



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

“Evaluación de las estrategias de promoción en los restaurantes campestres del distrito
de Pachacamac – 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Br. Alenka del Maar Oliva Torres (ORCID: 0000-0001-7990-953X)

ASESORA:

Mg. Leli Violeta Velásquez Viloche (ORCID: 0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión Turística

LIMA - PERÚ
2019

DEDICATORIA

Quiero dedicarle mi proyecto de investigación a mis padres, que me han apoyado tanto en mi transcurso de mi carrera, sobre todo la enorme paciencia que han tenido conmigo, a mis pequeños hermanos, para que así ellos puedan seguir mi ejemplo y siempre conseguir sus sueños a lo largo de sus vidas. Que sepan que la vida no es fácil que cada uno aprende de las experiencias y va construyendo su propio camino.

A mis abuelos que muchas veces se han desvelado por mí siempre darme ánimos. Los amo con toda mi alma a cada miembro de mi familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios y a la vida, por darme fuerzas para culminar la carrera, además a ello al distrito de Pachacamac por no cerrarme las puertas, para poder realizar mis entrevistas con cada restaurante campestres. Así mismo a mi asesora Leli Violeta Velásquez Viloche que me ha dedicado su tiempo para desarrollar mi proyecto de investigación.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Alenka del Maar Oliva Torres con DNI N° 75268094, a defecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grado y Título de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración en Turismo y Hotelería, declarado bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, diciembre de 2019.



Alenka del Maar Oliva Torres

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vii
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	9
II.MÉTODO.....	21
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
2.2. Escenario de estudio	21
2.3. Participantes.....	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
2.5. Procedimiento.....	24
RUTA METODOLÓGICA.....	24
2.6. Método de análisis de información.....	25
2.7. Aspectos éticos	25
III.RESULTADOS	26
IV.DISCUSIÓN.....	33
V.CONCLUSIONES	36
VI.RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	43
Anexo A. Ficha de Observación	44
Anexo B. Guía de Entrevista Semi Estructurada.....	45
Anexo C. Matriz de consistencia	46
Matriz de consistencia	46
Anexo D. Guía de Entrevista Semi Estructurada y ficha de observación	47
Anexo E. Validación de Expertos	89
Anexo F. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	92
Anexo G. Pantallazo de Software Turnitin	93
Anexo H. Formulario de Autorización para Publicación de Tesis	94
Anexo I. Autorización de la Versión final del Trabajo de Investigación	95

RESUMEN

El presente proyecto de investigación surge con necesidad de poder desarrollar una evaluación de las estrategias de promoción para mejorar los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, ya que en la actualidad el distrito de Pachacamac cuenta con muchos restaurantes campestres que no aplican lo que hoy en día llamamos marketing para poder promocionar o vender el producto y a lo largo serán afectados por los ingresos. Mi objetivo es evaluar las estrategias de promoción que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019

Los instrumentos de recolección de datos utilizados en el presente proyecto de investigación fueron de entrevistas a los dueños de los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, en lo cual puede hacer mi evaluación, para poder realizar las preguntas y así obtener mis resultados por las entrevistas. En lo cual, los siguientes resultados fueron realizados por cada categoría y subcategoría y se obtuvieron respuestas en lo cual se necesitan trabajar en ello, para poder mejorar y así mismo puedan captar clientes.

La presente investigación tiene por tipo de estudio es descriptiva aplicada, ya que se busca recopilar teorías de autores reconocidos en los antecedentes o estrategias de promoción. Por otra parte, presenta un enfoque cualitativo, ya que en este caso se buscó ver cuáles son las estrategias de promoción en los restaurantes campestres. Por último, el diseño de Investigación es fenomenología porque se puede analizar las experiencias y percepciones de las demás personas respecto a las estrategias de promoción e los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac.

Palabras claves: Estrategias de Promoción, Marketing Directo, Promoción

ABSTRACT

The present research work arises with the need to be able to develop an evaluation of the promotion strategies to improve the country restaurants of the Pachacamac district, since at present the Pachacamac district has many country restaurants that do not apply what today we call marketing to be able to promote or sell the product and throughout it will be affected by revenue. My goal is to evaluate the promotion strategies used in the country restaurants of the Pachacamac district, 2019

The data collection instruments used in my present research project were interviews with the owners of the country restaurants of the Pachacamac district, in which you can do my evaluation, to be able to ask the questions and thus obtain my results through the interviews. In which, the following results were carried out for each category and subcategory and responses were obtained in which work needs to be done in order to improve and also attract customers.

This research has the type of study that is descriptive applied, since it seeks to collect theories of authors recognized in the background or promotion strategies. On the other hand, it presents a qualitative approach, since in this case it was sought to see what the promotion strategies are in country restaurants. Finally, the research design is phenomenology because you can analyze the experiences and perceptions of other people regarding the promotion strategies and country restaurants of the Pachacamac district.

Keywords: Promotion Strategies, Direct Marketing, Promotion

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación surge con necesidad de poder desarrollar una evaluación de las estrategias de promoción para mejorar los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, ya que en la actualidad el distrito de Pachacamac cuenta con muchos restaurantes campestres que no aplican lo que hoy en día llamamos marketing para poder promocionar o vender el producto y a lo largo serán afectados por los ingresos. La demanda turística nos ayudara a poder ofrecer y visualizar las necesidades que el turista en si requiere para poder abastecer su necesidad con la finalidad que los restaurantes campestres puedan competir entre sí con un solo objetivo que es de promocionar su producto y poder atraer clientes usando pequeñas estrategias de promoción. Ya que en la actualidad los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac presentan una serie de dificultades por falta de promoción, las posibles condiciones en la que los restaurantes es en un buen estado y sumamente rustico lo que los posibles turistas buscan, estar al aire libre poder conversar y estar en un lugar acogedor. Por ejemplo, el Rancho de Pachacamac es un lugar muy acogedor y tiene un gran espacio de esparcimiento lo cual ayudaría para que los turistas en si puedan relajarse y disfrutar de ello. Toda esta problemática no excluye a distrito de Pachacamac porque los restaurantes son parte del distrito, pero no hay una buena promoción que los lleve y digan que quieren ir a tal restaurante, porque lo vieron en una publicidad o por los medios electrónicos como es el Instagram, Facebook y otras redes sociales. Pachacamac más está enfocado en lo que son los sitios arqueológicos o hacer pequeños tours dentro del lugar en fiestas como semana santa y algunos festivales. Con todo lo expuesto con lleva a una baja falta de interés en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, se puede lograr que ellos también se identifiquen y así aprovechar más el potencial que tiene el lugar para poder hacer una buena promoción y que los establecimientos sean beneficiados por ello. A lo largo toda esta problemática, puede generar consecuencias negativas como la falta de ingresos a estos restaurantes y la falta de promociones de estos lugares ya que hay temporadas bajas, pero esto puede cambiar si es que lo saben promocionar o verlo como un atractivo más, para su beneficio. Así mismos para poder evitar este tipo de consecuencias es necesario que los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac puedan generar promociones para poder adquirir clientes. O poder tener con confiabilidad o poder hacer ofertas, descuentos entre otras cosas para poder captar clientes y se pueda beneficiar tanto la empresa como el cliente que se sienta a gusto del establecimiento y la buena atención que recibirá.

Vega (2018) En su tesis “Estrategias de Promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018” El grado es de una tesis de la gran Universidad Cesar Vallejo, el objetivo principal fue de la investigación fue de poder encontrar una gran finalidad de estrategias de promoción y de ventas en la ciudad de Piura de la empresa bicolor S.A.C.. El gran método que utilizo fue hipotético deductivo su es de enfoque cuantitativo la investigación es aplicada con un diseño no experimental de corte transversal. En este caso de aplico como instrumento recopilar dichos datos de la escala de Likert.

Angulo (2016) En su tesis “Evaluación de las estrategias de promoción y su relación con la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, Tarapoto 2016” El grado que obtuvo fue de una tesis de la Universidad Cesar Vallejo, como cuyo objetivo general de esta investigación fue de poder actualizar los datos de la recolección mediante entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de la marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016. Además, a ello tuvo como hipótesis evaluar las estrategias de promoción y la imagen de la marca de la dicha empresa “frutoz” en el año 2016. En conclusión se obtiene que se puede diferenciar las estrategias de promoción con la promoción de ventas ya que no se encuentra dentro de un rango aceptable por que no están aplicando las posibles estrategias adecuadas para lograr vender el producto, con la imagen de la obtenida marca se puede reconocer que se encuentra en un nivel bajo.

Osorio (2018) En su tesis “Estrategias de promoción y la capacitación de clientes de la clínica unident, los olivos, 2017-2018” El grado que obtuvo fue de una tesis para lograr tener el grado de licenciado en marketing y dirección de empresas e la Universidad Cesar Vallejo, como cuyo objetivo general se obtuvieron que determinar la relación en las estrategias de la promoción y dicha captación de los clientes de la empresa unident. La investigación es cuantitativa y correlacional simple con dicho método hipotético deductivo. Se obtuvieron resultados gracias a los pequeños cuestionarios de dichas variables.

Malusky (2018) En su tesis “Estrategia de promoción y la fidelización de los clientes de cineplanet, los olivos, 2017-2018” El grado de obtención fue de una tesis de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo general tuvo que verificar la relación que tiene la estrategia de promoción con la fidelización. La dicha investigación fue descriptiva correlacional simple, donde se pudo realizar unas encuestas entre las edades de 18 a 25 años además a ello un cuestionario de la escala de Likert. Los resultados fueron variables los cuales se podría fidelizar a los clientes.

Bustamante (2017) En su tesis “Análisis de las estrategias de promoción de marketing del distrito de San Jerónimo de surco en el año 2017” El grado de obtención que obtuvo fue de una tesis de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo principal objetivo general se obtuvo que determinar cómo son las estrategias de promoción de marketing desde la perspectiva de los turistas del distrito. La investigación fue descriptiva con el diseño no experimental de corte transversal, la presente investigación tuvo como datos obtenidos de 5 expertos. Cuyo resultado fue de la recopilación de datos de la presente investigación fue que la estrategia de promoción se encuentra en un nivel medio.

Miranda (2014) En su tesis “Estrategias de promoción turística para el desarrollo del turismo cultural en las líneas de palpa, Ica 2013-2014” El grado que obtuvo fue de una tesis de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo principal fue de poder realizar diagnósticos y pequeños procesos de protección y sostenibles, ya que ellos se plantearon estrategias de promoción para que pueda servir de manera positiva para el desarrollo del turismo cultural.

Valdez,rojas, Villanueva, Lomelin, Ortega, Zolezzi, Arenas, en su artículo “Strategy for good treatment in obstetric care in Mexico” cuyo objetivo que ellos tuvieron fue de poder observar y poder redactar el diseño de intervención que de cuando el abuso de enfrentar el parto en las mujeres en México. Además de ello tuvieron dos acciones. La primera fue en la revisión de literatura y la segunda se basó en literatura gris que abarco a américa latina y el caribe. Donde su objetivo fue describir las experiencias de los abusos de los partos en las señoras.

Así mismo las teorías de marketing, son ideas preconcebidas en torno al concepto de marketing de una manera principal, el marketing es una variedad ideas que no posiblemente se adaptan a lo que es real.

Por ejemplo:

Lo que se cree, El marketing son sinónimos y breves conceptos de la publicidad, ventas y la comunicación. Por otro la publicidad y las ventas estos trabajan con mucha disciplina estas funciones. Por lo tanto, afirman que en realidad el marketing es una necesidad de poder realizarla, porque esto con llevaría a que las personas de un segmento obtengan lo que a ellos le gusta por verán sus gustos y preferencias y sobre todo la necesidad que tienen de un producto.

Por otro lado (A.M.A.) Nos habla que el marketing de una manera ayuda organizar una serie de conjuntos y procesos para poder comunicar, crear. La finalidad en este caso es que la empresa u organización satisfaga a los clientes.

Por lo consecuente las principales definiciones del marketing, hay varios autores que nos dicen que a partir del siglo xx uno puede fundamentar lo que fue el despegue del marketing, para poder entender tanto en la práctica, como en otras actividades. Hay muchas definiciones, pero el (AMA) nos trata de explicar cómo evoluciono.

