5% (0.05); Nivel de aceptación= 95%; Valor crítico= 1.96

Regla de decisiones:

- Sig. R < Sig. T entonces, se rechaza la H₀.
- Sig. R > Sig. T entonces, se acepta la H₀.

Tabla 18. Correlaciones para probar la hipótesis del trabajo

			MEZCLA DE PROMOCIÓN (agrupado)	CONSOLIDACIÓN DE MARCA (agrupado)
Rho de Spearman	MEZCLA DE PROMOCIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 30	,675** 30
	CONSOLIDACIÓN DE MARCA (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,675** 30	1,000 30

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

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en los resultados

Interpretación: De acuerdo a la tabla 18, se observa una correlación Rho de Spearman de 0.675 para ambas variables, la misma que ubicada en la tabla 17 (pg. 51) es correlación positiva media. Al ser una correlación positiva, podemos decir que nuestras variables son directamente proporcionales y por ende están relacionadas.

Además, la Sig. R es 0.000, este valor es menor que la Sig. T= 0.05 (0.00 < 0.05).

Esto implica que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y por lo tanto se acepta como verdadera la hipótesis alterna (H_a). En consecuencia se ha verificado como cierta la hipótesis general del trabajo y por ende: **Existe relación significativa entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.**

3.2.3 Prueba de las hipótesis específicas

➤ **Prueba de hipótesis específica 1**

Existe relación significativa entre la publicidad y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre la publicidad y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Hipótesis alterna (H_a): Si existe relación significativa entre la publicidad y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Condiciones:

Nivel de significancia= 5% (0.05); Nivel de aceptación= 95%; Valor crítico= 1.96

Regla de decisiones:

- Sig. $R < \text{Sig. T}$ entonces, se rechaza la H_0 .
- Sig. $R > \text{Sig. T}$ entonces, se acepta la H_0 .

Tabla 19. *Contrastación de hipótesis específica 1*

			PUBLICIDAD (agrupado)	CONSOLIDACION DE MARCA (agrupado)
Rho de Spearman	PUBLICIDAD (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	CONSOLIDACION DE MARCA (agrupado)	Coefficiente de correlación	,947**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en los resultados

Interpretación: De acuerdo a la tabla 19, se observa una correlación Rho de Spearman de 0.947 para ambas variables, la misma que ubicada en la tabla 17 (pg. 51) es correlación

positiva muy fuerte. Al ser una correlación positiva, podemos decir que nuestras variables son directamente proporcionales y por ende están relacionadas.

Además, la Sig. R es 0.000, este valor es menor que la Sig. T= 0.05 ($0.00 < 0.05$).

Esto implica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se acepta como verdadera la hipótesis alterna (H_a). En consecuencia se ha verificado como cierta la hipótesis específica 1 del trabajo y por ende: **Existe relación significativa entre la publicidad y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.**

➤ Prueba de hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre la promoción de ventas y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Hipótesis alterna (H_a): Si Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Condiciones:

Nivel de significancia= 5% (0.05); Nivel de aceptación= 95%; Valor crítico= 1.96

Regla de decisiones:

- Sig. R < Sig. T entonces, se rechaza la H_0 .
- Sig. R > Sig. T entonces, se acepta la H_0 .

Tabla 20. *Contrastación de hipótesis específica 2*

			PROMOCION DE VENTAS (agrupado)	CONSOLIDACION DE MARCA (agrupado)
Rho de Spearman	PROMOCION DE VENTAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	CONSOLIDACION DE MARCA (agrupado)	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en los resultados

Interpretación: De acuerdo a la tabla 20, se observa una correlación Rho de Spearman de 0.588 para ambas variables, la misma que ubicada en la tabla 17 (pg. 51) es correlación positiva media. Al ser una correlación positiva, podemos decir que nuestras variables son directamente proporcionales y por ende están relacionadas.

Además, la Sig. R es 0.001, este valor es menor que la Sig. T= 0.05 (0.00<0.05).

