



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL
EN EL RESTAURANTE CASA DE FIERRO DE LA CIUDAD DE IQUITOS,
2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

PRESENTADO POR:

ALLISON RAQUEL PEREIRA FONSECA

JACQUELINE JIMÉNEZ VALDEZ

ASESOR:

Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMÍREZ, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2021



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°064-CCGyT-FACEN-UNAP-2021

En la ciudad de Iquitos, a los **17** días del mes de **noviembre** del año 2021, a horas **10:00 a.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN EL RESTAURANTE CASA DE FIERRO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, 2020"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°1464-2021-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo **JACQUELINE JIMENEZ VALDEZ** y **ALLISON RAQUEL PEREIRA FONSECA**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. **VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.** (Presidente)
Lic. Nit. **RILKE CHONG VELA, Mg.** (Miembro)
Lic. Nit. **CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.** (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **DE MANERA SATISFACTORIA**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **MUY BUENA (18)**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las **11:45 am** del **17 de noviembre** del 2021, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Adm. **VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**
Presidente


Lic. Nit. **RILKE CHONG VELA, Mg.**
Miembro


Lic. Nit. **CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.**
Miembro


Lic. Adm. **JÓRGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.**
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. VICTOR FAUL REATEGUI PAREDES, Dr.
Presidente
CLAD-01966



Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Mg.
Miembro
CLAD-22275



Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.
Miembro
CLAD-24173



Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.
Asesor
CLAD-01950

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía durante mi carrera profesional, a mis papás por el apoyo incondicional y esfuerzo constante, a mis hermanas que también están encaminadas a ser profesionales de bien.

Bach. Allison Raquel Pereira Fonseca

A Dios por ser mi guía en mi camino profesional, a mis padres por el constante apoyo, dedicación y motivación en mi vida, a mis hermanas porque son la razón de sentirme orgullosa de cumplir mis metas.

Bach. Jacqueline Jiménez Valdez

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento al restaurante Casa de Fierro por la disposición de brindarnos el tiempo y la información solicitada para la realización de nuestra tesis.

A nuestro Asesor por haber brindado su guía en la elaboración y ejecución de esta tesis.

A la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, por ser nuestra alma máter.

Bach. Allison Raquel Pereira Fonseca

Bach. Jacqueline Jiménez Valdez

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Antecedentes	6
1.2. Bases teóricas	10
1.3. Definición de términos básicos	27
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	29
2.1 Formulación de la hipótesis	29
2.2 Variables y su operacionalización	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo y diseño	32
3.2. Diseño muestral	33
3.3. Procedimientos de recolección de datos	33
3.4. Procesamiento y análisis de datos	34
3.5. Aspectos éticos	35
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	36
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	49
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	51
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	52
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	53
ANEXOS	

- 1. Estadística complementaria**
- 2. Matriz de consistencia**
- 3. Instrumento de recolección de datos**

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Estrategias de promoción en el restaurante casa de fierro	36
Tabla 2 Venta personal	37
Tabla 3 Publicidad	38
Tabla 4 Promoción de ventas	39
Tabla 5 Relaciones públicas	40
Tabla 6 Desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro	41
Tabla 7 Sistema de incentivos	42
Tabla 8 Orientación a resultados	43
Tabla 9 Orientación sistémica	44
Tabla 10. Orientación al cambio	45
Tabla 11 Prueba de normalidad de los datos procesados	47
Tabla 12 Relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional	47

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estrategias de promoción en el restaurante casa de fierro	36
Figura 2. Venta personal	37
Figura 3. Publicidad	38
Figura 4. Promoción de ventas	39
Figura 5. Relaciones públicas	40
Figura 6. Desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro	42
Figura 7. Sistema de incentivos	43
Figura 8. Orientación a resultados	44
Figura 9. Orientación sistémica	45
Figura 10. Orientación al cambio	46

RESUMEN

En el presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020; fue manejado bajo una investigación de tipo descriptiva – correlacional, con un diseño no experimental, en el cual la muestra estuvo conformada por 17 colaboradores, a quienes se aplicó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento; por lo que el trabajo concluye que, las estrategias de promoción según la percepción de los trabajadores encuestados es regular, debido a que el restaurante a veces se preocupa por una buena presencia física, el personal pocas veces es capacitado sobre solución de problemas, los clientes a veces recuerdan a la empresa por la publicidad emitida a través de los medios y casi nunca se emite información del restaurante en boletines de prensa. Asimismo, se ha determinado que el desarrollo organizacional según los trabajadores es regular, debido a que pocas veces han logrado desarrollar sus conocimientos a través de las capacitaciones, asimismo, el restaurante a veces fomenta el desarrollo de estrategias que generen innovación y creatividad, sin embargo, el personal a veces se sienten comprometidos con los cambios. Finalmente, se determinó que existe relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional; relación (ρ) positiva y considerable de 0,804 la cual es significativa a un nivel 0,000.

Palabras clave: Estrategias de promoción, Desarrollo organizacional.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between promotion strategies and organizational development in the Casa de Fierro restaurant in the city of Iquitos, 2020; It was managed under a descriptive-correlational investigation, with a non-experimental design, in which the sample consisted of 17 collaborators, to whom a survey was applied as a technique and a questionnaire as an instrument; Therefore, the work concludes that the promotion strategies according to the perception of the surveyed workers is regular, because the restaurant sometimes cares about a good physical presence, the staff is rarely trained on problem solving, the customers the company is sometimes remembered for its publicity through the media, and information about the restaurant is rarely published in press releases. Likewise, it has been determined that the organizational development according to the workers is regular, because they have rarely managed to develop their knowledge through training, likewise, the restaurant sometimes encourages the development of strategies that generate innovation and creativity, however, staff sometimes feel committed to change. Finally, it was determined that there is a relationship between promotion strategies and organizational development; Positive and considerable (rho) ratio of 0.804 which is significant at the 0.000 level.

Keywords: Promotion strategies, Organizational development.

INTRODUCCIÓN

La carencia de una cultura empresarial en las microempresas, independientemente de la calidad de sus productos o servicios, les impide ser más competitivas. “Es así que los microempresarios de México tienen como alternativa, adoptar estrategias propias y realizar alianzas estratégicas con proveedores y otras empresas del mismo rubro” (Zárate, 2015, p. 14). Sin embargo, las empresas que no consiguen un desarrollo sostenible, se debe a su poca capacidad financiera, heterogeneidad tecnológica, bajos niveles de capacitación de personal, atraso e ineficiencia productiva y de forma particular las estrategias de promoción juegan un rol de especial relevancia para el éxito o fracaso de las empresas, en ese sentido los aspectos que tiene que ver con la promoción representa uno de los problemas que aquejan a muchas de estas, ello se refleja en la falta de conocimiento real de la competencia así como la falta de utilización de técnicas mercadológicas para dar a conocer sus productos y adecuarlos al consumidor.

En el Perú la actividad de restaurantes “creció en 3.60% en comparación con años anteriores, siendo estas 1.082 empresas, en todo el 2018, la actividad registro una variación positiva” (El Comercio, 2019, párr. 3). Dicho crecimiento no significa que las empresas de restauración estén logrando un desarrollo organizacional sostenible, sobre todo a nivel provincial, pues de acuerdo a la percepción de muchos clientes, estos establecimiento no aplican adecuadas estrategias de promoción, como es el caso del Restaurante Viva Mejor, Jamalca en Amazonas, que no tiene su estructura organizacional definida, ejecuta las acciones de acuerdo a la experiencia del dueño y gerente del Restaurante, no cuentan con Manual de Organización y Funciones (MOF) que

detallen actividades, tareas y procesos diarios lo cual es esencial en una organización o empresa, realizándolo solo por disposición del gerente generando este problema cuando este se ausente del negocio. El ambiente de trabajo es regular, no cuentan con uniformes acordes para la atención al cliente, no cuentan con un plan de capacitación y entrenamiento referente a temas como atención al cliente, no cuentan con una persona encargada de marketing por ende no cuentan con presupuesto destinado a estos temas, en cuanto al precio no tiene el proceso del costeo, pues este se realiza en forma empírica, no se aplica publicidad que oriente al cliente a visitar al establecimiento, y no existe proceso de promoción

En el contexto local, el restaurante “Casa de Fierro”, de la ciudad de Iquitos, es uno de los patrimonios mejores conservados de la ciudad e histórico, puesto que fue construido por Alexandre Gustave Eiffel el mismo quién construyó la famosa Torre Eiffel, es una casona de hierro localizada en Centro de Iquitos. Erigida en 1890 durante la fiebre del caucho, se convirtió en uno de los iconos culturales de Iquitos, está ubicado entre las avenidas Próspero y Putumayo, es una de las construcciones mejores conservadas de la arquitectura civil en el Perú, sus muros, techo y balcones son enyesados en placas rectangulares de hierro. A la actualidad, los pisos de la Casa de Fierro tienen un gran uso en lo que respecta el ámbito gastronómico y cultural, en esta línea el servicio de restauración que brinda la casa de fierro tiene un plan de promoción deficiente, pues se logró observar que su estrategia de promoción no ha sido la adecuada, ya que se ha manejado de una manera rudimentaria y empírica, esto ha traído poca penetración al mercado que se dirige. En cuanto a ello, los problemas económicos han impactado en forma negativa los niveles de

sus ventas y en consecuencia su flujo de caja. Por lo antes expuesto, se propone mejorar las estrategias promocionales para optimizar el desarrollo organizacional, dando a conocer la marca y la empresa, así como la aplicación de estrategias para llevar al producto al cliente final, ganar ventaja competitiva, alcanzar un incremento de las ventas, utilidades y crecimiento del mercado.

Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020?

Problemas específicas

¿Cómo se están desarrollando las estrategias de promoción en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020?

¿Cuál es el nivel de desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020?

Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020.

Objetivos específicos

Conocer el desarrollo de las estrategias de promoción en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020.

Conocer el nivel de desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020.

Justificación

Importancia

El estudio es útil e importante, pues contribuye en la identificación de deficiencias en el desarrollo de la estrategias de promoción, además permitió conocer el nivel de desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro, el cual a su vez benefició a la empresa, que a través de esta herramienta se pudieron mejorar las deficiencias y aprovechar las oportunidades, aplicando nuevas estrategias que le permitió captar clientes y lograr un crecimiento sostenible, asimismo se benefició el personal, pues escogieron nuevas acciones que lograron llegar al cliente y persuadirlos, obteniendo así la confianza del mismo, siendo beneficiados los consumidores, pues sus necesidades fueron satisfechas, ello influyó en su fidelización con la empresa.

Viabilidad

El estudio resultó viable, pues se tuvo tiempo suficiente para realizar la investigación, se contó con recursos humanos necesarios para su ejecución, asimismo se dispuso de recursos financieros y materiales suficientes para las necesidades que se presentaron, además se contó con métodos estadísticos como la formula muestral para la obtención adecuada de sujetos elegibles a encuestar, también se consideró viable el trabajo debido a la experiencia y conocimiento en el ámbito metodológico como el tipo y diseño de investigación, finalmente se considera factible el estudio pues no se irá contra ninguna norma o política.

Limitaciones

Dificultad para determinar o establecer la relación de variables, ello se logró a través de la indagación en artículos, libros y medios audiovisuales que brindaron toda la información sobre el establecimiento de la relación y del programa que lo proporciona.

Dificultad para encuestar a los colaboradores, quienes estuvieron en actividad debido al servicio que realizan, para ello se solicitó al jefe del establecimiento un permiso para interactuar con el colaborador sin afectar su horario de trabajo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2015, se desarrolló una investigación de tipo transversal - descriptiva y diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo constituida por 63 microempresas; la investigación determinó que la aplicación adecuada de estrategias de promoción contribuye en la mejora organizacional y el estudio concluyó que la mayoría de las microempresas analizadas no diseñan, ni aplican y tampoco dan seguimiento a las estrategias de promoción que le pueden ayudar a crecer y a posicionarse en la mente de sus clientes, además de que no tienen un plan a largo plazo para su negocio, no le dan seguimiento periódico a los resultados obtenidos ni tampoco realizan los ajustes necesarios para reorientar sus esfuerzos. Por otro lado, los propietarios presentan niveles casi nulos de capacitación y de experiencia empresarial previa, además de que todas las microempresas surgieron como una necesidad de autoempleo y sin un estudio previo de las necesidades del mercado, lo que les ha impedido un crecimiento sostenible. El estudio es importante pues ésta realiza un análisis claro de las estrategias de promoción que intervienen en el desarrollo organizacional, ello a su vez permitió comprender la variable en su plenitud. (Zárate, 2015)

En el 2016, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativo y diseño descriptivo, cuya población de estudio estuvo constituida por 361 personas; la investigación determinó que la estrategia de promoción

contribuye al incremento de las ventas y el estudio concluyó que la ausencia de promoción y publicidad por parte de la microempresa ha ocasionado a que este artículo tenga escasa cobertura en el mercado de consumo de cervezas artesanales, motivo por el cual, los consumidores del medio muy poco la conocen y demandan su compra. El escaso interés de los dueños para desarrollar actividades de promoción y publicidad en el mercado, trae consigo una serie de consecuencias negativas a la empresa así como los índices estadísticos de venta siempre son bajos y con escasas probabilidades de que se produzca un aumento significativo, en algún momento, los negocios de la competencia por aplicar programas de marketing de manera sostenida, sistemáticas y planificadas, reportan alzas en los movimientos de sus ventas, lo cual quitan potenciales clientes a la empresa. (Dominguez, 2016)

En el 2016, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativo y diseño analítico, cuya población de estudio estuvo constituida por 28 trabajadores; la investigación determinó que el desarrollo organizacional incide significativamente en el servicio al cliente y el estudio concluyó que las debilidades en la organización son por la ausencia de factores asociados al desarrollo organizacional. De esta manera fue necesario realizar una intervención para realizar cambios planificados que estén orientados al mejoramiento de la gestión empresarial para contribuir a la calidad del servicio al cliente. Finalmente se demostró que la carencia de elementos que caracterizan al desarrollo organizacional incide desfavorablemente a la calidad del servicio al cliente. El estudio es un

aporte importante para el trabajo, pues de él se tomó algunos indicadores que permiten la evaluación del desarrollo organizacional. (Vásquez, 2016)

En el 2015, se desarrolló una investigación de tipo inductivo y diseño descriptivo - transversal, cuya población de estudio estuvo constituida por 380 clientes; la investigación determinó que las estrategias de promoción y publicidad incrementan las ventas y mejora el posicionamiento; y el estudio concluyó que a través de las estrategias de promoción que se proponen se busca persuadir, informar y recordar a los clientes que ofrecemos una pizza de calidad para de esta manera incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la pizzería. Los objetivos, metas y estrategias se plantearon a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característico y único del restaurant, utilizando insumos propios de la región: así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente. Se apostó por la estrategia de fidelización, generando una cartera de clientes mediante paquetes promocionales para empresas, precios especiales, etc. El problema planteado en el estudio tiene relación con la realidad del trabajo, además que se emplean similares indicadores para evaluar la variable. (Aguilar, 2015)

En el 2018, se desarrolló una investigación de tipo básica y diseño deductivo, cuya población de estudio estuvo constituida por 60 trabajadores; la investigación determinó que una mala gestión de talento humano influye negativamente en el desarrollo organizacional y el estudio concluyó que existe relación baja entre la gestión del talento

humano y el desarrollo organizacional. Esto debido a que no se han establecido programas de capacitación y tampoco se han asignado las funciones determinadas a cada puesto, pero todo es un proceso y tomará tiempo poder implementar todo lo planeado por el área de recursos humanos. Asimismo, no se realizan evaluaciones de desempeño, en ocasiones los trabajadores desarrollan multifunciones, lo cual hace que por falta de tiempo e incierta claridad de funciones no se puedan desarrollar este tipo de evaluaciones para determinar la eficiencia y eficacia de cada uno de ellos dentro de la entidad. El problema planteado en el estudio tiene relación con la realidad del trabajo, además que se emplean similares indicadores para evaluar la variable. (Sanchez G. , 2018)

En el 2019, se desarrolló una investigación de tipo aplicado - descriptivo y diseño no experimental y transversal, cuya población de estudio estuvo constituida por 150 clientes; la investigación determinó que es importante implementar estrategias de promoción que permitan atraer y fidelizar, el estudio concluyó que la empresa debe mejorar sus estrategias de promoción, pues cualquier tipo de información que la empresa quiere dar a conocer a su público siempre es la misma, más no es innovadora y de impacto. Difícilmente utilizan instrumentos de promociones como los descuentos, premios y el cupón, por lo tanto, se deberían tener en cuenta pues permitirán motivar a los clientes. El estudio es un aporte importante para el trabajo, pues de él se tomó algunos indicadores que permiten la evaluación del desarrollo organizacional. (Vargas, 2019)

En el 2017, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo constituida por 89 personas; la investigación determinó que las características de marketing mix, se debe tener en consideración en la empresa, pues le da ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos y el estudio concluyó que las estrategias de promoción aplicada en la empresa es buena, pues los clientes señalan que se preocupan en realizar publicidad del servicio, realizan descuentos, entregan cupones y vales, con el fin de captar mayor cantidad de clientes nuevos y mantener satisfechos a los clientes frecuentes. El problema planteado en el estudio tiene relación con la realidad del trabajo, además que se emplean similares indicadores para evaluar la variable (Silva, 2017)

1.2. Bases teóricas

Teorías de promoción

Para Kotler y Armstrong (1996), la promoción es una herramienta muy útil, la cual al ser implementada de manera eficiente afectará variables como las ventas, la imagen institucional y el posicionamiento en el mercado, es así que como elementos que la conforman el autor enumera a la publicidad, la promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas.

Por otro lado, Tellis (2002) menciona que la promoción es básicamente un intento de influir en el público, ya que ésta informa, induce y ayuda al mercado a recordar la presencia de un artículo o servicio con el objetivo de afectar la inclinación; en la misma línea, Thomson (2005) menciona

que las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas).

Definición de estrategias de promoción

La promoción es una herramienta de suma importancia para las organizaciones dedicadas a la venta de productos o servicios, pues mediante este las personas pueden conocer más acerca del producto que se ofrece, es así que una buena gestión logrará el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, de lo contrario disminuirá las ventas y la imagen de la empresa quedará por los suelos. “Es el conjunto de actividades diversas de tipo comercial, cuyo uso se centra en el marco político principal del marketing direccionada al crecimiento e incremento de las ventas” (Vértice, 2008, p. 2).