Por ejemplo:

El marketing en 1960 desarrollo actividades de bienes y servicio.

El marketing en 1985 fue un proceso de ejecución y planificación, para una buena comunicación y el precio además también lo que se suma las ideas y los bienes y servicios.

El marketing en el 2004 nos dice que deben tener una buena comunicación, además de ello poder crear y poder beneficiar a la empresa u agentes.

El marketing en el 2007 realiza actividades para un proceso de poder comunicar, crear, realizar ofertas para los clientes, y la sociedad general.

Además, el concepto básico de marketing, según los aspectos y aportaciones del (AMA) Kotler y Armstrong (2008) Nos dice que el marketing «Es un proceso social que los individuos tienen a desear a través de las necesidades que pueden tener ofreciendo intercambios o posibles entidades u otros.

Por lo tanto, los conceptos básicos del marketing son aquellas: Necesidades, deseos y demandas el marketing percibe las necesidades de las personas. Ya sea por carencia. Por ejemplo, necesitamos comida, vestimenta, los transporte y los deseos son de uno propio que a la vez necesitamos ya sea por moda o porque de verdad lo queremos adquirir, el producto para llegar a Obtenerlo o comprarlo es por la necesidad de que uno pueda necesitar.

Así mismo el producto sugiere en estar en un buen estado, pero no todos te ofrecen la garantías o condiciones, si no el valor, satisfacción y emoción actualmente los consumidores elegimos un producto por las cuales uno siempre ve el precio, o algo que le haga recordar algo especial y se sienta a gusto de poder comprarlo, por la emoción que pueda sentir de obtener dicho producto el intercambio, transacción y relación como nos dicen que el intercambio es dar algo, pero ofreciendo algo a cambio. Posteriormente mercado se le decía a un lugar donde los compradores u vendedores podrían intercambiar sus productos.

Además, a ellos la gestión de marketing nos dice que el poder gestionar el marketing es un nivel ya determinado por el hecho que ya tienen a un público u objetivo ya definido, el proceso de poder ejecutar ya un producto, comunicación, distribución y precio (4Pes) para poder tener y crear intercambios tanto que puedan satisfacer a un solo público o a la sociedad. Por lo consecuente el concepto del marketing ha ido evolucionando a través de un público a lo largo de los años y durante estas últimas décadas ya hay mucha variedad en nuestro entorno.

ETAPAS:

Así mismo la orientación a la producción, desde la perspectiva de las empresas lo veo como algo efectivo y como una ancha distribución para así, poder bajar los costos. Por lo que se puede expresar el marketing está muy orientado a la producción. Por lo cual el marketing no es visto de una manera competitiva por el tema de empresas, si no es necesario.

Por lo tanto, la orientación al producto, nos quiere decir que si por ejemplo el mercado es nuevo esto nos ayudaría a posiblemente a mejorar un proceso para que se haga más productivo. Y ya dejarse de preocuparse en otras cosas, porque busca competencia con otras empresas y poder posteriormente mejorar precios.

Así mismo, la orientación a las Ventas, es posible caso surge a través de poder dominar un producto y que una de las grandes estrategias sea lo que hoy en día llamamos precio, porque la competitividad es grande. En realidad, en el mercado es muy competitivo y la principal fuente es el precio.

Y por último la Orientación al Marketing, en este caso significa que en muchas ocasiones siempre se tiene que tener en cuenta al momento de poder diseñar una nueva estrategia de marketing y que debe ser cambiante.

Por lo consecuente la estrategia de Marketing, Kotler y Armstrong (2012) Nos dice que la estrategia es un plan definido por una ocasión y los breves propósitos de la compañía. De acuerdo a ello viene el plan de la estrategia del marketing que es un método para edificar el valor a las relaciones fructíferas.

Según el Marketing, Dvoskin (2004) Nos dice que el marketing tiene un proceso que es la planificación y la posible ejecución que con lleva a poder observar las satisfacciones de las gran necesidades y deseos de las personas, así mismo por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de los bienes y servicios. Con todo aquello la empresa podrá realizar una evaluación para después aplicarla.

Dentro de ello el marketing mix tiene las 4P que son:

El Producto, Según Kotler y Keller (2016) Nos hablan que cualquier ente pueda ser ofertado para lograr la necesidad de un antojo o interés. Esto puede ser de una manera material, sucesos, hábitos u personas. En cambio, para Ferrell y Hartline (2012) hacen la mención de lo tangible e intangible mediante el cambio o trueque para encantar una exigencia o un antojo. (Dvoskin, 2004, pág. .26) “Son aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y tamaños”.

El Precio, Por lo que dice Kotler y Keller (2016) informan que realmente el precio no es solo una cantidad colocado posiblemente en un sello. Esto funciona de una manera primordial al instante de poder elegir dicho producto o servicio.

De acuerdo a Ferrell y Hartline (2012) Para ellos es el único canal en diferenciar las plazas de un servicio o producto. Ellos posiblemente observan que la tanta igualdad o la posible oferta, que optan por poder elegir cualquiera que adquieran.

La Plaza de acuerdo a Kotler y Keller (2016) hablan que la plaza, también es llamada como canales en el marketing, son grupos de compañías que ponen orden a los servicios para la utilización o consumo. De acuerdo a Ferrell y Hartline (2012) Nos dicen que los procedimientos son muy organizados, el marketing de las compañías, los bienes, artículos, la información de los artículos se dirigen al consumidor final.

La Promoción, por lo tanto, la promoción es una herramienta muy directa en el marketing, por lo que dice Kotler y Armstrong (2002) define a la promoción como una de la cuarta herramienta más importante del marketing mix, por que incluyen ciertas actividades que una empresa desarrolla para poder transmitir el mérito del producto, para que así mismo su público objetivo lo compre.

Definición de estrategia, Cohen (2002) lo define que su origen de strategos que al castellano es “técnica del general”. En realidad, el marketing tiene breves conceptos que engloba a la estrategia del marketing.

Ferrell y Hartline (2012), Hablan sobre el plan que para la empresa puedan llegar a conseguir nuevos resultados que sean óptimos y que pueda llevarlo hacia el éxito. Las posibles metas y cuyo objetivo podrán llegar a un resultado satisfactorio, como también negativo, para poder corregirlas.

Ferrell y Hartline (2012) indican que el marketing detallara que la empresa satisface las necesidades de los clientes y requerimientos del mercado. Lamb, Hair y McDaniel (2011) Para ellos piensan que las estrategias del marketing son grandes actividades que se desarrollan y describen hasta uno a más mercados, de acuerdo a su crecimiento y reciprocidad con los mercados meta.

Por otro lado dice que la promoción Ferrell y Hartline (2012) Argumenta sobre la toma de decisiones, se ha venido reemplazando e integrado el marketing, teniendo como el concepto básico las tareas de promoción para emitir el mensaje orientado en los clientes.

Kotler y Armstrong (2012) nos habla que en si la promoción son programas que impulsan el producto para que así los clientes puedan comprar. Lamb, Hair y McDaniel (2011) Ellos consideran que la promoción es un mensaje que impulsa el producto, con el fin de poder obtener una respuesta contundente.

Lo que define a la Promoción, De acuerdo a una de las estrategias más directa respecto al marketing y de acuerdo a ello Kotler y Armstrong (2002) describe que la cuarta estrategia del marketing mix, También agrega varias acciones que desarrollan las empresas para poder expresar los beneficios y méritos de los productos y que así puedan persuadir a un público objetivo que compren.

Por otro lado la Estrategias de promoción, se tiene en cuenta la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2013). La promoción puede persuadir al cliente, comunicar e informar sobre la empresa, las ofertas el producto. La promoción está constituida por la promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) dicen que el instrumento de los especiales en marketing para poder tener una buena comunicación autentica con los clientes y otros factores. Es importante poder mandar bien un mensaje eficaz, porque cada instrumento debe tener una buena realización y comunicación del marketing.

Además, Kotler y Armstrong (2012) hablan que el comunicar el marketing integra a la (IMC) va por el camino de una posible estratégica eficaz de la comunicación dirigida al marketing y los aspectos de la empresa u productos y dar solución a los posibles inconvenientes.

De acuerdo a la Evaluación de las estrategias de promoción, Navarro (2013) dice que para una empresa es importante reconocer sus productos posiblemente para en los medios de comunicación para así poder aumentar clientes y garantice los ingresos a la empresa.

Dimensiones de las estrategias de promoción

Promoción de Ventas: Es una comunicación directa que se expresa de dos maneras verbal y directa, por medios publicitarios para beneficiar las posibles promociones, como:

Promoción de consumo: Cuando hablamos de la promoción en este caso de consumo nos dice que tenemos que hacer ofertas y la posibilidad de obtener clientes.

Promoción Comercial: Bueno aquí se ve la manera en la cual puedan tener mayor clientela haciendo promociones semanales como una determinada estrategia.

Promoción estratégica: Por otro lado, esto va con el marketing ya que se necesitan que haya una fórmula de como los consumidores puedan tener más clientes, por ejemplo: Los descuentos, el 2x1, las ofertas entre otras.

Principales herramientas de promoción:

Publicidad según, Kotler y Armstrong (2012) explica de una manera como promocionar los bienes y servicios para un patrocinador. Por otro lado, Ferrel y Hartline (2012) Nos dicen que la herramienta más importante para la comunicación al marketing. Son medio de comunicación que uno puede observar escuchar mediante estos medios de radio, televisión, correos electrónicos, teléfonos entre otros.

“Definieron la difusión como cualquier representación abonada de exposición y promoción no particular de opiniones, artículos o servicios por un amparador reconocido” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 46).

Promoción de ventas, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) Ellos describen que estos son atractivos en un corto tiempo para tener toda la atención y poder captarla, por la compra del producto.

Además Ferrell y Hartline (2012) habla de las promociones de la venta que esta pasivamente conformado por tareas y ellos mismos crean posibles atractivos para obtener más clientes con la finalidad de lograr obtener un cliente.

“Definieron la promoción de ventas como los estímulos a breve término que provocan 27 la operación o comercialización de un bien o servicio” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 38). Ventas Personales, Según Kotler (2013) Está relacionado al componente del marketing mix, están potencializadas para realizar ventas con los clientes. (p. 393)

Relaciones Públicas, según Kotler y Armstrong (2012) Nos habla en sí que pueden coincidir con buenos sectores u organizaciones, con gran apoyo de la publicidad que debe ser óptimo. Por lo expuesto el Marketing Directo, Para Kotler y Keller (2016) de acuerdo ve los canales directos sin la utilización de posibles intermediarios. Además Prettel (2016) habla que el marketing directo va más allá de presentar un producto o servicio sean comercializados. Posteriormente logra su personalización de poder obtener tareas e información recaudada.

Por lo tanto, la Post Venta, Según Kotler (2005) aporta que la post venta es un ejercicio o actividad de atención al cliente, pueden ser desde operaciones de mantenimiento, también sobre accesorios o servicio al adicionalmente bien adquirido. Por aquello y lo último la Fidelización, De acuerdo a sales (2002) Comento que el que consume o utiliza un servicio o producto es para satisfacer las necesidades del cliente.

Ley del turismo

Artículo 3: Principios de la actividad turística

5.12 Formular los planes y estrategias nacionales de promoción del turismo interno y receptivo.

En los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac se necesita poder crear una ruta gastronómica para que puedan tener conocimiento y puedan ser vistos estos restaurantes, dentro del distrito hay una caseta y pueden ser repartidos.

Por lo cual mi problema general es

¿Cuáles son las estrategias de promoción de los restaurantes campestres del Distrito de Pachacamac, 2019?

Problemas Específicos

¿Cuáles son las estrategias de publicidad que utilizan los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019?

¿Cuáles son las estrategias de promoción de ventas que utilizan los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019?

¿Cuáles son las estrategias del marketing directo que utilizan los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019?

¿Cuáles son las estrategias de post venta que utilizan los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019?

Justificación del estudio

Justificación Teórica

Este proyecto, se hizo para poder saber cuáles son las estrategias de promoción que utilizan estos restaurantes campestres y cuál es la afluencia que van teniendo a través de las promociones que estos restaurantes, Así mismo para mejorar los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac se necesita mucha disciplina para poder aplicar bien el marketing, cuyos resultados obtenidos en las entrevistas y la ficha de observación se puede crear una propuesta de realizar una ruta gastronómica.