Esto implica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se acepta como verdadera la hipótesis alterna (H_a). En consecuencia se ha verificado como cierta la hipótesis específica 2 del trabajo y por ende: **Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.**

➤ **Prueba de hipótesis específica 3**

Existe relación significativa entre las ventas personales y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre las ventas personales y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Hipótesis alterna (H_a): Si existe relación significativa entre las ventas personales y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Condiciones:

Nivel de significancia= 5% (0.05); Nivel de aceptación= 95%; Valor crítico= 1.96

Regla de decisiones:

- Sig. $R < Sig. T$ entonces, se rechaza la H_0 .
- Sig. $R > Sig. T$ entonces, se acepta la H_0 .

Tabla 21. *Contrastación de hipótesis específica 3*

			VENTAS PERSONALES (agrupado)	CONSOLIDACION DE MARCA (agrupado)
Rho de Spearman	VENTAS PERSONALES (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 30	,606** ,000 30
	CONSOLIDACION DE MARCA (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,606** ,000 30	1,000 . 30

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

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en los resultados

Interpretación: De acuerdo a la tabla 21, se observa una correlación Rho de Spearman de 0.606 para ambas variables, la misma que ubicada en la tabla 17 (pg. 51) es correlación

positiva media. Al ser una correlación positiva, podemos decir que nuestras variables son directamente proporcionales y por ende están relacionadas.

Además, la Sig. R es 0.000, este valor es menor que la Sig. T= 0.05 ($0.00 < 0.05$).

Esto implica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se acepta como verdadera la hipótesis alterna (H_a). En consecuencia se ha verificado como cierta la hipótesis específica 3 del trabajo y por ende: **Existe relación significativa entre las ventas personales y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.**

➤ Prueba de hipótesis específica 4

Existe relación significativa entre el marketing directo y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre el marketing directo y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Hipótesis alterna (H_a): Si existe relación significativa entre el marketing directo y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Condiciones:

Nivel de significancia= 5% (0.05); Nivel de aceptación= 95%; Valor crítico= 1.96

Regla de decisiones:

- Sig. R < Sig. T entonces, se rechaza la H_0 .
- Sig. R > Sig. T entonces, se acepta la H_0 .

Tabla 22. *Contrastación de hipótesis específica 4*

			MARKETING DIRECTO (agrupado)	CONSOLIDACION DE MARCA (agrupado)
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 30	,540** ,002 30
	CONSOLIDACION DE MARCA (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,540** ,002 30	1,000 . 30

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

Fuente: programa estadístico informático SPSS, con base en los resultados

Interpretación: De acuerdo a la tabla 22, se observa una correlación Rho de Spearman de 0.540 para ambas variables, la misma que ubicada en la tabla 17 (pg. 51) es correlación positiva media. Al ser una correlación positiva, podemos decir que nuestras variables son directamente proporcionales y por ende están relacionadas.

Además, la Sig. R es 0.002, este valor es menor que la Sig. T= 0.05 (0.00<0.05).

Esto implica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se acepta como verdadera la hipótesis alterna (H_a). En consecuencia se ha verificado como cierta la hipótesis específica 4 del trabajo y por ende: **Existe relación significativa entre el marketing directo y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.**

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión por objetivos

En la presente investigación se planteó como objetivo general demostrar la relación que existe entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Esta investigación tiene una semejanza con los objetivos de los estudios realizados por:

1- Purizaca (2014), en la investigación con título “Estrategia de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D´Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo - 2014”, realizada en Perú. Para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Dicha investigación tuvo como objetivo principal determinar la mezcla de estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento favorable de la institución educativa privada Jhon D´alemebert en el segmento "C" del distrito de Trujillo.

2- Paredes y Ríos (2016), en la investigación con título “Propuesta Estratégica de Comunicaciones de Marketing para generar valor de marca de la empresa constructora ALBERT Y HNS S.R.L. en la Ciudad de Trujillo – 2015”, realizada en Perú. Para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO. Dicha investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias de comunicación de marketing aplicables a la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L”, la cual permitirá generar valor de marca.

3- Recalde (2015), en la investigación con título “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo”, realizada en Ecuador. Para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. Dicha investigación tuvo como objetivo generar una alternativa de solución para que la empresa de productos lácteos “LEITO” logre posicionar sus productos en el mercado.

4.2 Discusión por metodología

En la presente investigación se utilizó un alcance descriptivo-correlacional. Además, se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal.