Por ende, la promoción es denominada como la actividad que desarrollan los jefes o encargados del área de marketing para dar a conocer el producto y lograr las ventas, ya sea utilizando las diferentes técnicas de promoción, y haciendo uso de los medios de comunicación para llegar a todos los consumidores. “La promoción son todas las acciones comerciales que realizan los jefes o directivos, para cumplir los objetivos de ventas” (Bastos, 2006, p. 5). Las estrategias promocionales son un método utilizado por todo tipo de empresas para publicitar, promocionar y vender sus productos o servicios a un público objetivo (Sanchez F. , 2020).

Así mismo cuando hablamos de promoción Rivera y Dolores (2002) hacen referencia “al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan a un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas” (p. 17). Es decir, los estímulos son aplicados con la finalidad de vender un producto, para incrementar las ganancias, para ello se debe emplear estrategias que convenga tanto a la empresa como al cliente, quedándose este satisfecho con la promoción impuesta.

Por su parte, Jiménez (2015) menciona que las estrategias de promoción, “son las habilidades, las aptitudes que se pueden utilizar para dar a conocer, comunicar o recordar nuestro servicio o producto a nuestros clientes y no clientes; y para esto también requerimos de un buen plan estratégico” (p. 55). En otras palabras, las estrategias de promoción prácticamente son para ejecutar a corto plazo, alentando a los clientes a adquirir el servicio o producto antes de que cierre dicha promoción

Además, es considerado como un modelo metódico empleado para la utilización de los componentes que conforman la promoción, como, por ejemplo, publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas, sumándole la publicidad no pagada. La promoción es el “conjunto de técnicas y estrategias compuestas en un modelo fundamental para lograr los objetivos establecidos, a través de una progresión de mejora y actividades imitadas después de un tiempo y en el espacio situado para multitudes explícitas” (Fisher y Espejo, 2011, p. 54), en pocas palabras,

la promoción es el conjunto de estrategias promocionales empleadas para dar a conocer un artículo o marca en el mercado.

Objetivos de la promoción

La promoción aplicada por la empresa debe incorporar tres cosas para su desarrollo eficiente, las cuales implican el personal de ventas, la publicidad y sobre todo las relaciones públicas, de tal manera en función a ellos se establezca objetivos y estrategias apropiadas en base a los mismos. Entonces para una efectiva promoción de ventas, toda empresa debe tomar en cuenta los siguientes objetivos: “mejorar el desempeño de las funciones de los distribuidores, además de servir de apoyo y unión con el resto de actividades, herramientas del marketing, finalmente hacer que los productos en promoción sean alcanzados y demandados por el consumidor” (Rivera y Dolores, 2002, p. 20).

Así mismo Bastos (2006), considera que los objetivos esenciales de la promoción se basan en “incrementar las ventas, así mismo ganar cuotas de mercado, es decir, conquistar nuevos mercados, finalmente posicionar un producto” (p. 7). De tal manera posicionar es el objetivo principal para toda empresa.

Herramientas de promoción

Es indispensable saber a través de que herramientas se desarrolla la promoción, es decir, de qué manera se promocionará un producto, así mismo deben ser aplicadas de acuerdo al rubro en el que se desempeña la empresa, es por ello que Kotler y Armstrong (2013), consideran que las “principales herramientas de promoción ante los consumidores son

muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones, demostraciones de punto de venta, concurso, sorteos y juegos” (p. 411). Cabe recalcar que estas herramientas normalmente se ajustan de acuerdo al tipo de producto en la cual se aplique la promoción, así que debemos saber analizar qué promoción es la más factible para cada producto.

Indicadores de las estrategias de promoción

Tomando la promoción como el conjunto de actividades realizadas, de mejorar la imagen, ventas y posicionamiento de la empresa, el cual está basado en los elementos de la mezcla promocional, Fisher y Espejo (2011) en su libro mercadotecnia, mencionan 4 elementos a considerar para su adecuada evaluación, los cuales son:

Venta personal: las ventas personales son actividades cuyo objetivo principal es la de promocionar un producto o servicio mediante la interacción personal o directa (entre el vendedor y el cliente), es por ello que las cualidades que dicho vendedor posea son un aspecto muy importante a la hora de seleccionar la fuerza de ventas (Fisher y Espejo, 2011)

- Apariencia: el aspecto físico y el tipo de vestimenta están dentro de este indicador, ya que dichos aspectos estarán presentes en la calificación que el cliente dará a la empresa. (Fisher y Espejo, 2011)
- Amabilidad: hace referencia a la cortesía con la que el colaborador atiende al cliente, este aspecto es muy valorado por estos, ya que les

demuestra que son apreciadas por la empresa. (Fisher y Espejo, 2011)

- Solución de problemas: hace alusión a la importancia que el colaborador brinda a la solución de las dificultades que se les presenta a cada uno de los clientes de la empresa. (Fisher y Espejo, 2011)
- Rapidez: o capacidad de respuesta a los diferentes requerimientos que el cliente tenga, esto ocasiona que el cliente se lleve la imagen de que está tratando con una empresa eficiente en su servicio. (Fisher y Espejo, 2011)

Publicidad: la publicidad es una de las herramientas más conocidas dentro de la mezcla promocional, es por ello que muchas grandes empresas la han considerado como el eje central de su estrategia de promoción. Al hablar de publicidad estamos hablando de “cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (Fisher y Espejo, 2011, p. 203), es así que, para determinar la eficiencia de la estrategia publicitaria, en la presente investigación se tomará en cuenta aspectos como:

- Recordación de marca: o grado de retención de los componentes de la publicidad, como son el mensaje, los personajes, elementos sonoros, entre otros. Que a su vez hacen retener por un periodo más amplio de tiempo la publicidad.

- Resonancia de marca: o notoriedad que la marca posee en el mercado gracias a una eficiente publicidad, diferenciándose de la competencia, ocasionado que el cliente sostenga un lazo psicológico con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad (compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, eventos y a otros clientes leales).
- Predisposición a la compra: Este indicador hace referencia al efecto que la publicidad tiene sobre la intención de compra del cliente, haciéndole pasar.

Promoción de ventas: está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.

- Ofertas especiales: Son reducciones de precios de corta duración ofertadas a todo tipo de compradores sobre cantidades generalmente limitadas.
- Vale de descuentos. Este elemento de la promoción de ventas implica la compra y consumo de un determinado producto para que en la próxima adquisición puede ser canjeado y obtener el descuento en precio.
- Más cantidad de producto al mismo precio. Este elemento hace referencia a las acciones que la empresa ofrecen al cliente una mayor cantidad del producto al mismo precio y en el mismo envase, a fin de

que este pueda sentirse tratado de manera especial. Entrega de artículos de merchandising.

- Muestras gratuitas. No son más que el mismo producto, pero presentado en un formato reducido, suficiente como para que los consumidores pueden apreciar sus características.

Relaciones públicas: según Fisher y Espejo (2011) "las relaciones públicas se emplean para destacar los aspectos positivos de la organización" (p. 196), es así que se puede mencionar que las relaciones públicas es una herramienta de la mercadotecnia que se encarga de manejar la información de la empresa a fin de crear buenas relaciones con sus diferentes públicos.

- Boletines de prensa: son según Fisher y Espejo (2011) herramientas que "permiten que una empresa alcance una imagen pública positiva en los medios noticioso" (p. 197) por lo que son usados en su gran mayoría por empresas que buscan mostrarse como organizaciones comprometidas con la sociedad y quienes viven dentro de ella.
- Boletines internos: los boletines internos son herramientas muy útiles sobre todo al momento de querer mejorar aspectos como el desempeño, las ventas, entre otros, es así que Fisher y Espejo (2011) las conceptualizan como "publicaciones internas en las que se muestran los logros del personal y de la empresa" (p. 197)
- Patrocinios. Hace referencia a la relación establecida de manera comercial entre una empresa, encargada de suministrar los fondos, recursos o servicios y una persona, un acontecimiento o una

organización a fin de que la primera pueda hacerse notar dentro de la sociedad y la segunda pueda financiarse o adquirir artículos sin que le implique un costo.

- Servicio comunitario. Finalmente, el servicio comunitario es una herramienta muy útil a la hora de mostrar a la empresa como una organización humana y solidaria, consiste en que la misma empresa puede realizar donaciones, brindar charlas o capacitaciones sobre temas de importancia para la comunidad en su conjunto y demás actividades que benefician a la comunidad.

Teoría del desarrollo organizacional

Lewin (1898 - 1947) es considerado el padre fundador de la teoría del desarrollo organizacional como se entiende en la actualidad, sin embargo, murió a mediados de 1950 antes de que el concepto se afianzase, planteando ideas de la dinámica de grupo, y la investigación-acción que infunden el proceso de desarrollo organizacional en las organizaciones. (Soto, 2017)

Basado en la teoría de French y Bell (1996), expone que los valores del desarrollo organizacional son los siguientes:

- Brindar oportunidad para que las personas se puedan desempeñar como seres humanos y no como elementos de la producción.
- Brindar oportunidades para que cada colaborador desarrolle todo su potencial.
- Aumentar la eficiencia del organismo en función de todas sus metas.