Justificación Práctica

Esta investigación se aplicó en el distrito de Pachacamac con la finalidad de saber cuáles son las estrategias de promoción que utilizan estos restaurantes campestres, así mismo con el trabajo de campo que se realizó se pudo visualizar que no todos los restaurantes están preparados, ni mucho menos saben cómo poder llegar a los clientes, así mismo se buscó mejorar el lugar con las categorías.

Justificación Metodológica

La presente investigación metodológicamente busca aportar con esta variable, estrategias de promoción y con sus dimensiones de la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y la post venta que busca ayudar a mejorar los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac. Así mismo se obtuvo características similares para este proyecto. Por lo tanto, se hará una guía de observación por cada dimensión para poder analizar cada característica distinta que puedan tener los restaurantes campestres y una guía de entrevistas y serán validados por expertos metodólogos en la cual nos ayudara, dando sus aportes.

Por lo tanto mis objetivo general es:

Evaluar las estrategias de promoción que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019

Objetivos Específicos:

Analizar las estrategias de publicidad que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019

Analizar las estrategias de promoción de ventas que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019

Analizar las estrategias del marketing directo que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019

Analizar las estrategias de la post venta que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación tiene por tipo de estudio es aplicada, ya que se buscó recopilar teorías de autores reconocidos en los antecedentes o estrategias de promoción. Por otra parte, presenta un enfoque cualitativo, ya que en este caso se buscó ver cuáles son las estrategias de promoción en los restaurantes campestres. Por último, el diseño de Investigación es fenomenología porque se puede analizar las experiencias y percepciones de las demás personas respecto a las estrategias de promoción e los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac.

Método de muestreo

En la presente Investigación se utilizó el muestreo no Probabilístico y por la técnica aplicada de conveniencia. (Ochoa, 2015, párr.3), consiste en “seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población”. Esta técnica que se utilizó es considerada dentro de las empresas seleccionadas del distrito de Pachacamac.

2.2. Escenario de estudio

El escenario de estudio, se encuentra en el distrito de Pachacamac, de forma más contundente y específica en las zonas aledañas del lugar y los únicos que van hacer beneficiados serán los restaurantes campestres en caso de este proyecto se desarrolló de la mejor manera, ya que se quiere poder realizar una ruta gastronómica de los restaurantes campestres del lugar y que se pueda convertir en una actividad turística en la zona.

2.3. Participantes

En el presente proyecto, de acuerdo a Fernández y Díaz (2001), al tener un enfoque cualitativo no se empleó una fórmula estadística para la obtención de la muestra, si no que el muestreo fue no probabilístico, ya que se seleccionó a la muestra, de acuerdo a los criterios del investigador y a los objetivos que buscó alcanzar.

En este caso se entrevistará a personas encargadas del restaurante que sepan sobre que sepan acerca de las estrategias de promoción que se utilizan.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Me realizaron la validación de mis instrumentos de recolección de datos, tres expertos especialistas en el área de turismo, los cual de acuerdo a su técnica de criterio me brindarán una puntuación y observación, nuestra Lic. Miranda Guvara Bertha Gladys, Mg. García Ipanaque Luisa Isabel y la Dr. Hassinger Gonzales Zulema.

Técnicas

En el presente proyecto se utilizó como técnica la entrevista y la observación, esta estrategia que se utilizaron con el fin de recoger información y obtener así una amplia información del tema de estudio “Evaluar las estrategias de promoción en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac” a través de preguntas abiertas donde el entrevistado podrá expresarse y darnos así una mayor información. La observación es una técnica más amplia, que se encuentra en el estudio de lo que se sale de la norma, lo que aún no se entiende y la entrevista es una conversación ordinaria, situación donde dos personas se turnan para tomar la palabra. (Callejo, 2002)

Credibilidad

A la credibilidad también se le llama de máxima validez, se refiere a que si el investigador logró captar el significado profundo de las experiencias que pasan los participantes, especialmente en aquellas que se vinculan con el problema de investigación. Hernández, Fernández, Baptista (2014). Comenzando con el trabajo de campo se obtuvo, por días la información deseada de acuerdo a ello se pudo obtener los resultados de lo que se observaron en los restaurantes los datos son fueron totalmente creíbles y precisos.

Confirmabilidad

En la cual realizaremos, la demostración de que se ha minimizado los sesgos y tendencias del investigador, ello implica rastrear datos y explicar su lógica para interpretarlos. Hernández, Fernández, Baptista (2014). Con el trabajo de campo se pudo obtener los resultados y así mismo las conclusiones y así mismo analizar las características que se pudo observar mediante la guía de observación.

Transferabilidad

En la cual realizaremos el análisis “revisión ítem por ítem” con un experto en la temática, asimismo se realizará una prueba piloto, que consiste en la posibilidad de que algunos resultados puedan ser transferidos o aplicados a otros contextos, también se le denomina traslado. Hernández, Fernández, Baptista (2014). Por lo tanto, se realizó las entrevistas a los dueños de cada restaurante dando así, sus respuestas concretas a lo preguntado, de acuerdo a los datos recaudados lo plasme en mis resultados y en mi guía de observación para cada categoría.

2.5. Procedimiento

RUTA METODOLÓGICA

UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Estrategia de promoción	Publicidad	Medios electrónicos	¿Qué medios publicitarios usted conoce?	Guía de entrevista y ficha de observación
		Medios de exhibición	¿De qué manera los folletos o afiches influirán en su consumo en el restaurante?	
	Promoción de ventas	Promoción de consumo	¿De qué manera cree que las ofertas ayudaran al cliente?	
		Promoción comercial	¿De qué manera las promociones semanales, aportarían en el restaurante?	
		Promoción estratégica	¿De qué manera los descuentos, ofertas , 2x1 ayudarían al restaurante?	
	Marketing directo	Respuesta inmediata	¿De qué manera las capacitaciones para mejorar su calidad de servicio ayudaría al cliente?	
		Conexión al cliente	¿De qué manera le ayudaría los correos electrónicos de las promociones del restaurante?	
	Post venta	Fidelización	¿De qué manera piensa que se puede llegar a una fidelización?	
			¿Qué mecanismo usa para sus clientes ?	

2.6. Método de análisis de información

En esta etapa busco ordenar el material recogido en el trabajo de campo mediante la estrategia de la categorización, que consiste en utilizar un conjunto de ítems presentados tipo afirmaciones o juicios, y se solicita la reacción de los individuos encuestados (Hernández, Fernández, Baptista, Pilar, 2011) ; ello mediante una matriz de análisis de las entrevistas que nos ayudará a interpretar y triangular el contenido de manera objetiva y rápida, finalmente se podrá procesar la data cualitativa en función de los objetivos de investigación

2.7. Aspectos éticos

En el proyecto de investigación respeto las ideas de otros autores además se tuvo en cuenta la veracidad de resultados, el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales, respeto por a los restaurantes, respeto a la participación en el estudio, honestidad, etc.

La información obtenida de las personas entrevistadas se realizará bajo el estricto consentimiento de los restaurantes campestres en la cual realizaremos el proyecto de investigación son los siguientes:

- La Casita de los Huertos
- Buena Vista
- Las Lomas
- La Ramadita de Pachacamac
- Pacha Gourmet

III. RESULTADOS

Respecto al objetivo general se obtuvo el siguiente resultado a la entrevista.

Entrevista N°1 de mi componente temático publicidad tenemos las siguientes preguntas de acuerdo a mi componente subtemático medios electrónicos.

- De acuerdo a la evaluación se obtuvo como resultado que de los 5 restaurantes campestres entrevistados solo 4 de ellos tienen acceso a las redes sociales, como Facebook, whathasap, Instagram entre otras redes sociales, por ejemplo al entrevistado 1 que fue el restaurante campestre La Casita de los Huertos pude darme cuenta que este lugar aparte de ser muy bonito, rustico y acogedor, trabaja con la cámara de comercio, así mismo utiliza los medios electrónicos para poder promocionar su producto en este caso son sus platos, que es una buena táctica para poder dar a conocer su restaurante campestre, por otro lado tenemos al restaurante Campestre Pacha Gourmet que también usa los medios electrónicos para dar a conocer su restaurante y los volantes, de acuerdo a lo que nos dijo el dueño es que ellos ubican a sus jaladores en ciertos puntos, donde serán repartidos y vistos, así mismo en el Restaurante Campestre Buena Vista de acuerdo a la categoría de publicidad podemos decir a lo observado que el restaurante solo usa como red social, solo el Facebook, además a ello nos dice que los folletos son muy importante para ello, lo cual si lo aplican en su restaurante campestre, tiene un centro de esparcimiento muy amplio y acogedor, incluyen los juegos y el diseño rustico, además como los cuatros restaurantes mencionados nos dicen que ellos siempre buscan puntos fijos , El Restaurante Campestre La Ramadita, nos comenta que ellos en los medios de publicidad utilizan las redes sociales Facebook, whatsap, goggle maps, además a las personas mandamos a volantear, los ubicamos en puntos fijos donde sabemos que los folletos serán vistos, menos el restaurante las lomas tiene como medio publicitario solo el Facebook pero no lo usan, cuando tuve la oportunidad de poder realizar las entrevistas, pude notar que el lugar, es muy bonito el centro de esparcimiento es amplio y muy cómodo, pero ellos solo cuentan en los medios publicitarios, solo con jaladores, no usan ninguna red social, para poder promocionar y hacer conocido el restaurante, de acuerdo a los folletos, volantes y afiches, ellos piensan que son importantes, pero sin embargo no los utilizan.

Entrevista de mi componente temático publicidad tenemos las siguientes preguntas de acuerdo a mi componente subtemático medio de exhibición.

- Analizando los resultados se puede evaluar a cada restaurante campestre, como La Casita de los Huertos que nos dijeron que ellos si utilizan los folletos como herramienta para atraer cliente, mas no lo utilizan dentro del restaurante, lo cual es muy importante para ello, para el lugar es más eficaz promocionarlo a través de las redes ya que tiene mucho más acogida y se pueden hacer reservaciones a través de ello, así mismo el siguiente restaurante entrevistado nos dijo que para el lugar de Buena Vista si usan los folletos como una herramienta primordial para sus clientes, ya que es necesario, para que puedan ver las pequeñas ofertas que el restaurante puede estar promocionando , por lo consecuente lo que piensa el restaurante Pacha Gourmet es que a través de un folleto se puede mostrar la imagen del producto y saber también donde poder ubicar a las personas que van a repartir los volantes. Así también tenemos al restaurante campestres de La Ramadita que también piensa que los folletos deben estar ubicados en puntos específicamente fijos, donde se saben que lo verán, a comparación del restaurante campestre Las Lomas, pues este restaurante no usa ni las redes sociales, mucho menos los folletos y cuando uno le pregunta es cómo no dan algún motivo del porque no usan esta herramienta que sumamente necesaria para el restaurante, simplemente no usan esta herramienta tan importante.

Entrevista N°2 de mi componente temático Promoción de Ventas tenemos las siguientes preguntas de acuerdo a mi componente subtemático Promoción de consumo.