Esta investigación tiene una semejanza con la metodología de los estudios realizados por:

1- Tamayo (2016), en la investigación con título “Percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera Agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito Cusco periodo 2015”, realizada en Perú. Para optar por el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Andina del Cusco. Dicha investigación tuvo nivel descriptivo, diseño no experimental y utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento.

2- Casio y Cespedes (2015), en la investigación con título “La mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco - 2014”, realizada en Perú. Para optar por el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Dicha investigación tuvo nivel descriptivo/correlacional, carácter cuantitativo, diseño no experimental de tipo transeccional y utilizo la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos respectivamente.

3- Pereira (2014), en la investigación con título “Estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la Empresa Promotora Seis S.M., C.A.”, realizada en Venezuela. Para optar al Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. Dicha investigación tuvo una metodología no experimental específicamente transversal, y se aplicó cuestionarios a empleados y clientes.

4.3 Discusión por resultados

En la presente investigación se aplicó estadística descriptiva para analizar los resultados y estadística inferencial para probar hipótesis.

Con respecto a las tablas de resultados arrojados al aplicar estadística descriptiva, se consideró para este punto solo a los resultados de las dimensiones: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo; dado que son relevantes para la solución de la realidad problemática planteada en el estudio. En dichos resultados y a manera de resumen se interpretó que: el 70.00% del total de la población encuestada que representa a 21 administradores contestó que la mayoría de las veces si toman en cuenta la publicidad; el 66.70% del total de la población encuestada que representa a 20 administradores contestó que la mayoría de las veces si toman en cuenta la promoción de ventas; el 56.70% del total de la población encuestada que representa a 17 administradores contestó que algunas veces sí, algunas veces no toman en cuenta las ventas personales; y el 80.00% del total de la

población encuestada que representa a 24 administradores contestó que la mayoría de las veces si toman en cuenta el marketing directo.

Por otro lado, con respecto a las tablas de prueba de las hipótesis arrojadas al aplicar estadística inferencial, se consideró para este punto solo a la prueba de la hipótesis general: Existe relación significativa entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018. En dicha prueba y a manera de resumen se interpretó que: ambas variables de estudio tienen una correlación positiva media (0.675) y su nivel significancia de significancia es 0.00 (menor a 0.05); por lo tanto se aceptó como verdadera la hipótesis alterna (H_a) y se verificó como cierta la hipótesis general del trabajo.

Esta investigación tiene una semejanza con los resultados de los estudios realizados por:

1- Purizaca (2014), en la investigación con título “Estrategia de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D´Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo - 2014”, realizada en Perú. Para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Dicha investigación tuvo varios resultados estadísticos, pero respecto a las dimensiones mencionadas anteriormente, el autor interpretó que: el 29.33% de los encuestados considera a la promoción de ventas como la estrategia de comunicación de marketing más adecuada para lograr el posicionamiento favorable de una institución educativa privada, seguido de la publicidad con un 26.00%, así mismo el 20.67% considera al marketing directo como el más indicado, el 16.67% considera a las relaciones publicas, mientras que el 7.33% considera a las ventas personales como la estrategia de comunicación de marketing más adecuada. Por otro lado, cabe señalar que el autor no estableció hipótesis en su investigación, por tanto no aplicó estadística inferencial para probar hipótesis.

2- Tamayo (2016), en la investigación con título “Percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera Agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito Cusco periodo 2015”, realizada en Perú. Para optar por el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Andina del Cusco. Dicha investigación tuvo varios resultados estadísticos, pero respecto a las dimensiones mencionadas anteriormente, el autor interpretó que: la promoción de ventas de la empresa es regular (1.74), la publicidad es regular (1.74), las ventas personales (1.69) es regular y el

marketing directo es malo (1.28). Por otro lado, cabe señalar que el autor no estableció hipótesis en su investigación, por tanto no aplicó estadística inferencial para probar hipótesis.

3- Jaime (2016), en la investigación con título “Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco. Provincia de Trujillo en el año 2016”, realizada en Perú. Para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego. Dicha investigación tuvo varios resultados estadísticos, pero respecto a las dimensiones mencionadas anteriormente, la autora interpretó que: el 59% de encuestados contestó internet como estrategia de publicidad más utilizada por la empresa para fomentar el consumo, el 20% de los encuestados contestó ofertas como estrategia de promoción de ventas más utilizada por la empresa para posicionarse, el 21% de los encuestados contestó correo electrónico como estrategia de marketing directo más utilizada por la empresa para interactuarse con el público y el 31% de los encuestados contestó muestras gratuitas como estrategia de venta personal más efectiva que puede utilizar la empresa para dar a conocer sus servicios. Por otro lado, cabe señalar que el autor no estableció hipótesis en su investigación, por tanto no aplicó estadística inferencial para probar hipótesis.