- Proporcionar oportunidad a los colaboradores de la institución para que influya en la forma de desempeñar el trabajo en la organización y en el medio ambiente.
- Tratar a cada colaborador como persona que tiene distintas necesidades, las mismas que son importantes para su trabajo y su vida.

Definición del desarrollo organizacional

Para Richard citado por Guízar (2013) manifiesta que el desarrollo organizacional “es un esfuerzo planeado que abarca desde arriba, toda la organización administrativa para aumentar su eficiencia y su salud mediante intervenciones planeadas en los procesos organizacionales, y que emplea los conocimientos de las ciencias del comportamiento” (p. 6). Es decir que el desarrollo organizacional son las energías positivas dentro de una organización lo cual nos permiten el desenvolvimiento de manera eficiente ante las intervenciones que se presenten dentro de las organizaciones, siendo ésta los niveles de alto grado al momento de realizar las actividades dentro de las empresas.

Asimismo, Sánchez (2009) sostiene que “el DO constituye el fortalecimiento de todos aquellos procesos en los que interactúa el ser humano dentro de las organizaciones; aportando metodologías orientadas al mejoramiento del funcionamiento del sistema orgánico para alcanzar sus objetivos” (p. 246). En otras palabras, podemos comprender que el DO trata de cómo los seres humanos que conforman

en una institución se relacionan y esto permite tomar estrategias para poder mejorarla y tener resultados buenos.

En la misma línea, según lo indicado por Pinto (2012) afirma que el DO “se ha constituido en el instrumento por excelencia para el cambio pues busca lograr una mayor eficiencia organizacional, condición indispensable en el mundo actual, caracterizado por la intensa competencia en los ámbitos nacional e internacional” (p. 152). Por lo que es aquel esfuerzo proyectado por parte de la entidad y fiscalizado desde el nivel más alto para poder aumentar la eficiencia y el bienestar de la empresa mediante intervenciones planeadas en los procedimientos de la misma, empleando los conocimientos de las ciencias de la conducta.

Por otro lado, Guzmán citado por Guízar (2013) manifiesta que el desarrollo organizacional:

Implica el estudio de los procesos sociales que se dan dentro de una empresa con el objetivo de ayudar a sus miembros a identificar los obstáculos que bloquean su eficacia como grupo y a tomar medidas para hacer óptima la calidad de sus interrelaciones, para influir de manera positiva y significativa en el éxito de los objetivos de la empresa. (p. 6).

Por último, Hernández, Gallarzo, y Espinoza (2011) definen el desarrollo organizacional como “el proceso mediante el cual la organización diagnostica y evalúa las conductas, los valores, las creencias y las actitudes de la gente para enfrentar la resistencia al cambio; con esto, puede aplicar modificaciones en la cultura organizacional” (p. 9). Es decir

que el análisis de los procesos en una organización es muy importante porque nos permite dar una solución correlativa, y tomar medidas eficientes, lo que influirá de manera positiva en el personal para realizar las actividades de la organización.

Por tanto, el desarrollo organizacional dentro de una empresa hace referencia a la mezcla de ciencia y arte lo cual nos convierte en una disciplina apasionante, siendo esta un área de investigación social que influirán en el éxito de una organización logrando una eficiencia dentro del desarrollo o ejecución de sus actividades propuestas.

Objetivo del desarrollo organizacional

En cuanto al objetivo del DO, Sánchez (2009) menciona que, para los líderes de las empresas, el desarrollo organizacional ayuda al logro de los objetivos que se denominan estratégicos, las cuales son los siguientes:

- Fundar culturas organizacionales globales.
- Contribuir al acceso de nuevos mercados, beneficiando el crecimiento de la empresa y la diversificación.
- Conseguir una armonización entre las tecnologías y las habilidades del factor humano.
- Apoyar a la generación de valor añadido en los productos.
- Capacitar a los trabajadores para un buen desempeño laboral en sus funciones.
- Optimizar recursos y elevar la competitividad.

- Incorporar a sus procesos de cambio planeado, los cuatro tipos de conocimientos: el saber qué, el saber por qué, el saber cómo y el saber quién.
- Posibilitar la identificación, aprovechamiento y protección de los recursos y capacidad actuales que posee la organización.

Importancia del desarrollo organizacional.

Por otro lado, Guízar (2013) menciona que el desarrollo organizacional es de gran importancia dentro de las organizaciones, permitiendo tener un buen resultado frente a los colaboradores lo cual nos ayudará a realizar las actividades de manera satisfactoria, ayudando además que las organizaciones se conviertan en empresas eficaces.

Por lo que es importante considerar los siguientes lineamientos:

- El desarrollo organizacional ayuda a los colaboradores a realizar sus tareas encomendadas de manera eficiente.
- Muestra a los colaboradores como realizar sus actividades de manera satisfactoria.
- Anticipa a las organizaciones a fijar relaciones interpersonales de manera eficiente.
- Ayuda a las empresas a tener un nivel estándar dentro del mercado.
- Hace que las empresas tengan una organización de manera y eficiente. (Guízar, 2013)

Por otro lado, Hernández, Gallarzo, y Espinoza (2011) manifiesta que el desarrollo organizacional tiende a evaluar las conductas del personal para así afrontar los cambios mediante el diagnóstico y cambio de cultura el cual nos permitirá alcanzar mejores procesos de desarrollo teniendo una mejor eficiencia en las actividades que tiene la organización, por lo que se considera que los procesos de desarrollo organizacional son muestra o pasos a seguir para tener un alto rendimiento al momento de realizar sus actividades.

Características de desarrollo organizacional

El desarrollo organizacional cuenta con características lo que le permite establecer estrategias y metas para el cumplimiento de las actividades dentro de una empresa. Siendo estas las estrategias de nivel educativo lo permitirán fundamentar la conducta del personal teniendo en cuenta a los agentes consultores, lo que implicando el cambio del conjunto de metas normativas que tiene la organización.

Asimismo, Hernández, Gallarzo, y Espinoza (2011) menciona en su libro que el desarrollo organización posee una serie de características entre las que se mencionan a continuación:

- Es una estrategia educativa planeada.
- El cambio está ligado a las exigencias que la organización desea satisfacer
- Se fundamenta en la conducta humana.

- Los agentes de cambio o consultores por lo regular son externos, aunque una vez que se ha implantado el programa pueden ser personal de la organización.
- Implica una relación cooperativa entre el agente de cambio y la organización.
- Los agentes de cambio comparten un conjunto de metas normativas.

Indicadores del desarrollo organizacional

El propósito de la administración del proceso de desarrollo organizacional es asegurarse de que tanto la energía como los esfuerzos de los miembros de la organización apoyen este proceso, que se encuentren las prioridades de la gerencia y que se realicen esfuerzos visibles.

Toda buena gerencia debe estar pendiente de que sus acciones, planes y estrategias permitan a la empresa a su cargo irrumpir correctamente en los escenarios donde quiere incursionar, así como propiciar los mecanismos necesarios para que se dé un buen desarrollo organizacional.

Para la evolución del desarrollo organizacional se tomará en cuenta la teoría de Guízar (2013) quien considera que el desarrollo de la organización se determina a través de:

Sistema de incentivos: Son mecanismos de estímulos para motivar a los colaboradores, debiendo ayudar y atraer el número y la clase de

empleados que se necesiten para operar en la institución para lograr la excelencia.

- Incentivos. Se espera la efectividad del sistema de incentivos, logrando a través de ella, la motivación y satisfacción de sus trabajadores.
- Reconocimientos al personal. Los reconocimientos por el buen trabajo realizado por el personal deben ser cada vez con mayor relevancia.
- Desarrollo personal. Asimismo, la empresa debe fomentar el desarrollo de conocimientos del personal, con la finalidad que estos desempeñen mejor su trabajo.

Orientación a resultados: Según Guízar (2013) es el fin de las actividades organizacionales. Cuyos objetivos se encuentran vinculados a las estrategias, especificando a través de ellas criterios que orientan a la toma de decisiones.

- Metas organizacionales. Las metas deben estar direccionadas a mejorar las condiciones laborales y organizacionales, permitiendo al personal desarrollarse cada vez mejor.
- Objetivos organizacionales. Los objetivos de la empresa buscan la mejora constante de los procesos y actividades de la misma.
- Desarrollo de estrategias. La empresa debe fomentar el desarrollo de estrategias que generen innovación y creatividad en las actividades realizadas.

Orientación sistémica: Guízar (2013) afirma que el Desarrollo Organizacional tiene una orientación sistémica, requiriendo que una organización trabaje en armonía debido a que sus partes se encuentran relacionadas entre sí, encontrándose orientadas a las interacciones de las diversas partes de la organización ejerciendo una influencia recíproca, a las relaciones laborales entre las personas y a la estructura y los procesos organizacionales.

- Tecnología. La empresa debe buscar a través del financiamiento desarrollar o implementar nuevas tecnologías que permitan la mejora de los procesos.
- Toma de decisiones. Asimismo, las decisiones deben ser tomadas buscando el bienestar del personal y la mejora de los procesos organizacionales.
- Solución de problemas. Los problemas o dificultades que se presenten deben ser solucionada de manera que no perjudique a ninguna de las partes.
- Coordinación de actividades. La empresa debe crear canales de comunicación eficiente para la correcta y oportuna coordinación de las actividades.