- Según lo analizado todos los 5 restaurantes campestres estuvieron de acuerdo en que la oferta ayuda mucho a que grupos puedan venir a los restaurantes Campestres como, La Casita de los Huertos, pude hacer mi evaluación de acuerdo a lo observado, que en la promoción de consumo, de acuerdo a las ofertas, nos dijeron que esto les serviría para darles más opciones a escoger y que no siempre sea lo mismo. En lo que es promoción comercial, las promociones semanales, si le aportaría al restaurante, ya que los clientes vendrían en compañía, en grupos, así mismo la promoción estratégica, que viene hacer los descuentos, ofertas el 2x1 ayudaría al restaurante a que el restaurante sea haga conocido, y que además a

ellos lo clientes se sientan cómodos con los pequeños descuentos que pueden a ver, así mismo El Restaurante Campestre Buena Vista, según la evaluación que realice, nos dicen que de acuerdo a la promoción de consumo, las ofertas les ayudaría a que puedan venir en grupo, además a ello la promoción comercial de las promociones semanales contribuirá en el restaurante para promover a que los clientes puedan venir y por ultimo si decimos promoción estratégica descuentos, el 2x1 y las ofertas, aquella sub categoría les pareció importante ya que el restaurante tendría más acogida y tendría más ingresos, por lo tanto el restaurante Las Lomas, pude observar que en el lugar las ofertas ayudarían al cliente de una manera, muy productiva ya que se busca economizar, si vienen en familia o en grupos, en los que son las promociones semanales, podemos decir que ayudaría mucho ya que de las promociones es lo que las personas quieren o buscan para poder venir en grupos, así mismo por el lado de las ofertas y el 2x1 las familias lo aprovechan, pero tampoco aplican este método, además a ello el El Restaurante La Ramadita, según las entrevistas realizadas nos dice que las ofertas, son una buena medida, para poder hacer una buena promoción, más aun cuando es temporada para nosotros a mediados de julio, las promociones también les ayuda para que al restaurante tenga más acogida y puedan venir en grupo, por lo tanto los descuentos, ofertas, 2x1 ayudarían al restaurante de una manera voluntaria, ya que hoy en día los clientes, buscan descuentos, ofertas que les puedan llamar la atención y por ultimo Según lo observado en el restaurante campestre Pacha Gourmet, las ofertas para este lugar nos dicen que ayudan mucho a economizar, más aún cuando vienen grupo grandes. Por lo tanto las promociones Ayudaría mucho, pero la atención en nuestro restaurante de lunes a viernes es normal, pero si los sábados y domingos le brindamos un coctel de cortesía, así mismo los descuento, las ofertas siempre atraen a más clientes y la atención puede ser más rápida.

Entrevista de mi componente temático Promoción de Ventas tenemos las siguientes preguntas de acuerdo a mi componente subtemático Promoción comercial.

- Analizando los datos los 5 restaurantes campestres dijeron que las ofertas, el 2x1 ayudarían a traer clientes y poder generar más ingresos, como el restaurante campestre la casita de los huertos nos aseguró que ellos si ofrecen algunas ofertas además a ellos dan un obsequio de cortesía, por ejemplo ellos también tienen adelante del restaurante un pequeño vió huerto y los pequeños obsequio que les brindan son algunas plantitas en macetas sumamente de ellos también y un bonito regalo que te brinda el lugar y las personas se sienten a gusto con ello, también buscan a colegio que hayan culminado sus estudios y hacen fiestas y descuentos, a las promociones que pagan primero. Y otros eventos como cumpleaños, ferias, depende lo que se pueda presentar. también resalto que uno de los restaurantes campestres Pacha Gourmet dijo que sábados y domingos ellos obsequian un coctel de cortesía, ya que la idea está muy buena para poder tener un poco más de acogida. Así mismo opino que el restaurante las lomas también lo debería tener en cuenta, ya que para ellos es importante, pero no lo toman en cuenta, el restaurante buena vista igual. Así mismo la ramadita admite que también lo toma en cuenta y espero también lo puedan aplicar.

Entrevista de mi componente temático Promoción de Ventas tenemos las siguientes preguntas de acuerdo a mi componente subtemático Promoción estratégica.

- De acuerdo al análisis de datos los 5 restaurantes campestres dijeron que el descuento para su negocio es muy importante ya que la estrategia es muy buena por que atrae muchísimo más al cliente, así mismo La Casita de los Huertos nos dice que es importante tener pequeños descuentos, ya que son estas cosas que les gusta a las personas, como lo comento pacha gourmet de poder regalar los tragos de cortesía los sábados y domingos. Por lo consecuente La Ramadita opina que este apto podría ser una buena táctica para que los comensales vayan al lugar, es casi parecido a lo que opina Buena Vista, porque el Restaurante Campestre Las Lomas no usa ninguna promoción para poder atraer a sus comensales, recalco solo jaladores.

Entrevista N°3 de mi componente temático Marketing Directo tenemos las siguientes preguntas de acuerdo a mi componente subtemático Respuesta Inmediata.

- Evaluando los datos los 5 restaurantes campestres dijeron que las capacitaciones son importantes para que los trabajadores sepan cómo tratar al cliente y se pueda mostrar un buen servicio para ellos, así mismo mejoraría al cliente y que ellos se puedan sentir cómodos y a gusto en donde se encuentran, como el En el Restaurante La Casita de los Huertos, observamos que para poder dar una respuesta inmediata a los clientes, primero tienen que tener una capacitación a ello, y sobre todo el conocimiento de lo que están ofreciendo, para que así la respuesta sea rápida y eficaz, esto ayudaría a mostrar la imagen del restaurante y se sientan cómodos donde están. Por lo tanto, la atención al cliente, sería de una mejor manera, ya que le llegarían correos electrónicos y sobre todo a que puedan participar y separar el día con una breve anticipación, también el El Restaurante Buena Vista nos dijo, que, para lograr tener una respuesta inmediata, hacen las capacitaciones y les ayudaría. Para poder mostrar la imagen del restaurante y se puedan sentir cómodos donde están. De acuerdo a ello para llegar a obtener una buena conexión con los clientes, lo que ellos hacen es poder pedirles su número de teléfono con el permiso de ellos, para que puedan participar, además En el Restaurante Las Lomas, para una respuesta más inmediata y que su servicio sea más eficaz, se necesita, que haya capacitaciones constantes a sus trabajadores, para que la atención sea mucho más buena., pero el restaurante campestre Las Lomas, no lo aplican, así mismo los correos electrónicos ayudarían al restaurante, para poder reservar con anticipación, por lo tanto De acuerdo a las entrevistas realizadas en lo que hablamos de marketing directo y las respuestas inmediatas, que es lo que se podría hacer respecto a tener capacitaciones constantes y poder mejorar la calidad de servicio, claro la atención y el buen trato es lo más importante para nosotros, para que los clientes se sientan a gusto.

Entrevista de mi componente temático Marketing Directo tenemos las siguientes preguntas de acuerdo a mi componente subtemático conexión al Cliente.

- De acuerdo al siguiente análisis de los datos obtenidos los 5 restaurantes campestres dijeron que los correos electrónicos ayudarían para poder reservar el lugar si algo que vio le agrado y que la atención pueda ser más eficaz y rápido. El Restaurante Campestre La Casita de los Huertos lo que puede observar que la atención es muy buena, como también de los demás restaurantes, pero hay muchas funciones en la cual tienen que mejorar, para que llegue a ser mejor.

Entrevista N°4 de mi componente temático Post Venta tenemos las siguientes preguntas de acuerdo a mi componente subtemático Fidelización.

- Analizando los datos los restaurantes Campestres están de acuerdo que, para poder llegar a una fidelización con el cliente, es necesario con el permiso de los comensales pedirles su número telefónicos. En el Restaurante La Casita de los Huertos, de acuerdo a la entrevista los resultados fueron de como poder llegar a fidelización sería de la siguiente manera según lo contesta o fue lo siguiente, que al finalizar lo que ellos hacen con el permiso del comensal es pedirle su número telefónico y brindarles su tarjeta del restaurante y sobre todo brindarles una buena atención. El Restaurante Campestre usa el mecanismo de poder brindarles el centro de expansión que son los juegos, hay un vió huerto y las piscinas que se encuentran en el restaurante, además ellos ofrecen cortesía de la casa, como también El Restaurante Campestre Buena Vista, de acuerdo a la evaluación que se observó, lo que piensa es que para llegar a una fidelización con el cliente, se da de la siguiente manera. Obteniendo el número telefónico, brindar la tarjeta del restaurante y sobre todo, dar una buena atención. La estrategia que usan es brindarles los centros recreacionales, que son los juegos y las piscinas, dentro del esparcimiento, así mismo En el restaurante Las lomas, para ellos una manera en la cual se puede llegar a una fidelización es , poder pedirle a los comensales sus números telefónicos , por lo tanto su mecanismos que ellos usan para que los comensales se sientan cómodos

es, poder brindarle el servicio de los juegos, las piscinas, por lo consecuente dijo El restaurante La Ramadita, para ellos si se puede llegar a una fidelización mediante al número telefónico que se les puede brindar los comensales, además a ello los mecanismos que usan ello para atraer a sus comensales es bueno aquí en el restaurante, usamos los juegos como centro de distracción y comodidad. Y por último resultado Para poder llegar a una fidelización con el cliente, siempre con el permiso de los comensales, pedimos los números telefónicos para poder brindarles las ofertas y que la atención sea más rápida, también los mecanismos que usan para que se entretengan en el lugar donde se encuentran, están las piscinas y los juegos. El restaurante Buena Vista además a lo que dijo también les obsequia tarjetas personales.

Entrevista de mi componente temático Post Venta tenemos las siguientes preguntas de acuerdo a mi componente subtemático Fidelización.

- Según lo analizado nos dice de los 5 restaurantes campestres todos nos dijeron que los mecanismos que ellos usan muy a parte del buen trato al cliente, ofrecen los juegos que tiene cada restaurante campestre, así mismo dos de ellos dan cortesía como el de Buena Vista y la Casita de los Huertos.

IV. DISCUSIÓN

Tengo como objetivo general poder realizar una evaluación de las estrategias de promoción en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac 2019, Ya que en estos restaurantes campestres realice las entrevistas, observe que hay mucha falta de estrategias de promoción para poder llegar ser conocidos, los restaurantes campestres que se encuentra en el distrito de Pachacamac, así mismo son los del gobierno nacional que deben hacer un pequeño circuito de ellos, para que sean conocidos, porque los lugares tienen mucho potencial, así mismo a ello cuenta con un gran centro de esparcimiento muy amplio y recreacional con piscinas y juegos, también tienen cada restaurante campestre cuenta con jaladores, para llamar a sus clientes y puedan ingresar a los restaurantes, uno de ellos, ubica sus volantes en distintos puntos, donde sabe que las personas lo recibirán, pero no es seguro. Posiblemente con mi perspectiva que tengo que el distrito de Pachacamac tiene mucha afluencia de turistas y siento que ellos deben aprovechar y que no solo sea el sitio arqueológico, si no estos restaurantes que son muy cómodos. Como lo dice Bustamante (2017) La investigación tuvo el como resultado se encuentra en un nivel medio.

Por lo tanto, estos Restaurantes campestres como La Ramadita, Pacha Gourmet, La Casitas de los Huertos, Las Lomas y Buena Vista, se pueden llegar que los resultados sean otros y sean medios altos, porque potencial, personal y los centros de esparcimiento son muy grandes, acogedores y rústicos, donde se podrá salir de la rutina. Algunos de los restaurantes también les brindan cortesías.

Por lo consecuente la promoción

Analizando las estrategias de publicidad utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac 2019, según Ferrel y Hartline (2012) Nos dicen que la herramienta más importante para la comunicación al marketing. Son medio de comunicación que uno puede observar y escuchar mediante estos medios de radio, televisión, correos electrónicos, teléfonos entre otros, así mismo son estos medios electrónicos en la cual pudimos tener en cuenta en nuestra categoría de publicidad como las redes sociales de Facebook, Instagram, WhatsApp entre otros, la cual no todos los restaurantes campestres lo están teniendo en cuenta, por otro lado Kotler y Armstrong (2012) nos explica de una manera como promocionar los bienes y servicios para un patrocinador. Por lo consecuente esta categoría de publicidad se pudo analizar realizando unas entrevistas a los restaurantes

campestres en lo cual el que mayor estuvo informado fue y lo tiene como medio importante es el Restaurante Campestre La Casita de los Huertos, porque trabaja con la cámara de comercio y fue algo asombroso lo que destaco entre los otros restaurantes campestres, así mismo están trabajando en ello los restaurantes campestres como Pacha Gour,met, Buena Vista y La Ramadita en están en proceso para dicha categoría, menos el restaurante campestre Las Lomas, que no incluye ninguno de estos medios para poner visitar su página, solo usan lo que so jaladores.