4.4 Discusión por conclusión

En la presente investigación se concluyó que existe relación significativa entre las variables de estudio, mezcla de promoción y consolidación de marca. Esto se demostró y evidenció por medio de la prueba estadística Rho de Spearman. En otras palabras, se cumplió el objetivo general.

Esta investigación tiene una semejanza con la conclusión de los estudios realizados por:

1- Jurado (2015), en la investigación con título “Diseñar un plan de promoción enfocado a incrementar la fidelidad de los consumidores de la empresa “RamJean” de la ciudad de Pelileo”, realizada en Ecuador. Para optar por el título de Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. En dicha investigación se concluyó que la implementación de un plan de promoción incidirá directamente en la fidelidad del consumidor de la en la empresa “Ram Jean” de la Ciudad de Pelileo. Esto se demostró y evidencio por medio del método del Chi Cuadrado.

2- Recalde (2015), en la investigación con título “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo”, realizada en Ecuador. Para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. En dicha investigación se concluyó que si se diseña correctamente un mix promocional si mejorara el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos leito del cantón Salcedo. Esto se demostró y evidencio por medio del método del Chi Cuadrado.

V. CONCLUSIÓN

V. CONCLUSIÓN

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

5.1 Conclusión de objetivo general

Se demostró que existe relación entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca. Por consiguiente, se puede precisar que si se utiliza una mezcla de promoción eficaz, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa.

5.2 Conclusión de objetivo específico 1

Se determinó que existe relación entre la publicidad y la consolidación de marca. Por consiguiente, se puede precisar que si se utiliza una publicidad eficaz, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa.

5.3 Conclusión de objetivo específico 2

Se determinó que existe relación entre la promoción de ventas y la consolidación de marca. Por consiguiente, se puede precisar que si se utiliza una promoción de ventas eficaz, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa.

5.4 Conclusión de objetivo específico 3

Se determinó que existe relación entre las ventas personales y la consolidación de marca. Por consiguiente, se puede precisar que si se utiliza unas ventas personales eficaces, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa.

5.5 Conclusión de objetivo específico 4

Se determinó que existe relación entre el marketing directo y la consolidación de marca. Por consiguiente, se puede precisar que si se utiliza un marketing directo eficaz, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a la primera conclusión a la que se llegó: “si se utiliza una mezcla de promoción eficaz, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa”, y considerando el resultado de la variable 1: mezcla de promoción, en donde se interpretó que el “73.30% del total de la población encuestada que representa a 22 administradores contestó que la mayoría de las veces si toman en cuenta la mezcla de promoción”; se recomienda que la empresa utilice estrategias de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo para que así logre consolidar su marca en el sector al cual se dirige (hoteles, restaurantes y cafeterías). Además, la coordinación e integración de estos elementos permitirán transmitir un mensaje claro, oportuno y convincente acerca de la empresa y de la marca hacia el cliente, a fines de establecer mejores relaciones con éste.

2- De acuerdo a la segunda conclusión a la que se llegó: “si se utiliza una publicidad eficaz, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa”, y considerando el resultado de la dimensión 1: publicidad, en donde se interpretó que el “70.00% del total de la población encuestada que representa a 21 administradores contestó que la mayoría de las veces si toman en cuenta la publicidad”; se recomienda que la empresa desarrolle un programa efectivo de publicidad para periodos específicos con propósitos puntuales de informar, persuadir o recordar al cliente sobre la empresa y marca. Además, la empresa debe tener en cuenta que si quiere que el programa de publicidad tenga éxito, deberá crear mensajes o anuncios publicitarios novedosos y seleccionar el medio de comunicación más adecuado para transmitirlos (televisión, periódicos, internet, correos, revistas, radio y/o exteriores) según el público meta deseado.