Orientación al cambio: La orientación al cambio considera redefinir creencias, actitudes, valores, estrategias y prácticas para que la organización pueda adaptarse mejor a los cambios imperantes en el medio. (Guízar, 2013)

- Compromiso personal. Se espera el compromiso pleno del personal para colaborar en los cambios organizacionales, buscando la mejora del mismo.
- Agentes del cambio. El personal debe estar encaminado en el cambio constante de los procesos, buscando siempre que esta trascienda.
- Creatividad y transformación. Toda acción que desarrolle el personal debe realizarlo con creatividad, siendo la empresa la principal fuente para motivar a desarrollar cada vez más actividades innovadoras y creativas.

1.3. Definición de términos básicos

Consumidores: es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. (Fisher & Espejo, 2011)

Estrategia: La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. (Jiménez, 2015)

Diferenciación: El objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un producto original, novedoso y único, que permita desmarcarse del resto de la competencia, y que de alguna manera empuje a los consumidores a decantarse por nosotros antes que por los demás. (Vargas, 2019)

Factible: es lo probable, en el sentido de que existen probabilidades o posibilidades de concretarlo. Este adjetivo, por lo tanto, califica a lo que se puede realizar. (Vértice, 2008)

Mercadotecnia: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler y Armstrong, 2013)

Oferta: Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. (Jiménez, 2015)

Productividad: en realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida. (Tellis, 2002)

Proveedores: un proveedor de servicios es una entidad que presta servicios a otras entidades. Por lo general, esto se refiere a un negocio que ofrece la suscripción o servicio web a otras empresas o particulares. (Thompson, 2005)

Sustentable: se utiliza para designar a aquellas prácticas o metodologías que pongan su principal atención en el cuidado del medio ambiente pero que al mismo tiempo puedan ser realizables en términos económicos y que puedan significar cambios profundos en el modo en que la sociedad interactúa con el medio ambiente. (Vásquez, 2016)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020.

Hipótesis específicas

Hi₁: Las estrategias de promoción se están desarrollando inadecuadamente en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020.

Hi₂: El nivel de desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020, es bajo.

2.2 Variables y su operacionalización

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación						
Estrategias de promoción	Herramienta de la mercadotecnia o la administración que permite a los directivos de la empresa poder plasmar todas las estrategias de mercadeo a usar a fin de lograr crecer tanto en el ámbito económico como de imagen ante la sociedad (Fisher y Espejo, 2011)	Cuantitativa	Venta personal	Apariencia	Ordinal	Totalmente en desacuerdo	(1)	Encuesta a los trabajadores del restaurante Casa de Fierro						
				Amabilidad										
				Rapidez										
				Solución de problemas										
			Publicidad	Recordación de marca					En desacuerdo	(2)				
				Resonancia de marca										
				Predisposición a la compra										
			Promoción de ventas	Ofertas especiales							Indeciso	(3)		
				Vale de descuentos										
				Más cantidad de producto al mismo precio										
				Muestras gratuitas										
			Relaciones públicas	Boletines de prensa									De acuerdo	(4)
				Boletines internos										
Patrocinios														
Servicio comunitario														
					Totalmente de acuerdo	(5)								

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación		
Desarrollo organizacional	Es el conjunto de intervenciones de cambio planeado que cubre a la organización, administrado desde la alta dirección, fundadas en valores, para mejorar la eficiencia de la organización y el bienestar de los trabajadores. (Guízar, 2013)	Cuantitativa	Sistema de incentivos	Incentivos	Ordinal	Totalmente en desacuerdo	(1)	Encuesta a los trabajadores del restaurante Casa de Fierro		
				Reconocimientos al personal						
				Desarrollo personal						
			Orientación a resultados	Metas organizacionales					En desacuerdo	(2)
				Objetivos organizacionales						
				Desarrollo de estrategias						
			Orientación sistémica	Tecnología		Indeciso	(3)			
				Toma de decisiones						
				Solución de problemas						
				Coordinación de actividades						
			Orientación al cambio	Compromiso personal		De acuerdo	(4)			
				Agentes del cambio						
				Creatividad y transformación						
					Totalmente de acuerdo	(5)				

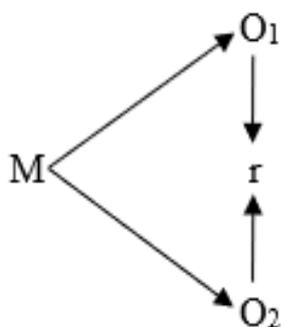
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

El tipo de investigación que se empleó en la presente investigación es descriptiva, conocida como investigación estadística, pues se describen los datos y características de la población y variables, asimismo es de tipo correlacional, pues tiene como propósito establecer el grado de relación o asociación entre las variables de estudio, para ello primero se mide y luego a través de pruebas de hipótesis y la aplicación de técnicas estadísticas se estima la relación. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

Por otro lado, el diseño de investigación fue no experimental, pues no se controlan ni manipulan las variables de estudio, se basan en sucesos que ocurrieron anteriormente y se analizan posteriormente, este método no crea muestras de estudio al contrario las muestras ya existentes y se desenvuelven en su medio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

De tal manera, el esquema del diseño se representa de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra del estudio

O1: Estrategias de Promoción

O2: Desarrollo Organizacional

r: relación entre las variables evaluadas

3.2. Diseño muestral

Población: la población de estudio fue compuesta por 17 colaboradores del restaurante Casa de Fierro de la ciudad de Iquitos.

Muestra: la muestra fue constituida por la totalidad de la población.

Muestreo: el muestreo fue el probabilístico, pues todos los individuos que conforman la población tienen las mismas probabilidades de ser elegidos.

Criterio de selección: en el estudio de investigación se hizo uso de los siguientes criterios de selección:

- **Criterio de inclusión:** todos los colaboradores del restaurante Casa de Fierro de la ciudad de Iquitos.
- **Criterio de exclusión:** aquellos colaboradores que no deseen formar parte del estudio.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Procedimiento: Se optó por realizar una explicación previa a los directivos y trabajadores, en cuanto a los objetivos e importancia de la investigación, posteriormente se aplicó el instrumento señalando las

instrucciones necesarias, asimismo, se codificó cada instrumento llenado por cada trabajador, la cual facilita el proceso de tabulación.

Técnicas: En la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta, pues se logró conocer y analizar el comportamiento de la variable Estrategias de promoción y el desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos.

Instrumentos: El instrumento que se utilizó para la recolección de datos será el cuestionario, los mismos que fueron elaboradas de acuerdo a los indicadores de cada variable y direccionada a realizar preguntas a los colaboradores.

Validación: La validez de la investigación se determinó en base al juicio de expertos, profesionales encargados de analizar las encuestas (cuestionario) con el propósito de determinar si estas se encuentran bien formuladas y aptas para ser aplicadas a la muestra de estudio.

Confiabilidad: Para determinar la confiabilidad de la investigación, fue necesario utilizar el programa SPSS 24, donde a través del Alfa de Cronbach se establece la fiabilidad de los instrumentos, de ese modo obtener un resultado confiable que posteriormente fue analizado.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

El método de análisis utilizado en la presente investigación fueron los programas de Excel y SPSS, a través del cual los instrumentos de recolección fueron procesados y tabulados, para ser presentados en tablas y figuras que posteriormente fueron analizados, por su parte el

programa SPSS, determinó la correlación de las variables, de esa forma aceptar cualquiera de las hipótesis planteadas.

3.5. Aspectos éticos

Con la investigación no se pretendió perjudicar de ninguna manera a los encuestados, es así que la recolección de datos fue protegiendo la identificación de las personas y respetando su privacidad de cada uno de los trabajadores del restaurante Casa de Fierro. Así mismo se respetó los derechos de autor, manteniendo la originalidad de las citas y referencias bibliográficas, a través de las Normas APA 6ª edición.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Estrategias de promoción en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020.

Tabla 1

Estrategias de promoción en el restaurante casa de fierro

	Muy inadecuado		Inadecuado		Regular		Adecuado		Muy adecuado	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Venta personal	1	6%	3	18%	5	31%	4	22%	4	24%
Publicidad	1	6%	4	22%	5	31%	4	25%	3	16%
Promoción de ventas	1	4%	5	26%	6	32%	4	21%	3	16%
Relaciones públicas	0	0%	5	31%	5	26%	3	19%	4	24%
Estrategias de promoción	1	4%	4	24%	5	30%	4	22%	3	20%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante Casa de Fierro

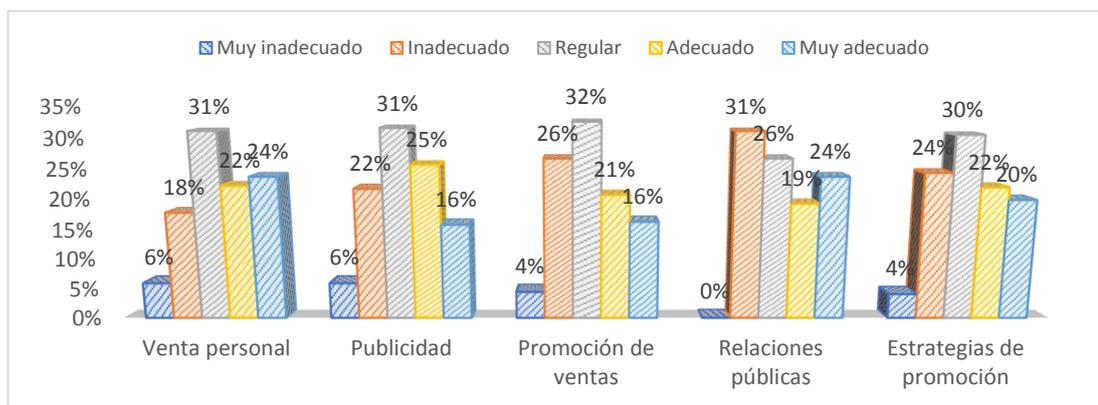


Figura 1. Estrategias de promoción en el restaurante casa de fierro

En la tabla y figura 1 se puede observar que, según la percepción de los trabajadores las estrategias de promoción en el restaurante Casa de Fierro de la ciudad de Iquitos es regular (30%), mientras que el 24% es inadecuado, y solo un 22% de los encuestados calificaron adecuado. Situación que se debe a diversos aspectos que se identifican al analizar cada uno de las de las

dimensiones e indicadores evaluados en la variable, tal y como se podrá evidenciar a continuación.