Así mismo las Promoción de Ventas

Analizando las estrategias de promoción de ventas que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac 2019, lo cual puedo observar que no todos los restaurantes usan las ofertas, como una estrategia de promoción hacia los clientes. Además, Ferrell y Hartline (2012) nos habla de las promociones de la venta que esta pasivamente conformado por tareas y ellos mismos crean posibles atractivos para la finalidad de lograr obtener cliente, así mismo “Definieron la promoción de ventas como los estímulos a breve término que provocan la operación o comercialización de un bien o servicio”. A lo que se refiere con estímulos es a los posibles descuentos que se puedan hacer para que las familias puedan ir, con estos tipos de promoción, Por otro lado Según Kotler (2013) Está relacionado al componente del marketing mix, están potencializadas para realizar ventas con los clientes.(p. 393), a que se debe esto que guarda mucha relación ya que ellos también observar lo que es el precio, producto, la plaza y la promoción que pueda a ver, por lo consecuente las relaciones Públicas Kotler y Armstrong (2012) Nos habla en sí que pueden coincidir con buenos sectores u organizaciones, con gran apoyo de la publicidad que debe ser óptimo. Por lo consecuente en las entrevistas realizadas y según mi observación puedo decir que las ofertas, los 2x1, aquellos descuentos que aportarían a los restaurantes no todos los aplican no tienen una buena promoción y a que esta estrategia podría llamar a las personas de cierta manera para que vayan al lugar en familia o en grupos grandes.

Por lo tanto, el Marketing Directo

Es analizar las estrategias del marketing directo que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac 2019, Por lo expuesto el Marketing Directo, Para Kotler y Keller (2016) Nos dicen que el marketing directo ve los canales directos sin la utilización de posibles intermediarios, A qué se debe esto, que no necesariamente necesita medios electrónicos como el Facebook, para contactarse con los clientes, si no el contacto debe de ser de una manera más específica, del primer contacto con el cliente y el buen trato. Además Prettel (2016) Nos habla que el marketing directo va más allá de presentar un producto o servicio sean comercializados. Posteriormente logra su personalización de poder obtener tareas e información recaudada. En el Restaurante Campestre del distrito de pachacamac, de acuerdo a las capacitaciones que se pueden realizar para que la atención sea más eficaz, no todos los lugares campestres cuentan con esta pequeña estrategia, para que la atención pueda cambiar y sea mas rápida y didáctica y asi mismo los correos electrónicos para los restaurantes les ayudaría mucho, siempre y cuando con el respeto de los comensales pueden pedirlo.

De tal manera la Post Venta

Analizando las estrategias de la post venta que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac 2019, Por lo consecuente, la Post Venta, Según Kotler (2005) Nos dice que el post venta es un ejercicio o actividad de atención al cliente, pueden ser desde operaciones de mantenimiento, también sobre accesorios o servicio al adicionalmente bien adquirido, Por aquello y lo último la Fidelización, Aquello nos dice que necesitan medios para poder obtener una fidelización con el cliente, como el número telefónico, poder brindar la tarjeta del lugar.

De acuerdo a sales (2002) Nos dice que el que consume o utiliza un servicio o producto para satisfacer las necesidades del cliente, como poder llegar a los comensales, a través de los números telefónicos y que la atención se haga más rápido y puedan separar el lugar con anticipación.

V. CONCLUSIONES

Como conclusión general los Restaurantes Campestres que pude realizar las entrevistas, se pudo evaluar que se encuentran en un buen estado, cada uno ellos , son muy bonitos y cómodos, lo que buscamos la mayoría de personas para sentirnos feliz, esta al aire libre para poder disfrutar con la familia, todos los restaurantes campestres tienen un esparcimiento muy amplio, son muy rústicos cuentan cada uno de ellos con juegos para los niños, así mismo tienen las piscinas en donde los comensales podrán disfrutar de ello. Pero se necesita apoyo de las categorías para que aquellos restaurantes campestres puedan obtener comercialización, el marketing ayudaría mucho ya que se encarga de estudiar el comportamiento del mercado y de los consumidores, cuya finalidad es poder captar clientes nuevos y poder fidelizarlos, para que aumente las ventas, en lo que es la publicidad también falta mucho por mejorar ya que no todos los restaurantes campestres usan esta estrategia, por lo consecuente la promoción de ventas ayudaría porque es una manera de poder promocionar estos productos y para llegar a poder fidelizarlos, primero se requiere el buen trato a los comensales y luego poder pedirles con el permiso del caso sus números de teléfonos y correos, para poder mostrarles las ofertas, además a ellos invitarlos a que sigan las páginas de los restaurantes.

Por lo consecuente la publicidad

Como conclusión podemos decir que, en lo analizado, pudimos darnos cuenta que, en esta categoría, algunos restaurantes, no lo toman en cuenta, porque no tienen ningún interés de hacerlo, tampoco hay ningún apoyo de los gobiernos locales, que les explique cuál es la importancia de dicha categoría, para el distrito ya que hoy en día, son muchos turistas que van al lugar. Por otro lado, las redes sociales como Facebook, WhatsApp, son muy importantes para los restaurantes puedan ser conocidos por una página web. También ayudan mucho los afiches y jaladores, así mismo la publicidad se encarga de poder comunicar y poder dirigirse a sus consumidores, ya que cuyo objetivo es de incrementar el producto o servicio.

Así mismo la promoción de ventas

Como conclusión en esta categoría, según lo analizado, confirmo que en los Restaurantes Campestres del distrito de Pachacamac no todos de ellos usan las promociones de consumo, la promoción comercial ni la promoción estratégica como, las ofertas del 2x1 y descuentos como una buena de estrategia para promocionar su restaurante; por lo tanto llegue a la conclusión de que falta mucho por trabajar en la categoría para poder mejorar.

De acuerdo al marketing directo

En conclusión, puedo decir, de acuerdo a lo analizado tanto los jefes como sus trabajadores aun necesitan muchísimo más capacitarse, lo digo porque al momento de realizar las preguntas, no todos saben responderte, tuve que darles pequeños ejemplos, para que puedan entendieran la pregunta generalizada, falta mucho por mejorar en esta categoría, porque es una de las más importante, ya que tienen contacto con los clientes y se merecen un buen trato.

Y por último la post venta

En conclusión, la manera más fácil de poder llegar a fidelizar a sus clientes, no lo toman en cuenta, solo aceptan las sugerencias, porque mientras no haya apoyo, ellos no harán nada, así mismo algunos restaurantes campestres usan esta estrategia como fuente de ingresos, algunos realizan eventos para promociones, quinceañeros los eligen por el lugar que es bonito y amplio, así mismo se llega a poder ser vistos estos restaurantes ya que cuando se publican en las redes etiquetan el lugar y gracias a ello pude obtener mas clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Mi recomendación general para los Restaurantes Campestre sería que se siga mejorando el lugar y que siempre sigan actualizando y tengan más interés por la publicidad y que cada vez sea mejor para poder atraer al restaurante clientes y que sea más conocido.

Mi recomendación para la categoría de publicidad sería, que es muy importante, ya que estamos hablando de restaurantes, que se necesita tener redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp entre otras redes donde se pueda mostrar el restaurante para captar al cliente, con que lo que pueda ofrecer, publicar. Porque la primera impresión es lo que cuenta, para que ellos puedan asistir. Así mismo opino que se deben ubicar en ciertos puntos donde es más frecuente la llegada de personas, para que puedan brindar los volantes de los restaurantes campestres, porque los restaurantes campestres que se encuentra en el distrito de Pachacamac son muy acogedores, amplios y rústicos.

Mi recomendación para la promoción de ventas, en este caso aconsejaría que puedan optar por este punto, ya que sería una buena manera de poder atraer a clientes haciendo algunas promociones para que puedan ir en familias entres amigos y la puedan pasar bien y pagar menos. Ya que estas promociones ayudarías mucho ya que a las personas hoy en día, aprovechan mucho, lo que llamamos promociones, ofertas y descuentos.

Mi recomendación para el marketing directo sería, ya que esta categoría es muy importante, ya que tienen contactos directo con el cliente, de poder hablar y el buen trato que le puedan dar, por lo tanto, recomendaría que se capaciten mucho, tanto los dueños, como los colaboradores que trabajan con ellos, porque muchos de los restaurantes que fui, con las preguntas que les pude a ver hecho. No sabían que responder.

Mi recomendación para la post venta, bueno sería que tengan muy en cuenta que la fidelización es una herramienta muy importante, para que los clientes se sientan especiales en el lugar donde se encuentran. Y siempre tengan un buen contacto con el cliente. Porque habla mucho de la imagen del restaurante.

REFERENCIAS

- Redondo,I.(2004).Estrategias de publicidad y promoción.Editorial Addison-wesley,2004
- Moral,C.(2006).Criterios de validez en la investigación cualitativa actual. Revista de Investigación Educativa,vol.24,num.1,pp.147-164
- Iniesta,L.(2007).Promoción de ventas .Editorial :Gestion 2000, Colección:Marketing y ventas
- Stanton,W.(2007).Fundamentos de Marketing,14va.Edicion.Mexico,D.F.,McGraw-Hill,2007
- Hernandez,R.Fernandez,C.Baptista,M.(2010).Metodología de la investigación. Mexico:McGRAW-HILL/interamericana Editores,S.A.de C.V
- Lamb,Hair,McDaniel.(2011).Marketing, 11°Edicion.Mexico,Cengage Laerning,2011
- Garcia,M.(2011).Las claves de la publicidad (Libros profesionales)Ediciones de business&Marketingschool.
- Garcia,M.(2011).Las claves de la publicidad (Libros profesionales)Ediciones de business&Marketingschool
- Garcia,M.(2011).Las claves de la publicidad (Libros profesionales)Ediciones de business&Marketingschool
- Isaac,R.(2012).Relaciones publicas:La eficacia de la influencia (Libros profesionales
- Santesmases,M.(2012)Marketing:Conceptos y Estrategias,6°Edicion.España,Ediicones Piramide,2012
- Isaac,R.(2012).Relaciones publicas:La eficacia de la influencia (Libros profesionales).
- Ballenato,P.(2013).Comunicación eficaz: Teoría y práctica de la comunicación humana(Libro Practica) Ediciones Pirámide
- Miranda,R,(2014). “Estrategias de promoción turística para el desarrollo del turismo cultural en las líneas de Palla, Ica 2013-2014” (Tesis de Licenciada). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Miranda,R,(2014). “Estrategias de promoción turística para el desarrollo del turismo cultural en las líneas de Palla, Ica 2013-2014” (Tesis de Licenciada). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Miranda,R,(2014). “Estrategias de promoción turística para el desarrollo del turismo cultural en las líneas de Palla, Ica 2013-2014” (Tesis de Licenciada). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú

- Aguilar,M,(2015). “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype pizzas nativa tarapoto” (Tesis de Licenciada).Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú
- Gisella,(2015). “Plan de promoción turística para la comunidad de punta diamante de la parroquia chongon del Cantón Guayaquil” (Tesis de licenciada). Universidad de Guayaquil, Ecuador
- Aguilar,M,(2015). “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype pizzas nativa tarapoto” (Tesis de Licenciada).Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú
- Gisella,(2015). “Plan de promoción turística para la comunidad de punta diamante de la parroquia chongon del Cantón Guayaquil” (Tesis de licenciada). Universidad de Guayaquil, Ecuador
- Vásquez, J. (2015). Planificación estratégica y competitividad en el sector textil artesanal en la ciudad de Ayacucho 2016. Tesis de grado. Ayacucho, Perú.
- Veiga, L. (2015). Innovación y competitividad. Hoy&Ayer
- Quispe, D. (2015). Planificación estratégica y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuylas, 2015. Tesis de grado. Andahuylas, Perú
- Domiguez,L,(2016). “Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal barley en la empresa GFC brewung company s.a., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil (Tesis de Licenciada). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
- Angulo,O,(2016).“ Evaluacion de las estrategias de promoción y su relación con la imagen de marca de la Empresa “Frutoz”,Tarapoto 2016”(Tesis de Licenciada).Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto , Perú
- Domiguez,L,(2016). “Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal barley en la empresa GFC brewung company s.a., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil (Tesis de Licenciada). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
- Bustamante,K,(2017). “Análisis de las Estrategias de Promoción de Marketing distrito de San Jerónimo de Surco en el año 2017” (Tesis de Licenciada).Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Osorio,A,(2018). “Estrategias de promoción y la capacitación de clientes de la Clinica Unident,Los Olivos, 2017-2018”(Tesis de Licenciado).Universidad Cesar Vallejo