3- De acuerdo a la tercera conclusión a la que se llegó: “si se utiliza una promoción de ventas eficaz, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa”, y considerando el resultado de la dimensión 2: promoción de ventas, en donde se interpretó que el “66.70% del total de la población encuestada que representa a 20 administradores contestó que la mayoría de las veces si toman en cuenta la promoción de ventas”; se recomienda que la empresa desarrolle un plan efectivo de promoción de ventas que generen compras inmediatas y aceleren las ventas a corto plazo; en otras palabras, que inciten a los consumidores y/o distribuidores para que compren el producto en ese momento. Para ello, la empresa debe utilizar buenas herramientas de promoción de ventas tanto para

consumidores como para distribuidores. Para consumidores: muestras, devoluciones, ofertas con descuento incluido, productos promocionales y/o bonificaciones. Para distribuidores: descuento, complemento, mercancía gratuita, dinero de empuje y/o artículos gratuitos.

4- De acuerdo a la cuarta conclusión a la que se llegó: “si se utiliza unas ventas personales eficaces, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa”, y considerando el resultado de la dimensión 3: ventas personales, en donde se interpretó que el “56.70% del total de la población encuestada que representa a 17 administradores contestó que algunas veces sí, algunas veces no toman en cuenta las ventas personales”; se recomienda que la empresa debe considerar en desarrollar un proceso efectivo de ventas personales a fines de que los vendedores estén capacitados para asegurar ventas específicas con el cliente, ofrezcan soluciones, sepan escucharlo, entiendan sus necesidades y creen relaciones a largo plazo y duraderas con el mismo. Para ello, la empresa debe transmitir y poner en práctica pasos importantes que los vendedores deben dominar como: búsqueda de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento; estos pasos deben estar enfocados en conseguir nuevos clientes y lograr que hagan pedidos.

5- De acuerdo a la última conclusión a la que se llegó: “si se utiliza un marketing directo eficaz, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa”, y considerando el resultado de la dimensión 4: marketing directo en donde se interpretó que el “80.00% del total de la población encuestada que representa a 24 administradores contestó que la mayoría de las veces si toman en cuenta el marketing directo”; se recomienda que la empresa desarrolle un modelo efectivo de marketing directo y en línea que busque una respuesta directa, inmediata, interactiva y medible por parte de los consumidores, así como que busque establecer conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos basados en una interacción personal. Además, por medio de los canales de marketing directo se proporciona a los compradores una cantidad inmensa de información comparativa acerca de compañías, productos y competidores. Para ello, la empresa debe tratar de utilizar las siguientes herramientas de marketing directo: marketing por correo electrónico, por catálogo, por teléfono, por nuevas tecnologías digitales (aplicaciones), sitio web, publicidad en línea, marketing viral y/o redes sociales.

VII. REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (12° ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14° ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11° ed.). México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (14° ed.). México: McGraw-Hill.
- Clow, K. & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4° ed.). México: Pearson Educación.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4° ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing (14° ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6° ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Aaker, D. y Álvarez, R. (2014). Las marcas según Aaker. España: Ediciones Urano, S.A.
- Fernández, J. y Labarta, F. (2009). Como crear una marca. España: Editorial Almuzara.
- Montaña, J. y Moll, I. (2013). El poder de la marca. España: Profit editorial.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca (3° ed.). México: Pearson Education.
- De Toro, J. (2009). La marca y sus circunstancias. España: Ediciones Deusto.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Editorial Brujas.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3° ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Jany, J. (1994). Investigación integral de mercados: un enfoque operativo. Colombia: McGraw-Hill.

- Carrasco, S. (2007). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Perú: Editorial San Marcos.
- Fracica, G. (1988). Modelo de simulación en muestreo. Colombia: Universidad de la Sabana.
- García, F. (2004). El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. México: Editorial Limusa
- Calderón, J. y Alzamora, L. (2010). Metodología de la investigación científica en Postgrado. España: Editorial Hardcover
- Russell, J., Lane, W. y Whitehill, K. (2005). Publicidad (16ªed.). México: Pearson Educación.