Tabla 2

Venta personal

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Apariencia	1	6%	3	18%	6	35%	3	18%	4	24%
Amabilidad	2	12%	2	12%	4	24%	5	29%	4	24%
Rapidez	0	0%	5	29%	4	24%	2	12%	6	35%
Solución de problemas	1	6%	2	12%	7	41%	5	29%	2	12%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante Casa de Fierro

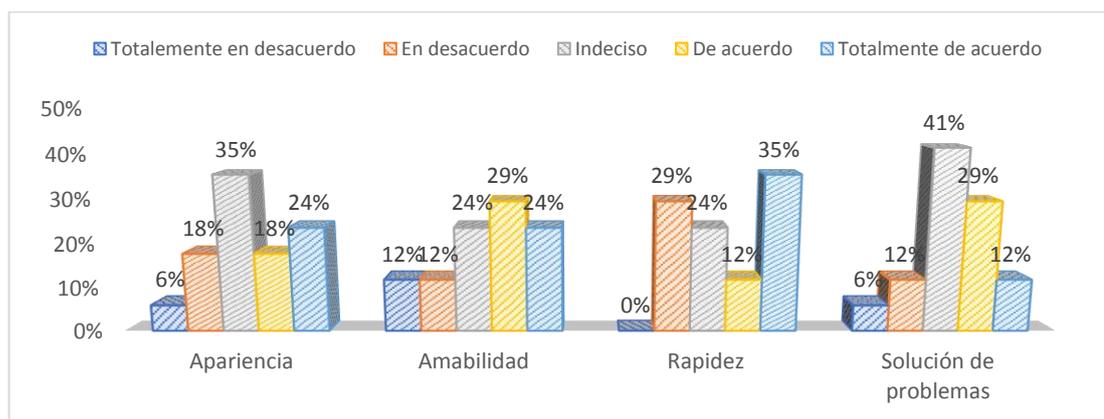


Figura 2. Venta personal

Tal como se logra observar en la tabla y figura 2 de la dimensión de venta personal, un 35% de los encuestados manifiestan que el indicador apariencia es indeciso, mientras que un 24% está totalmente de acuerdo, y un 18% en desacuerdo. Asimismo, el indicador amabilidad evidencia un 29% de acuerdo, y un 24% indeciso. Por otro lado, en el indicador rapidez se logra determinar que el 35% está totalmente de acuerdo, mientras que el 29% en desacuerdo y un 24% de los encuestados se encuentran indecisos. Finalmente, en el

indicador solución de problemas se puede evidenciar que el 41% de los colaboradores están indecisos, como también el 29% de acuerdo y un 12% en desacuerdo.

Tabla 3

Publicidad

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Recordación de marca	0	0%	3	18%	8	47%	4	24%	2	12%
Resonancia de marca	2	12%	3	18%	6	35%	3	18%	3	18%
Predisposición a la compra	1	6%	5	29%	2	12%	6	35%	3	18%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante Casa de Fierro

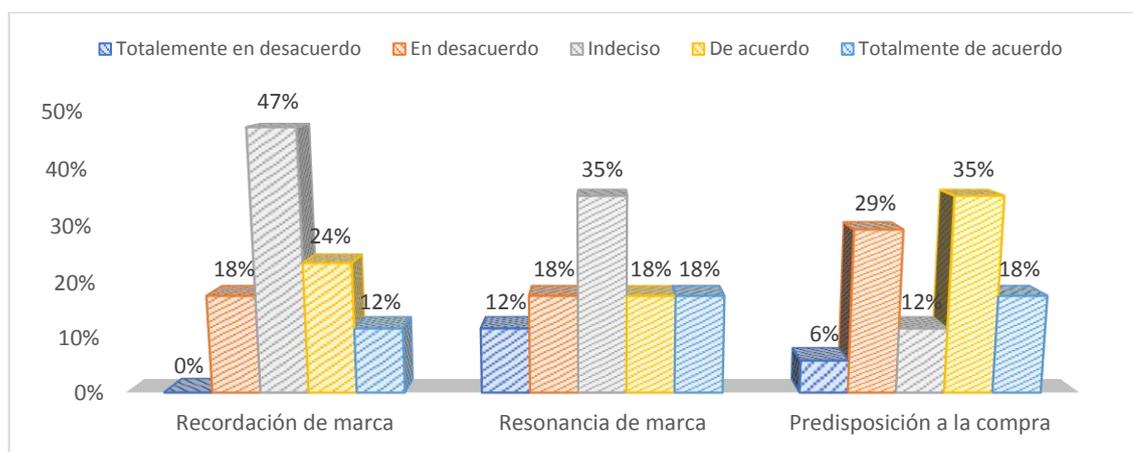


Figura 3. Publicidad

En la tabla y figura 3 se logra determinar la dimensión publicidad en el restaurante Casa de Fierro, en cuanto al indicador recordación de marca las personas se encuentran indecisas un 47%, por lo tanto, el 24% está de acuerdo y un 18% en desacuerdo con la publicidad del lugar. Por otro lado, en la resonancia de marca se evidencia que los trabajadores están indecisos,

un 35%, como también el 18% está de acuerdo, de la misma forma el 18% totalmente de acuerdo. En cuanto al indicador predisposición de compra se puede observar que el 35% de los encuestados indican estar de acuerdo, por otra parte, el 29% en desacuerdo y el 18% totalmente de acuerdo.

Tabla 4

Promoción de ventas

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ofertas especiales	0	0%	4	24%	8	47%	4	24%	1	6%
Vale de descuentos	1	6%	6	35%	5	29%	2	12%	3	18%
Más cantidad de producto al mismo precio	1	6%	4	24%	6	35%	4	24%	2	12%
Muestras gratuitas	1	6%	4	24%	3	18%	4	24%	5	29%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante Casa de Fierro

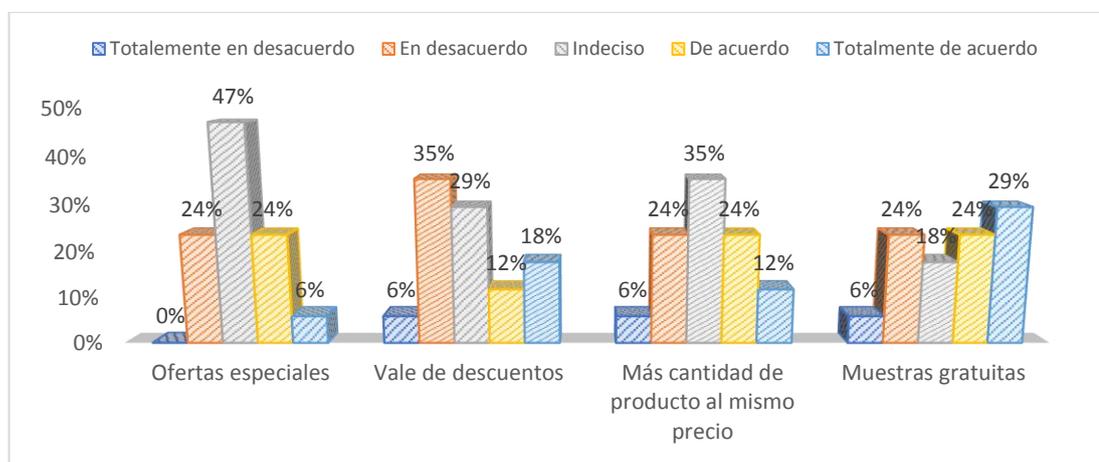


Figura 4. Promoción de ventas

En la tabla y figura 4 se observa el comportamiento de la dimensión promoción de ventas, donde se pueden evidenciar que, el 47% de las personas encuestadas manifiestan estar indecisos con el indicador ofertas especiales, aunque el 24% señala estar de acuerdo y un 24% está en desacuerdo. Por

otro lado, en el indicador vale de descuentos se encuentra con un 35% de personas en desacuerdo, aunque el 29% se encuentra indeciso, y el 18% está totalmente de acuerdo. Asimismo, los encuestados manifestaron que el indicador más cantidad de producto al mismo precio cuenta con 35% de personas indecisas, como también el 24% está de acuerdo mientras que el 24% en desacuerdo. Finalmente, el indicador de muestras gratuitas nos indica que el 29% está totalmente de acuerdo, de la misma forma el 24% de acuerdo y el 24% en desacuerdo.