- ,Lima, Perú
- Malusky,J,(2018). “Estrategia de promoción y la fidelización de los clientes de Cineplanet, Los Olivos, 2017-2018”(Tesis de Licenciada). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Santesmases,M.Sanz,M.Herrera,Pintado.(2018).Fundamentos del marketing,2ºEdicion.España, Ediciones Piramide,2018.)
- Medina,A.(2015).Introducción a la publicidad(Empresa y Gestion).Ediciones Piramide..
- Bustamante,K,(2017). “Análisis de las Estrategias de Promoción de Marketing distrito de San Jerónimo de Surco en el año 2017” (Tesis de Licenciada).Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Hernandez,R.Fernandez,C.Baptista,M.(2010).Metodologia de la investigación. Mexico:McGRAW-HILL/interamericana Editores,S.A.de C.V.
- Kotler,P.Armstrong,G.(2017).Fundamentos de marketing,13 Edición. México,D,F.,Pearson 2017
- Lamb,Hair,McDaniel.(2011).Marketing, 11ºEdicion.Mexico,Cengage Laerning,2011.
- Santesmases,M.(2012)Marketing:Conceptos y Estrategias,6ºEdicion.España,Ediicones Piramide,2012
- Santesmases,M.Sanz,M.Herrera,Pintado.(2018).Fundamentos del marketing,2ºEdicion.España, Ediciones Piramide,2018
- Ballenato,P.(2013).Comunicación eficaz: Teoría y práctica de la comunicación humana(Libro Practica) Ediciones Pirámide
- Medina,A.(2015).Introducción a la publicidad(Empresa y Gestion).Ediciones Piramide.
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. Revista, 3(4), 4-26
- Mora, E., Vera, M., & Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá Estudios Gerenciales. Estudios Gerenciales, 79-87
- Malusky,J,(2018). “Estrategia de promoción y la fidelización de los clientes de Cineplanet, Los Olivos, 2017-2018”(Tesis de Licenciada). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

- Organización Mundial del Turismo. (15 de 01 de 2018). <https://media.unwto.org/es>.
Obtenido de www2.unwto.org: <https://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Ortiz, C., & Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3), 49-73
- Quispe, D. (2015). Planificación estratégica y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuylas, 2015. Tesis de grado. Andahuylas, Perú
- Ramos, M., Jara, H., & Rivasplata, J. (2017). Plan estratégico para mejorar la competitividad y eficiencia en Cirko Engineering por los años 2016-2019. Tesis de grado. Lima, Perú
- Rivera, J. (2014). Planeación estratégica para aumentar la competitividad en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango. Tesis de grado. Quetzaltenango, Guatemala
- Sánchez, J., & Morales, M. (2016). Planeación estratégica. *Planeación y Evaluación Educativa*, 3-12
- Silva, R. (2017). Plan estratégico para la competitividad empresarial de la empresa JLM Maquinarias SRL sede Lima 2017. Tesis de grado. Lima, Perú.
- Simancas, M., García, J., Greifemberg, C., & Peñarrubia, M. (2018). Strategies to improve the quality and competitiveness of coastal tourism areas: Applying tourism standards. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 68-90
- Taghavi, M., Irannezhad, E., Schrobback, P., Moghaddam, M., Prato, C., & Nave, R. (2017). La planeación estratégica y su efecto en la competitividad empresarial de las pymes de la ciudad de El Paraíso, El Paraíso. *Australasian Transport Research Forum 2017 Proceedings*, 1+16
- Valenzuela, M., López, V., & Moreno, L. (2015). La planeación estratégica como factor de competitividad en las empresas familiares del sector comercial del Valle de Mexicali. *European Scientific Journal January*, 11, 70-84

ANEXOS

1.1.1. Anexo A. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación:

Fecha de Observación:

Responsable de la observación:

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			
	SI	NO	OBSERVACIÓN
Publicidad			
Promoción de Ventas			
Marketing Directo			
Post Venta			

1.1.2. Anexo B. Guía de Entrevista Semi Estructurada

GUÍA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

GUÍA DE ENTREVISTA	
Nombre	
Cargo	
Lugar	
Fecha	
PUBLICIDAD	
¿Qué medios publicitarios usted conoce y usa para su restaurante?	
¿De qué manera los folletos o afiches influirán en su consumo en el restaurante?	
PROMOCIÓN DE VENTAS	
¿De qué manera cree que las ofertas ayudaran al cliente?	
¿De qué manera las promociones semanales, aportarían en el restaurante?	
¿De qué manera los descuentos, ofertas, 2x1 ayudarían al restaurante?	
MARKETING DIRECTO	
¿De qué manera las capacitaciones ayudarían a mejorar su calidad de servicio al cliente?	
¿De qué manera le ayudaría los correos electrónicos de las promociones del restaurante?	
POST VENTA	
¿De qué manera piensa que se puede llegar a una fidelización?	
¿Qué mecanismos utiliza para sus clientes?	

1.1.3. Anexo C. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Título de la tesis: "Evaluación de las estrategias de promoción de los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac 2019"

Nombre del tesista: Alenka del Maar Oliva Torres.

Problemas	Objetivos	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de promoción de los restaurantes campestres del Distrito de Pachacamac, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de publicidad que utilizan los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac,2019?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de promoción de ventas que utilizan los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac,2019?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias del marketing directo que utilizan los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac,2019?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de la post venta que utilizan los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac,2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las estrategias de promoción que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar las estrategias de publicidad utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019</p> <p>Determinar las estrategias de promoción de ventas que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019</p> <p>Determinar las estrategias del marketing directo que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019</p> <p>Determinar las estrategias de la post venta que se utilizan en los restaurantes campestres del distrito de Pachacamac, 2019</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Marketing directo</p> <p>Post venta</p>	<p>Enfoque Cualitativo</p> <p>Tipo Aplicada</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Técnica Entrevista</p> <p>Instrumentos Guía de entrevista</p>

Fuente Elaboración Propia

Anexo D. Guía de Entrevista Semi Estructurada y ficha de observación

GUÍA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

GUÍA DE ENTREVISTA	
Nombre	Fabiola Zevallos
Cargo	Administradora
Lugar	La casita de los huertos -Av. Manuel valle 200m. del cruce de Pachacamac
Fecha	28-09-19
PUBLICIDAD	
¿Qué medios publicitarios usted conoce y usa para su restaurante? Facebook, WhatsApp, afiliados a la cámara de comercio.	
¿De qué manera los folletos o afiches influirán en su consumo en el restaurante? Influyen mucho, pero en este caso, lo que más predomina para nuestro negocio es las redes, afiches no usamos.	
PROMOCIÓN DE VENTAS	
¿De qué manera cree que las ofertas ayudaran al cliente? A por darles más opciones a escoger y que no siempre sea lo mismo.	
¿De qué manera las promociones semanales, aportarían en el restaurante? A que los clientes puedan venir en compañía, en grupos.	
¿De qué manera los descuentos, ofertas, 2x1 ayudarían al restaurante? A que el restaurante sea haga conocido, y que además a ellos lo clientes se sientan cómodos con los pequeños descuentos que pueden a ver.	
MARKETING DIRECTO	
¿De qué manera las capacitaciones ayudarían a mejorar su calidad de servicio al cliente? Es muy importante ya que el cliente hoy en día también necesita un buen trato y que cada vez la atención sea más rápida.	
¿De qué manera le ayudaría los correos electrónicos de las promociones del restaurante? A que puedan ver las promociones y reservar alguna comida y además a ellos que vuelvan a visitar el restaurante	
POST VENTA	
¿De qué manera piensa que se puede llegar a una fidelización? La atención tiene que ser muy buena y la calidad de la comida, el buen servicio, y invitarlos para sus cumpleaños.	
¿Qué mecanismos utiliza para sus clientes? A que puedan ver las promociones y reservar alguna comida y además a ellos que vuelvan a visitar el restaurante	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: La casita de los Huertos

Fecha de Observación: 28-09-19

Responsable de la observación: Fabiola Zevallos


ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	PUBLICIDAD
<p>El restaurante la casita de los huertos se pudo observar de acuerdo a una breve evaluación en la categoría de publicidad que ellos cuentan con un ambiente muy pintoresco y rustico y sobre todo amplio, La casita de los huertos podría decir que en los que llamamos publicidad, trabajan con la cámara de comercio, las redes sociales como Facebook, whatsapp. Pero si nos referimos a los que son los folletos, no usan. Lo cual si lo recomendaría como necesario para el restaurante, para que puedan volantear, ya que los jaladores se encuentran ubicados afuera del restaurante campestre La Casita de los Huertos.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: La casita de los Huertos

Fecha de Observación: 28-09-19

Responsable de la observación: Fabiola Zevallos

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	PROMOCIÓN DE VENTAS
<p>En el restaurante Campestres La Casita de los Huertos, pude hacer mi evaluación de acuerdo a lo observado, que en la promoción de consumo, de acuerdo a las ofertas, nos dijeron que esto les serviría para darles más opciones por darles más opciones a escoger y que no siempre sea lo mismo. En lo que es promoción comercial, las promociones semanales, si le aportaría al restaurante, ya que los clientes vendrían en compañía, en grupos, así mismo la promoción estratégica, que viene hacer los descuentos, ofertas el 2x1 ayudaría al restaurante a que el restaurante sea haga conocido, y que además a ellos lo clientes se sientan cómodos con los pequeños descuentos que pueden a ver.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: La casita de los Huertos

Fecha de Observación: 28-09-19

Responsable de la observación: Fabiola Zevallos


ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	MARKETING DIRECTO
<p>En el Restaurante La Casita de los Huertos, observamos que para poder dar una respuesta inmediata a los clientes, primero tienen que tener una capacitación a ello, y sobre todo el conocimiento de lo que están ofreciendo, para que así la respuesta sea rápida y eficaz, esto ayudaría a mostrar la imagen del restaurante y se sientan cómodos donde están. Por lo tanto la atención al cliente, sería de una mejor manera, ya que le llegarían correos electrónicos y sobre todo a que puedan participar y separar el día con una breve anticipación.</p>	 A photograph showing three people, two women and one man, standing in a kitchen or restaurant area. They are all wearing dark aprons over light-colored shirts. Behind them is a wall decorated with many small, colorful circular items, possibly magnets or decorations. A framed sign on the wall reads "Restaurante Completo La Casita de los Huertos".

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: La casita de los Huertos

Fecha de Observación: 28-09-19

Responsable de la observación: Fabiola Zevallos

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	POST VENTA
<p>En el Restaurante La Casita de los Huertos, de acuerdo a la entrevista los resultados fueron de como poder llegar a fidelización seria de la siguiente manera según lo contestado fue lo siguiente, que al finalizar lo que ellos hacen con el permiso del comensal es pedirle su número telefónico y brindarles su tarjeta del restaurante y sobre todo brindarles una buena atención. El Restaurante Campestre usa el mecanismo de poder brindarles el centro de expansión que son los juegos, hay un vio huerto y las piscinas que se encuentran en el restaurante, además ellos ofrecen cortesía de la casa.</p>	

GUÍA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA


GUÍA DE ENTREVISTA	
Nombre	Liz Baldeon
Cargo	Cocinera
Lugar	Buena Vista – Av.Manuel valle parcela B7 Lt.12
Fecha	28-09-19
PUBLICIDAD	
¿Qué medios publicitarios usted conoce y usa para su restaurante? Solo usan el Facebook	
¿De qué manera los folletos o afiches influirán en su consumo en el restaurante? Es muy importante ya que, gracias a los volantes repartidos el restaurante puede ser conocido y poder atraer más clientes.	
PROMOCIÓN DE VENTAS	
¿De qué manera cree que las ofertas ayudaran al cliente? A que puedan venir en grupo.	
¿De qué manera las promociones semanales, aportarían en el restaurante? Para promover a que los clientes vengan.	
¿De qué manera los descuentos, ofertas, 2x1 ayudarían al restaurante? Es importante ya que el restaurante, tenga más acogida y tenga ingresos.	
MARKETING DIRECTO	
¿De qué manera las capacitaciones ayudarían a mejorar su calidad de servicio al cliente? Para mostrar la imagen la imagen de restaurante y que se sientan cómodos en donde están.	
¿De qué manera le ayudaría los correos electrónicos de las promociones del restaurante? Ayuda a obtener clientes, además a ello vienen a participar y separar el día con anticipación.	
POST VENTA	
¿De qué manera piensa que se puede llegar a una fidelización? El número telefónico, Tarjeta del restaurante y sobre todo una muy buena atención.	
¿Qué mecanismos utiliza para sus clientes? Juegos que brindan el restaurante y la cortesía que ofrecen.	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **Buena Vista** – Av.Manuel valle parcela B7 Lt.12