ANEXO 1: CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

En escala del 1 al 5, por favor marque con “X” en el número que más crea conveniente en relación a las siguientes preguntas:

Siempre	5
La mayoría de las veces si	4
Algunas veces sí, algunas veces no	3
La mayoría de las veces no	2
Nunca	1

N°	Afirmaciones	1	2	3	4	5
1	¿Cree que si una empresa utiliza publicidad informativa contribuirá para crear una imagen de marca y de la empresa?					
2	¿Cree que si una empresa utiliza publicidad persuasiva contribuirá para crear preferencia de marca y fomentar el cambio a la misma?					
3	¿Cree que si una empresa utiliza publicidad de recordatorio contribuirá para mantener la marca en la mente de los clientes?					
4	¿Cree que las promociones para consumidores permiten incrementar las compras, aumentar la participación de los clientes a corto plazo y mejorar las relaciones a largo plazo con los mismos?					
5	¿Cree que una empresa debe utilizar promociones comerciales para atraer a los distribuidores?					
6	¿Cree que un vendedor debe transmitir la historia de valor del producto y mostrar cómo éste resolverá los problemas para lograr ventas personales efectivas?					
7	¿Cree que un vendedor debe buscar, aclarar y vencer las objeciones que el cliente podría tener respecto a la compra para lograr ventas personales efectivas?					
8	¿Cree que un vendedor debe hacer una verificación después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente y/o compras repetidas?					
9	¿Cree necesario enviar ofertas, anuncios, recordatorios u otros mensajes comerciales por medio del correo para llegar a los clientes potenciales y establecer relaciones de marca?					
10	¿Cree que necesario mostrar catálogos impresos, en video o digitales para llegar a los clientes potenciales y establecer relaciones de marca?					
11	¿Cree necesario ofrecer y vender vía telefónica los productos para llegar a los clientes potenciales y establecer relaciones de marca?					
12	¿Cree necesario desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles para llegar a los clientes potenciales y establecer relaciones de marca?					

13	¿Cree necesario crear un sitio web para llegar a los clientes potenciales y establecer relaciones de marca con los mismos?					
14	¿Cree necesario crear redes sociales para llegar a los clientes potenciales y establecer relaciones de marca con los mismos?					
15	¿Cree que si la marca posee algún atributo singular del que carecen los competidores contribuirá para lograr una diferenciación de marca?					
16	¿Cree que si la marca refleja una buena cultura organizacional contribuirá para lograr una diferenciación de marca?					
17	¿Cree que si el consumidor piensa que una marca es de consideración para satisfacer una necesidad y/o deseo contribuirá para lograr una relevancia de marca?					
18	¿Cree que si el consumidor piensa que una marca trae buenos beneficios al momento de probar el producto contribuirá para lograr una relevancia de marca?					
19	¿Cree que si el consumidor percibe calidad por una marca contribuirá para lograr una estima de marca?					
20	¿Cree que si el consumidor percibe lealtad por una marca contribuirá para lograr una estima de marca?					
21	¿Cree que si el consumidor tiene una buena conciencia acerca de la marca contribuirá para lograr un conocimiento de marca?					
22	¿Cree que si el consumidor tiene una buena experiencia con la marca contribuirá para lograr un conocimiento de marca?					

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “MEZCLA DE PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE MARCA EN RESTAURANTES 4 Y 5 TENEDORES DE EMPRESA DELICAAT SAC., BARRANCO, 2018”

Apellidos y nombres del investigador: GARRIDO DE JESÚS EDUARDO ALBERTO

Apellidos y nombres del experto:

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MEZCLA DE PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD INFORMATIVA	1. ¿Cree que si una empresa utiliza publicidad informativa contribuirá para crear una imagen de marca y de la empresa?	1 = Nunca 2 = La mayoría de las veces no 3 = Algunas veces sí, algunas veces no 4 = La mayoría de las veces si 5 = Siempre			
		PUBLICIDAD PERSUASIVA	2. ¿Cree que si una empresa utiliza publicidad persuasiva contribuirá para crear preferencia de marca y fomentar el cambio a la misma?				
		PUBLICIDAD RECORDATORIA	3. ¿Cree que si una empresa utiliza publicidad de recordatorio contribuirá para mantener la marca en la mente de los clientes?				
	PROMOCIÓN DE VENTAS	PROMOCIONES PARA CONSUMIDORES	4. ¿Cree que las promociones para consumidores permiten incrementar las compras, aumentar la participación de los clientes a corto plazo y mejorar las relaciones a largo plazo con los mismos?				
		PROMOCIONES COMERCIALES	5. ¿Cree que una empresa debe utilizar promociones comerciales para atraer a los distribuidores?				
	VENTAS PERSONALES	PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN	6. ¿Cree que un vendedor debe transmitir la historia de valor del producto y mostrar cómo éste resolverá los problemas para lograr ventas personales efectivas?				
		MANEJO DE OBJECIONES	7. ¿Cree que un vendedor debe buscar, aclarar y vencer las objeciones que el cliente podría tener respecto a la compra para lograr ventas personales efectivas?				
		SEGUIMIENTO	8. ¿Cree que un vendedor debe hacer una verificación después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente y/o compras repetidas?				
	MARKETING DIRECTO	MARKETING POR CORREO DIRECTO	9. ¿Cree necesario enviar ofertas, anuncios, recordatorios u otros mensajes comerciales por medio del correo para llegar a los clientes potenciales y establecer relaciones de marca?				
		MARKETING POR CATÁLOGO	10. ¿Cree que necesario mostrar catálogos impresos, en video o digitales para llegar a los clientes potenciales y establecer relaciones de marca?				
		MARKETING POR TELÉFONO	11. ¿Cree necesario ofrecer y vender vía telefónica los productos para llegar a los clientes potenciales y establecer relaciones de marca?				
		NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES	12. ¿Cree necesario desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles para llegar a los clientes potenciales y establecer relaciones de marca?				
		MARKETING EN LÍNEA	MARKETING EN LÍNEA		13. ¿Cree necesario crear un sitio web para llegar a los clientes potenciales y establecer relaciones de marca con los mismos?		
	14. ¿Cree necesario crear redes sociales para llegar a los clientes potenciales y establecer relaciones de marca con los mismos?						

MARCA	DIFERENCIACIÓN DE MARCA	ATRIBUTO SINGULAR	15. ¿Cree que si la marca posee algún atributo singular del que carecen los competidores contribuirá para lograr una diferenciación de marca?				
		POSICIONAMIENTO CULTURAL	16. ¿Cree que si la marca refleja una buena cultura organizacional contribuirá para lograr una diferenciación de marca?				
	RELEVANCIA DE MARCA	CONSIDERACIÓN	17. ¿Cree que si el consumidor piensa que una marca es de consideración para satisfacer una necesidad y/o deseo contribuirá para lograr una relevancia de marca?				
		PRUEBA	18. ¿Cree que si el consumidor piensa que una marca trae buenos beneficios al momento de probar el producto contribuirá para lograr una relevancia de marca?				
	ESTIMA DE MARCA	PERCEPCIÓN DE CALIDAD	19. ¿Cree que si el consumidor percibe calidad por una marca contribuirá para lograr una estima de marca?				
		PERCEPCIÓN DE LEALTAD	20. ¿Cree que si el consumidor percibe lealtad por una marca contribuirá para lograr una estima de marca?				
	CONOCIMIENTO DE MARCA	CONCIENCIA	21. ¿Cree que si el consumidor tiene una buena conciencia acerca de la marca contribuirá para lograr un conocimiento de marca?				
		EXPERIENCIA	22. ¿Cree que si el consumidor tiene una buena experiencia con la marca contribuirá para lograr un conocimiento de marca?				
Firma del experto: _____			Fecha: / /				

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“MEZCLA DE PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE MARCA EN RESTAURANTES 4 Y 5 TENEDORES DE EMPRESA DELICAAT SAC., BARRANCO, 2018”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General: ¿Existe relación entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018?</p> <p>Específicos: a) ¿Existe relación entre la publicidad y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018? b) ¿Existe relación entre la promoción de ventas y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018? c) ¿Existe relación entre las ventas personales y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018? d) ¿Existe relación entre el marketing directo y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018?</p>	<p>General: Demostrar la relación que existe entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018</p> <p>Específicos: a) Determinar la relación que existe entre la publicidad y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018 b) Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018 c) Determinar la relación que existe entre las ventas personales y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018 d) Determinar la relación que existe entre el marketing directo y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018</p>	<p>General: Existe relación significativa entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018</p> <p>Específicos: a) Existe relación significativa entre la publicidad y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018 b) Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018 c) Existe relación significativa entre las ventas personales y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018 d) Existe relación significativa entre el marketing directo y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco 2018</p>	<p>Variable 1: Mezcla de promoción</p>	Publicidad	Enfoque: Cuantitativo
				Promoción de ventas	Tipo: Aplicada
				Ventas personales	Alcance: Descriptivo - Correlacional
				Marketing directo	Diseño: No experimental y de corte transversal
			<p>Variable 2: Consolidación de Marca</p>	Diferenciación de marca	Población: Todos los administradores de los restaurantes del distrito de Barranco. N= 113
				Relevancia de marca	Muestra: Administradores de los “mejores” restaurantes en el distrito de Barranco. n= 30
				Estima de marca	Técnica: Encuesta – Escalamiento de Likert
				Conocimiento de marca	Instrumento: Cuestionario de 22 ítems