Tabla 5

Relaciones públicas

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Boletines de prensa	0	0%	6	35%	2	12%	5	29%	4	24%
Boletines internos	0	0%	5	29%	5	29%	4	24%	3	18%
Patrocinios	0	0%	4	24%	6	35%	1	6%	6	35%
Servicio comunitario	0	0%	6	35%	5	29%	3	18%	3	18%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante Casa de Fierro

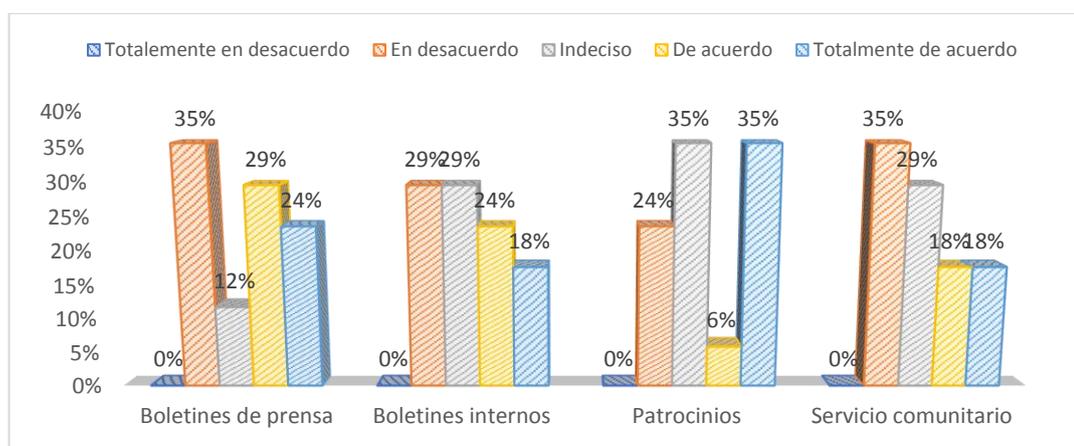


Figura 5. Relaciones públicas

En la tabla y figura 5 se puede observar el indicador boletines de prensa un 35% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 29% está de acuerdo, y el 24% totalmente de acuerdo. Asimismo, en el indicador boletines internos se evidencia un 29% en desacuerdo, asimismo el 29%, de los encuestados se encuentran indecisos y el 24% de acuerdo. Por otro lado, el indicador patrocinios señala estar totalmente de acuerdo con un 35%, de tal forma que el 35% están indecisos, y el 24% en desacuerdo. Finalmente, el 35% del servicio comunitario señalaron encontrarse en desacuerdo, mientras que el 29% señala estar indeciso, y el 18% está de acuerdo.

Desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020.

Tabla 6

Desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sistema de incentivos	1	8%	2	14%	8	45%	3	20%	2	14%
Orientación a resultados	1	6%	3	20%	7	41%	3	18%	3	16%
Orientación sistemática	1	4%	3	18%	7	38%	4	25%	3	15%
Orientación al cambio	1	8%	3	18%	6	33%	3	20%	4	22%
Desarrollo organizacional	1	6%	3	17%	7	39%	3	20%	3	16%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante Casa de Fierro

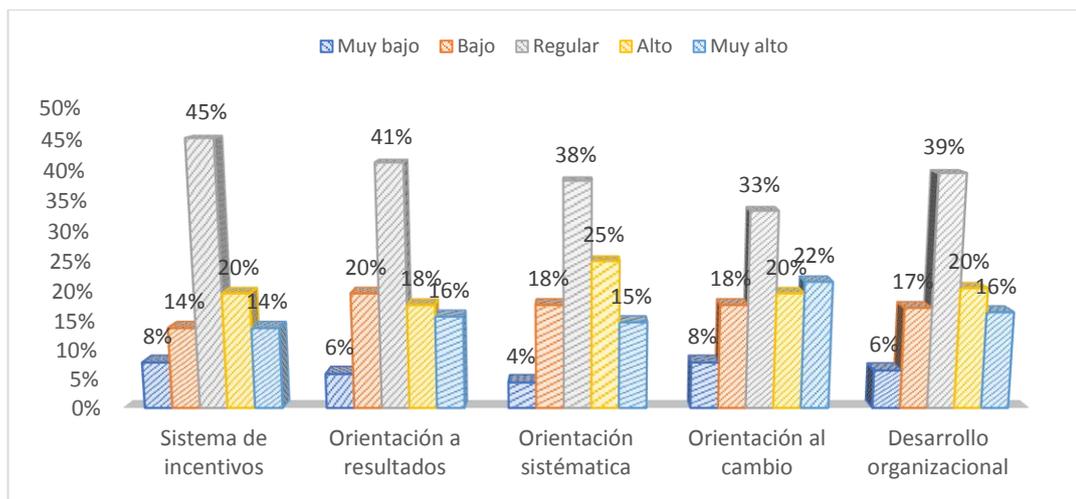


Figura 6. Desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro

En la tabla y figura 6 se puede evidenciar que el desarrollo organizacional del restaurante Casa del Fierro, según la percepción de los colaboradores es regular (39%), mientras que el 20% de los encuestados establecen que el nivel es alto (20%) y un 17% bajo. Situación que se debe a diversos aspectos que se identifican al analizar cada uno de las dimensiones e indicadores evaluados en la variable, tal y como se evidencia a continuación:

Tabla 7

Sistema de incentivos

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Incentivos	1	6%	4	24%	5	29%	4	24%	3	18%
Reconocimientos al personal	2	12%	1	6%	7	41%	4	24%	3	18%
Desarrollo personal	1	6%	2	12%	11	65%	2	12%	1	6%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante Casa de Fierro

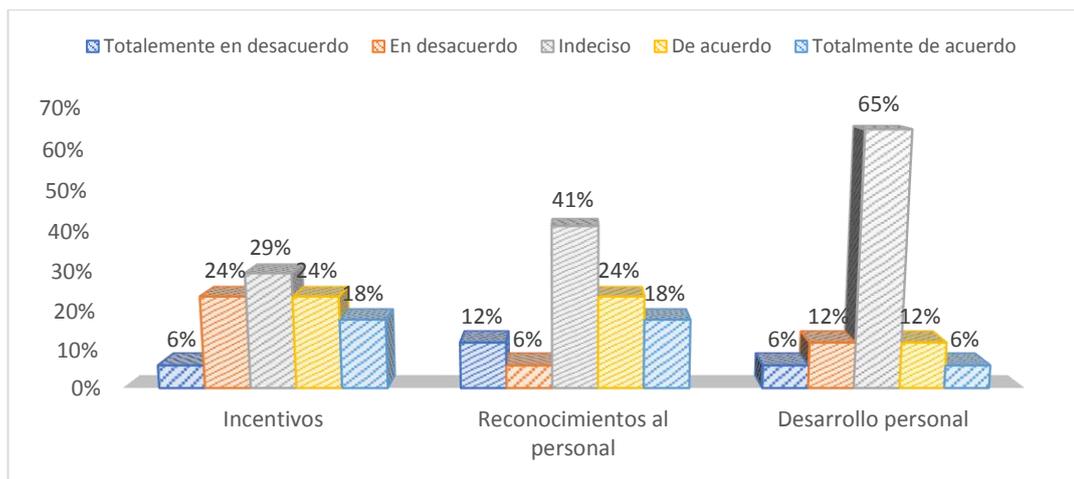


Figura 7. Sistema de incentivos

En la tabla y figura 7 se logra observar que el 29% de los encuestados considera indeciso al sistema de incentivos debido a que en la actualidad son más costosos, por lo tanto, el 24% está de acuerdo, como también el 24% de los colaboradores están totalmente de acuerdo. Además, el 41% del indicador reconocimientos al personal es indeciso ya es observado con mayor frecuencia, como también el 24% está de acuerdo con los reconocimientos, y el 18% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 65% del desarrollo personal se muestra indeciso, por lo tanto, un 12% demuestra estar en desacuerdo y el otro 12% de acuerdo.