Fecha de Observación: 28-09-19

Responsable de la observación: Liz Baldeon


ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	PUBLICIDAD
<p>En el Restaurante Campestre Buena Vista de acuerdo a la categoría de publicidad podemos decir a lo observado que el restaurante solo usa como red social, solo el Facebook, además a ello nos dice que los folletos son muy importante para ello, lo cual si lo aplican en su restaurante campestre, tiene un centro de esparcimiento muy amplio y acogedor, incluyen los juegos y el diseño rustico.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **Buena Vista** – Av.Manuel valle parcela B7 Lt.12

Fecha de Observación: 28-09-19

Responsable de la observación: Liz Baldeon


ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	PROMOCIÓN DE VENTAS
<p>El Restaurante Campestre Buena Vista, según la evaluación que realice, nos dicen que de acuerdo a la promoción de consumo, las ofertas les ayudaría a que puedan venir en grupo, además a ello la promoción comercial de las promociones semanales contribuirá en el restaurante para promover a que los clientes puedan venir y por ultimo si decimos promoción estratégica descuentos, el 2x1 y las ofertas, aquella sub categoría les pareció importante ya que el restaurante tendría más acogida y tendría más ingresos.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **Buena Vista** – Av.Manuel valle parcela B7 Lt.12

Fecha de Observación: 28-09-19

Responsable de la observación: Liz Baldeon

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	MARKETING DIRECTO
<p>El Restaurante Buena Vista nos dijo, que para lograr tener una respuesta inmediata, hacen las capacitaciones y les ayudaría. Para poder mostrar la imagen del restaurante y se puedan sentir cómodos donde están. De acuerdo a ello para llegar a obtener una buena conexión con los clientes, lo que ellos hacen es poder pedirles su número de teléfono con el permiso de ellos, para que puedan participar.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **Buena Vista** – Av.Manuel valle parcela B7 Lt.12

Fecha de Observación: 28-09-19

Responsable de la observación: Liz Baldeon

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	POST VENTA
<p>El Restaurante Campestre Buena Vista, de acuerdo a la evaluación que se observó, lo que piensa es que para llegar a una fidelización con el cliente, se da de la siguiente manera. Obteniendo el número telefónico, brindar la tarjeta del restaurante y sobre todo, dar una buena atención. La estrategia que usan es brindarles los centros recreacionales, que son los juegos y las piscinas, dentro del esparcimiento.</p>	

GUÍA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA


GUÍA DE ENTREVISTA	
Nombre	Jorge Davila Lima
Cargo	Dueño
Lugar	Las lomas – Av. Manuel valle- Pachacamac
Fecha	28-09-19
PUBLICIDAD	
¿Qué medios publicitarios usted conoce y usa para su restaurante? No cuenta con ningún medio publicitario, solo jaladores para su restaurante.	
¿De qué manera los folletos o afiches influirán en su consumo en el restaurante? Es importante para el restaurante, pero ellos no lo usamos, más que jaladores.	
PROMOCIÓN DE VENTAS	
¿De qué manera cree que las ofertas ayudaran al cliente? A economizar si es que vienen en familias o en grupos, muy a parte de ello, tenemos más ingresos.	
¿De qué manera las promociones semanales, aportarían en el restaurante? A que nuestros clientes, puedan venir en grupos.	
¿De qué manera los descuentos, ofertas, 2x1 ayudarían al restaurante? Ayudaría a traer más clientes a los restaurantes, pero tampoco lo aplican.	
MARKETING DIRECTO	
¿De qué manera las capacitaciones ayudarían a mejorar su calidad de servicio al cliente? El restaurante no aplica las capacitaciones a su restaurante.	
¿De qué manera le ayudaría los correos electrónicos de las promociones del restaurante? A poder reservar el restaurante con anticipación.	
POST VENTA	
¿De qué manera piensa que se puede llegar a una fidelización? Obteniendo el número telefónico.	
¿Qué mecanismos utiliza para sus clientes? Los juegos que tiene el restaurante.	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **Las lomas** – Av. Manuel valle- Pachacamac

Fecha de Observación: 28-09-19

Responsable de la observación: Jorge Davila Lima


ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	PUBLICIDAD
<p>El Restaurante Campestres Las Lomas, cuando tuve la oportunidad de poder realizar las entrevistas, pude notar que el lugar, es muy bonito el centro de esparcimiento es amplio y muy cómodo, pero ellos solo cuentan en los medios publicitarios, con jaladores, no usan ninguna red social, para poder promocionar y hacer conocido el restaurante, de acuerdo a los folletos, volantes y afiches, ellos piensan que son importantes, pero sin embargo no los utilizan.</p>	 <p style="text-align: center;">RESTAURANT CAMPESTRE <i>Las Lomas</i></p>

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **Las lomas** – Av. Manuel valle- Pachacamac

Fecha de Observación: 28-09-19

Responsable de la observación: Jorge Davila Lima

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	PROMOCIÓN DE VENTAS
<p>En el restaurante Las Lomas, pude observar que en el lugar las ofertas ayudarían al cliente de una manera, muy productiva ya que se busca economizar, si vienen en familia o en grupos, en los que son las promociones semanales, podemos decir que ayudaría mucho ya que de las promociones es lo que las personas quieren o buscan para poder venir en grupos, así mismo por el lado de las ofertas y el 2x1 las familias lo aprovechan, pero tampoco aplican este método.</p>	 <p>The image shows a street food stall with several signs. The signs are colorful and hand-drawn. One sign says 'Carnero al Palo', another says 'Caja china', and another says 'Chancho al Palo'. There is also a sign that says 'PANES A LA LENA' and another that says '¡¡ RICO !!'. The stall is outdoors and appears to be a small business.</p>

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **Las lomas** – Av. Manuel valle- Pachacamac

Fecha de Observación: 28-09-19

Responsable de la observación: Jorge Davila Lima


ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	MARKETING DIRECTO
<p>En el Restaurante Las Lomas, para una respuesta más inmediata y que su servicio sea más eficaz, se necesita, que haya capacitaciones constantes a sus trabajadores, para que la atención sea mucho más buena., pero el restaurante campestre Las Lomas, no lo aplican, así mismo los correos electrónicos ayudarían al restaurante, para poder reservar con anticipación.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **Las lomas** – Av. Manuel valle- Pachacamac

Fecha de Observación: 28-09-19

Responsable de la observación: Jorge Davila Lima

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	POST VENTA
En el restaurante Las lomas, para ellos una manera en la cual se puede llegar a una fidelización es, poder pedirle a los comensales sus números telefónicos, por lo tanto su mecanismos que ellos usan para que los comensales se sientan cómodos es, poder brindarle el servicio de los juegos, las piscinas.	

GUÍA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

GUÍA DE ENTREVISTA	
Nombre	Richard Pimentel
Cargo	Dueño
Lugar	La Ramadita – Av. Manuel valle Mz. 6 Lt8.
Fecha	24-09-19
PUBLICIDAD	
¿Qué medios publicitarios usted conoce y usa para su restaurante? Facebook, WhatsApp, goggle maps	
¿De qué manera los folletos o afiches influirán en su consumo en el restaurante? Siempre las personas que mandamos a volantear, los ubicamos en puntos fijos donde sabemos que los folletos serán vistos.	
PROMOCIÓN DE VENTAS	
¿De qué manera cree que las ofertas ayudaran al cliente? Es una buena medida, para poder hacer una buena promoción, más aun cuando es temporada para nosotros a mediados de julio.	
¿De qué manera las promociones semanales, aportarían en el restaurante? A que puedan venir clientes y que puedan visitar	
¿De qué manera los descuentos, ofertas, 2x1 ayudarían al restaurante? De una manera voluntaria, ya que hoy en día los clientes, buscan descuentos, ofertas que les puedan llamar la atención.	
MARKETING DIRECTO	
¿De qué manera las capacitaciones ayudarían a mejorar su calidad de servicio al cliente? Sí, claro la atención y el buen trato es lo más importante para nosotros, para que los clientes se sientan a gusto.	
¿De qué manera le ayudaría los correos electrónicos de las promociones del restaurante? A poder reservar el lugar, saber también que ofertas tenemos.	
POST VENTA	
¿De qué manera piensa que se puede llegar a una fidelización? Con el número telefónico de los clientes.	
¿Qué mecanismos utiliza para sus clientes? Bueno aquí en el restaurante, usamos los juegos como centro de distracción y comodidad.	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **La Ramadita** – Av. Manuel valle Mz. 6 Lt8.

Fecha de Observación: 24-09-19

Responsable de la observación: Richard Pimentel


ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	PUBLICIDAD
<p>El Restaurante Campestre La Ramadita, nos comenta que ellos en los medios de publicidad utilizan las redes sociales Facebook, WhatsApp, goggle maps, además a las personas que mandamos a volantar, los ubicamos en puntos fijos donde sabemos que los folletos serán vistos.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **La Ramadita** – Av. Manuel valle Mz. 6 Lt8.

Fecha de Observación: 24-09-19

Responsable de la observación: Richard Pimentel


ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	PROMOCIÓN DE VENTAS
<p>El Restaurante La Ramadita, según las entrevistas realizadas nos dice que las ofertas, son una buena medida, para poder hacer una buena promoción, más aun cuando es temporada para nosotros a mediados de julio, las promociones también les ayuda para que al restaurante tenga más acogida y puedan venir en grupo, por lo tanto los descuentos, ofertas, 2x1 ayudarían al restaurante de una manera voluntaria, ya que hoy en día los clientes, buscan descuentos, ofertas que les puedan llamar la atención.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **La Ramadita** – Av. Manuel valle Mz. 6 Lt8.

Fecha de Observación: 24-09-19

Responsable de la observación: Richard Pimentel


ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	MARKETING DIRECTO
De acuerdo a las entrevistas realizadas en lo que hablamos de marketing directo y las respuestas inmediatas, que es lo que se podría hacer respecto a tener capacitaciones constantes y poder mejorar la calidad de servicio, claro la atención y el buen trato es lo más importante para nosotros, para que los clientes se sientan a gusto.	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **La Ramadita** – Av. Manuel valle Mz. 6 Lt8.