Fuente: elaboración propi

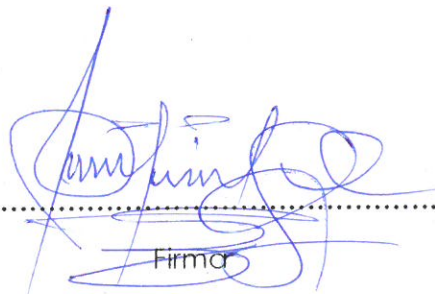
Yo, DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO, docente de la Facultad ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo - Lima Norte, revisor de la tesis titulada.

“MEZCLA DE PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE MARCA EN RESTAURANTES 4 Y 5 TENEDORES DE EMPRESA DELICAAT SAC., BARRANCO, 2018” del estudiante EDUARDO ALBERTO GARRIDO DE JESÚS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **18 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



Lima, 11 de diciembre del 2018



Firma

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

DNI: 07162975

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MEZCLA DE PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE MARCA EN
RESTAURANTES 4 Y 5 TENEADORES DE EMPRESA DELICAT SAC.
BARRANCO, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
GARRIDO DE JESÚS, EDUARDO ALBERTO

ASESOR:
Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

LIMA - PERÚ
2018



18 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
3	Entregado a UNAPEC Trabajo del estudiante	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a UISEK Trabajo del estudiante	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
7	Entregado a EP NBS S.... Trabajo del estudiante	1 %



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo EDUARDO ALBERTO GARRIDO DE JESÚS, identificado con DNI N° 47972634, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MEZCLA DE PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE MARCA EN RESTAURANTES 4 Y 5 TENEDORES DE EMPRESA DELICAAT SAC., BARRANCO, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



Eduardo Garrido

FIRMA

DNI: 47972634

FECHA: 11 de diciembre del 2018

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MEZCLA DE PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE MARCA EN
RESTAURANTES 4 Y 5 TENEDORES DE EMPRESA DELICAAT SAC.,
BARRANCO, 2018”**



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

AUTOR:

GARRIDO DE JESÚS, EDUARDO ALBERTO

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

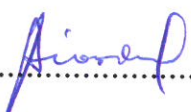
LIMA – PERÚ

2018

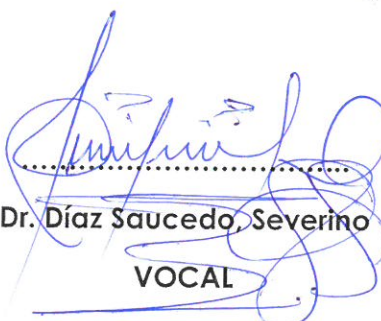
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) EDUARDO ALBERTO GARRIDO DE JESÚS; cuyo título es: "MEZCLA DE PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE MARCA EN RESTAURANTES 4 Y 5 TENEDORES DE EMPRESA DELICAAT SAC., BARRANCO, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Lima, 26 de Noviembre del 2018


.....
Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham
PRESIDENTE


.....
Mg. Casma Zarate, Carlos
SECRETARIO


.....
Dr. Díaz Saucedo, Severino
VOCAL

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Sr. EDUARDO ALBERTO GARRIDO DE JESÚS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“MEZCLA DE PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE MARCA EN RESTAURANTES 4 Y 5 TENEDORES DE EMPRESA DELICAAT SAC., BARRANCO, 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 26 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN : 15 (QUINCE)




Iván O. Tantalean Tapia