Fecha de Observación: 24-09-19

Responsable de la observación: Richard Pimentel

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	POST VENTA
<p>El restaurante La Ramadita, para ellos si se puede llegar a una fidelización mediante al número telefónico que se les puede brindar los comensales, además a ello los mecanismos que usan ello para atraer a sus comensales es bueno aquí en el restaurante, usamos los juegos como centro de distracción y comodidad.</p>	

GUÍA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

GUÍA DE ENTREVISTA	
Nombre	Jorge Avalos Ayala
Cargo	Dueño
Lugar	Pacha Gourmet – Jr. Convento 204
Fecha	26-09-19
PUBLICIDAD	
¿Qué medios publicitarios usted conoce y usa para su restaurante? Facebook, WhatsApp y Instagram	
¿De qué manera los folletos o afiches influirán en su consumo en el restaurante? En realidad es muy importante ya que es la imagen del producto.	
PROMOCIÓN DE VENTAS	
¿De qué manera cree que las ofertas ayudaran al cliente? Las ofertas ayudan mucho a economizar, más aún cuando vienen grupo grandes.	
¿De qué manera las promociones semanales, aportarían en el restaurante? Ayudaría mucho, pero la atención en nuestro restaurante de lunes a viernes es normal, pero si los sábados y domingos le brindamos un coctel de cortesía.	
¿De qué manera los descuentos, ofertas, 2x1 ayudarían al restaurante? Los descuentos y ofertas siempre atraen a más clientes y la atención puede ser más rápida.	
MARKETING DIRECTO	
¿De qué manera las capacitaciones ayudarían a mejorar su calidad de servicio al cliente? Primero se llegó a capacitar el dueño y ahora el mismo le da breves capacitaciones a sus trabajadores antes de ofrecer algo.	
¿De qué manera le ayudaría los correos electrónicos de las promociones del restaurante? Bueno a ser más eficaz con la atención, ya que el cliente nos importa.	
POST VENTA	
¿De qué manera piensa que se puede llegar a una fidelización? Siempre con el permiso de los comensales, pedimos los números telefónicos para poder brindarles las ofertas y que la atención sea más rápida.	
¿Qué mecanismos utiliza para sus clientes? Los juegos para los niños y el buen servicio.	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **Pacha Gourmet** – Jr. Convento 204

Fecha de Observación: 26-09-19

Responsable de la observación: Jorge Avalos Ayala


ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	PUBLICIDAD
<p>Los medios publicitarios del restaurante Pacha Gourmet son estas redes sociales como, Facebook, WhatsApp y Instagram, por ello la publicidad de acuerdo a los folletos, nos dice que en realidad es muy importante ya que es la imagen del producto y que ellos ofrecen, el lugar es amplio y acogedor.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **Pacha Gourmet** – Jr. Convento 204

Fecha de Observación: 26-09-19

Responsable de la observación: Jorge Avalos Ayala


ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	PROMOCIÓN DE VENTA
<p>Según lo observado en el restaurante campestre Pacha Gourmet, las ofertas para este lugar nos dicen que ayudan mucho a economizar, más aún cuando vienen grupo grandes. Por lo tanto las promociones Ayudaría mucho, pero la atención en nuestro restaurante de lunes a viernes es normal, pero si los sábados y domingos le brindamos un coctel de cortesía, así mismo los descuento, las ofertas siempre atraen a más clientes y la atención puede ser más rápida.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **Pacha Gourmet** – Jr. Convento 204

Fecha de Observación: 26-09-19

Responsable de la observación: Jorge Avalos Ayala


ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	MARKETING DIRECTO
De Acuerdo a las entrevistas y a lo observado a las capacitaciones que podrían realizar y mejorar la calidad de servicio, primero se llegó a capacitar el dueño y ahora el mismo le da breves capacitaciones a sus trabajadores antes de ofrecer algo, así mismo para el restaurante, los correos electrónicos ayudarían a que se pueda reservar con anticipación y también poder tener conocimiento del producto que ofrecen.	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de observación: **Pacha Gourmet** – Jr. Convento 204

Fecha de Observación: 26-09-19

Responsable de la observación: Jorge Avalos Ayala

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ENTREVISTA	POST VENTA
Para poder llegar a una fidelización con el cliente, siempre con el permiso de los comensales, pedimos los números telefónicos para poder brindarles las ofertas y que la atención sea más rápida, también los mecanismos que usan para que se entretengan en el lugar donde se encuentran, están las piscina y los juegos.	

LA CASITA DE LOS HUERTOS



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

RESTAURANTE PACHA GOURMET



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

BUENA VISTA



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Buena Vista
RESTAURANT CAMPESTRE

"Para el paladar que sabe elegir calidad"
Tradición Huaralino

DESAYUNOS

CHICHARRÓN A LA LEÑA
MALES CRIOLLOS
N CON CHICHARRÓN

Chanchos a la Caja China

Chanchos al Palo

Restaurante BUENA VISTA
MANUEL VALLE PARCELA D7 SUB LOTE 12 (CARRETERA PACHACAMAC)

Reservaciones: 991036209 / 943586298

ACEPTAMOS: **WIFI GRATIS**

Fuente: Elaboración Propia

LA RAMADITA

LA RAMADITA- PACHACAMAC

Brindamos diferentes áreas para poder disfrutar de un buen almuerzo
Dirección: Av. Manuel Valle Manzana G lote 8- Urb. Huertos de Pachacamac



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

LAS LOMAS



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Matriz Operacional de la Variable

Estrategias de promoción	Kotler y Armstrong (2012) nos habla que el plan estratégico está definido por una labor y los breves propósitos universales de la compañía. De acuerdo a ello viene la estrategia del marketing que es un método para edificar el valor a las relaciones fructíferas.	Publicidad	Medios electrónicos	Guía de entrevista	¿Qué medios publicitarios usted conoce?
			Medios de exhibición		¿De qué manera los folletos o afiches influirán en su consumo en el restaurante?
		Promoción de ventas	Promoción de consumo		¿De qué manera cree que las ofertas ayudaran al cliente?
			Promoción comercial		¿De qué manera las promociones semanales, aportarían en el restaurante?
			Promoción estratégica		¿De qué manera los descuentos, ofertas , 2x1 ayudarían al restaurante?
		Marketing directo	Respuesta inmediata		¿De qué manera las capacitaciones para mejorar su calidad de servicio ayudaría al cliente?
			Conexión con el cliente		¿De qué manera le ayudaría los correos electrónicos de las promociones del restaurante?
		Post venta	Fidelización		¿De qué manera piensa que se puede llegar a una fidelización?
					¿Qué mecanismo usa para sus clientes ?

MATRIZ DE ANÁLISIS DE DATOS

UNIDAD DE ANALISIS

UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORIA	LA CASITA DE LOS HUERTOS	LA RAMADITA	PACHA GOURMET	LAS LOMAS	BUENA VISTA	ANÁLISIS
E S T R A T E G I A D E P R O M O C I O N	PUBLICIDAD	<p>-Facebook, Whatsap, afiliados a la cámara de comercio y la atención corporativa.</p> <p>-Utilizan más las redes y no folletería.</p>	<p>-Google maps, web, Facebook y whatsapp.</p> <p>-Saber dónde colocar los folletos</p>	<p>-Facebook, whatsapp y Instagram.</p> <p>-Es la imagen del producto, repartir los folletos.</p>	<p>No usan, ningún medio de publicidad, Solo folletos en ocasiones.</p> <p>-No usan folletos, solo jaladores.</p>	<p>-Solo usan la red del Facebook.</p> <p>-Poder atraer más clientes.</p>	<p>- De acuerdo a la evaluación se obtuvo como resultado que de los 5 restaurantes campestres entrevistados solo 4 de ellos tienen acceso a las redes sociales, como Facebook, whatsapp, y uno de ellos que resalta más fue el de la casita de los huertos que trabaja con la cámara de comercio y el que no tiene ningún tipo de promoción es el restaurante campestre Las Lomas.</p> <p>- Analizando los resultados se puede evaluar que los 5 restaurantes campestres, piensan que los folletos es una herramienta muy importante para ellos, ya que es la imagen de su producto según el restaurante Pacha Gourmet lo manifestó, tanto como la Las Lomas no usa la folletería, Buena Vista si lo incluye los volantes y la Casita de los Huertos solo usa las redes.</p>
	PROMOCION DE VENTAS	<p>-Para dar más opciones a escoger.</p> <p>-A que puedan venir en grupos y dan cortesía.</p> <p>- A que el restaurante sea conocido, y que además a ellos lo clientes se sientan cómodos con los pequeños descuentos que pueden dar.</p>	<p>-Buena medida de atraer clientes, fechas altas 15 de agosto.</p> <p>- A que puedan venir clientes y que puedan visitar</p> <p>- Ayudaría a traer más clientes al restaurantes, pero tampoco lo aplican.</p>	<p>- A que puedan familiarizarse y que puedan venir en grupos grandes y poder economizar.</p> <p>-De lunes a viernes la atención es normal y de sábados y domingo dan cortesía un coctel.</p> <p>- Los descuentos y ofertas siempre atraen a más clientes y la atención puede ser más rápida.</p>	<p>-Para que los clientes, puedan venir en grupo y así mismo pueda tener una acogida.</p> <p>- A que nuestros clientes, puedan venir en grupos.</p> <p>- Ayudaría a traer más clientes al restaurantes, pero tampoco lo aplican.</p>	<p>-A que puedan venir en grupos.</p> <p>-A traer mas clientes.</p> <p>- Es importante ya que el restaurante, tenga más acogida y tenga ingresos.</p>	<p>- Según lo analizado todos los 5 restaurantes campestres estuvieron de acuerdo en que la oferta ayuda mucho a que grupos puedan venir a los restaurantes Campestres y además a ello el restaurante La Casita de los Huertos dijo que también ellos tendrían variedad para escoger.</p> <p>- Analizando los datos los 5 restaurantes campestres dijeron que las ofertas, el 2x1 ayudarían a traer clientes y poder generar más ingresos, resalta que uno de los restaurantes campestres Pacha Gourmet dijo que sábados y domingos ellos obsequian un coctel de cortesía.</p> <p>- De acuerdo al análisis de datos los 5 restaurantes campestres dijeron que el descuento para su negocio es muy importante ya que la estrategia es muy buena por que atrae muchísimo más al cliente.</p>

	MARKETING DIRECTO	<p>-Es muy importante, que los clientes puedan visitar nuestras páginas.</p> <p>- A que puedan ver las promociones y reservar alguna comida y además a ellos que vuelvan a visitar el restaurante</p>	<p>-De una manera eficaz y para que la atención sea buena.</p> <p>- A poder reservar el lugar, saber también que ofertas tenemos.</p>	<p>-De una manera eficaz y para que la atención sea buena.</p> <p>- Bueno a ser más eficaz con la atención, ya que el cliente nos importa.</p>	<p>- El restaurante no aplica las capacitaciones a su restaurante.</p> <p>- A poder reservar el restaurante con anticipación.</p>	<p>-Para mostrar un buen servicio.</p> <p>- Para que puedan participar, poder separar el día.</p> <p>- Ayuda a obtener clientes, además a ello vienen a participar y separar el día con anticipación</p>	<p>-Evaluando los datos los 5 restaurantes campestres dijeron que las capacitaciones son importantes para que los trabajadores sepan cómo tratar al cliente y se pueda mostrar un buen servicio para ellos, así mismo mejoraría al cliente y que ellos se puedan sentir cómodos y a gusto en donde se encuentran lo menciono el restaurante campestre La Ramadita</p> <p>-De acuerdo al siguiente análisis de los datos obtenidos los 5 restaurantes campestres dijeron que los correos electrónicos ayudarían para poder reservar el lugar si algo que vio le agrado y que la atención pueda ser más eficaz y rápido</p>
	POST VENTA	<p>-El buen trato, poder regalar algunos souvenir.</p> <p>- A que puedan ver las promociones y reservar alguna comida y además a ellos que vuelvan a visitar el restaurante</p>	<p>-Dando seguimientos a las personas que nos visitan.</p> <p>- Bueno aquí en el restaurante, usamos los juegos como centro de distracción y comodidad.</p>	<p>- Siempre con el permiso de los comensales, pedimos los números telefónicos para poder brindarles las ofertas y que la atención sea más rápida.</p> <p>- Los juegos para los niños y el buen servicio.</p>	<p>- Obteniendo el número telefónico</p> <p>- Los juegos que tiene el restaurante.</p>	<p>-Poder brindarles una tarjeta, hay juegos y una pequeña cortesía.</p> <p>- Juegos que brinda el restaurante y la cortesía que ofrecen.</p>	<p>-Analizando los datos los restaurantes Campestres están de acuerdo que, para poder llegar a una fidelización con el cliente, es necesario con el permiso de los comensales pedirles su número telefónicos. El restaurante Buena Vista además a lo que dijo también les obsequia tarjetas personales.</p> <p>- Según lo analizado nos dice de los 5 restaurantes campestres todos nos dijeron que los mecanismos que ellos usan muy a parte del buen trato al cliente, ofrecen los juegos que tiene cada restaurante campestre, así mismo dos de ellos dan cortesía como el de Buena Vista y la Casita de los Huertos.</p>

1.1.4. Anexo E. Validación de Expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ de 2019

Apellido y nombres del experto: Hassinger Gonzales Zulema

DNI: _____ Teléfono: _____

Título/grados: Doctora en Turismo

Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4											X	
5											X	
6											X	
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: 95%



 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 19 de junio de 2019

Apellido y nombres del experto: Laura Panagui Lucia Isabel

DNI: 16788827 Teléfono: 979818102

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente UCV/ATH

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4									X			<i>Mejorar relación preguntas</i>
5									X			
6									X			
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: _____

Laura Panagui

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de junio de 2019

Apellido y nombres del experto: Mianda Cueva Bertha Gladys
 DNI: 09081950 Teléfono: 994562127
 Título/grados: Lic en Turismo y Hotelería - Doctora
 Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										

Promedio de valoración: 90



FIRMA DEL EXPERTO