Tabla 8

Orientación a resultados

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Metas organizacionales	1	6%	4	24%	6	35%	3	18%	3	18%
Objetivos organizacionales	1	6%	3	18%	6	35%	4	24%	3	18%
Desarrollo de estrategias	1	6%	3	18%	9	53%	2	12%	2	12%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante Casa de Fierro

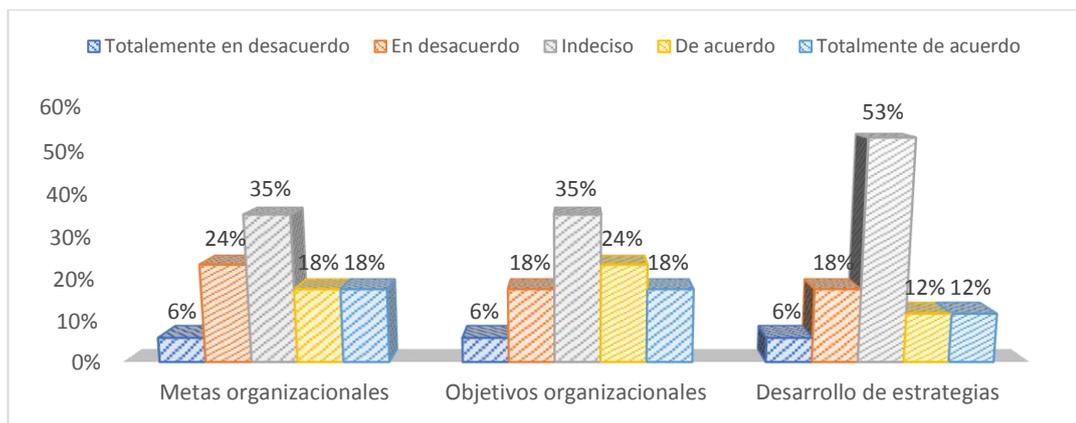


Figura 8. Orientación a resultados

En la tabla y figura 8 se puede evidenciar que de acuerdo a la percepción de los colaboradores encuestados las metas organizacionales son indecisas en un 35%, como también el 24% está considerando en desacuerdo, y el 18% está de acuerdo. Por otro lado, un 35% de los trabajadores se encuentran indecisos con los objetivos organizacionales, mientras que el 24% manifiesta lo contrario está de acuerdo con los objetivos, y el 18% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el desarrollo de las estrategias es indecisas un 53%, como también el 18% de los encuestados están en desacuerdo y el 12% está de acuerdo.

Tabla 9

Orientación sistémica

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tecnología	0	0%	3	18%	7	41%	4	24%	3	18%
Toma de decisiones	1	6%	3	18%	6	35%	5	29%	2	12%
Solución de problemas	1	6%	4	24%	5	29%	6	35%	1	6%
Coordinación de actividades	1	6%	2	12%	8	47%	2	12%	4	24%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante Casa de Fierro

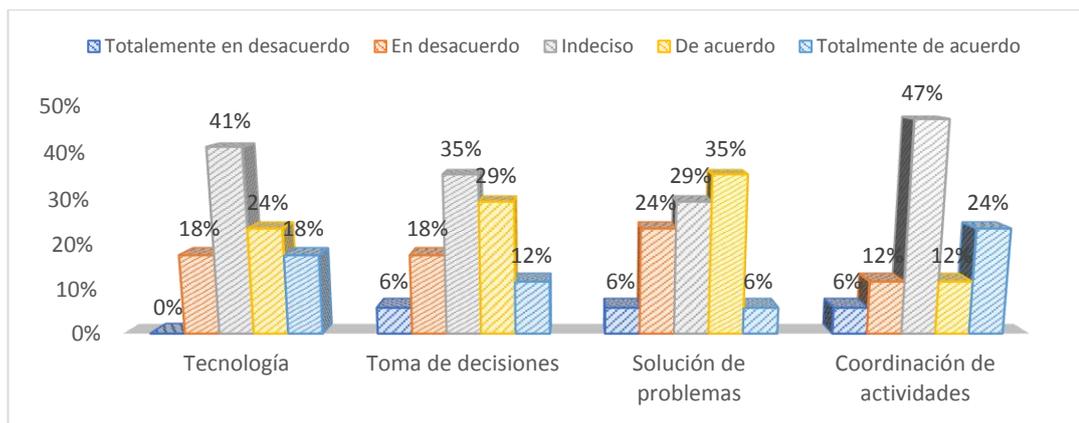


Figura 9. Orientación sistémica

En la tabla y figura 9 podemos observar el comportamiento del indicador orientación sistemática. De acuerdo al indicador tecnología se puede evidenciar que el 41% de los encuestados consideran estar indecisos, como también el 24% está de acuerdo con la tecnología, y el 18% totalmente de acuerdo. Asimismo, en el indicador toma de decisiones se manifiesta con el 35% de personas indecisas, mientras que el 29% considera estar de acuerdo. Como también en el indicador solución de problemas se observa que el 35% de colaboradores están de acuerdo, además el 29% se encuentra indeciso y un 24% en desacuerdo. Finalmente, el indicador coordinación de actividades nos muestra que el 47% de personas están indecisas, de tal forma que 24% está totalmente de acuerdo, mientras que el 12% está de acuerdo.

Tabla 10.

Orientación al cambio

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Compromiso personal	1	6%	2	12%	8	47%	3	18%	3	18%
Agentes del cambio	1	6%	4	24%	4	24%	3	18%	5	29%
Creatividad y transformación	2	12%	3	18%	5	29%	4	24%	3	18%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante Casa de Fierro

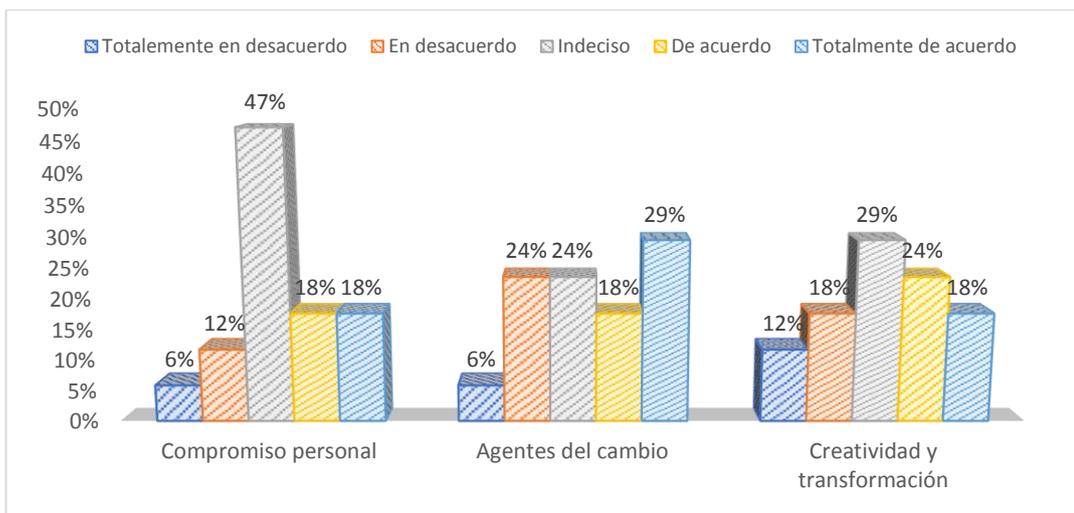


Figura 10. Orientación al cambio

En la figura y tabla 10 se logra observar el comportamiento del indicador orientación al cambio. De acuerdo al indicador compromiso personal logramos reclutar el siguiente resultado que el 47% es indeciso, además el 18% está de acuerdo con el compromiso personal, mientras que el 18% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, en los agentes de cambio se evidencia que el 29% se encuentra totalmente de acuerdo, además el 24% es indeciso, y el 24% en desacuerdo. Finalmente, en cuanto al indicador creatividad y transformación se observa que el 29% de encuestados es indeciso, pero el 24% está de acuerdo y el 18% está totalmente de acuerdo.

La relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020.

Tabla 11

Prueba de normalidad de los datos procesados

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de promoción	,865	17	,018
Desarrollo organizacional	,850	17	,011

Fuente: programa estadístico SPSS.

Tal y como se observa en la tabla 11, respecto a la prueba de normalidad, se ha calculado una significancia de 0,018 para la variable estrategias de promoción y una significancia de 0,011 para la variable desarrollo organización, nivel que al no superar el 0,05 esperado, se determina que la distribución de los datos no es normal, lo cual nos lleva a tomar en cuenta al estadístico de correlación Rho de Spearman (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Tabla 12

Relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional

		Estrategias de promoción	Desarrollo organizacional
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,804**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	17	17
	Coeficiente de correlación	,804**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	17	17

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

Fuente: programa estadístico SPSS.

En la tabla 12 se evidencia el cálculo de la correlación de Rho de Spearman, la cual arroja una significancia bilateral de 0,000 que al ser menor al p-valor esperado (0,05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación (Hi), pues determina que existe relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020; relación de 0,804 la cual es calificada como positiva considerable según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

No es de extrañar que una estrategia de promoción sea uno de los procesos más importantes del marketing, tal como lo indica Sanchez, F. (2020), las estrategias promocionales son un método utilizado por todo tipo de empresas para publicitar, promocionar y vender sus productos o servicios a un público objetivo. Por lo tanto, la promoción es una herramienta muy útil y poderosa, pues permite brindar a la organización muchos beneficios como genera mayores ventas, ingresos, incremento de clientes, fidelizar a sus clientes, buena imagen, entre otros, lo que ocasiona un eficiente desarrollo organizacional.

Desde nuestra realidad, las estrategias de promoción en el Restaurante Casa de Fierro de la ciudad de Iquitos son regular en un 30%, a partir de la percepción de los trabajadores encuestados. Pues señalaron que a veces se preocupa por una buena presencia física, pero si se encarga de entrenar al personal para un servicio rápido, así mismo el personal pocas veces es capacitado sobre solución de problemas, sin embargo, a veces los clientes recuerden a la empresa por la publicidad emitida a través de los medios, por otro lado, casi nunca se emite información del restaurante en boletines de prensa y no participa ni organiza obras sociales. Por su parte Zárate (2015) determinó que la mayoría de las microempresas analizadas no diseñan, ni aplican y tampoco dan seguimiento a las estrategias de promoción que le pueden ayudar a crecer y a posicionarse en la mente de sus clientes, asimismo, los propietarios presentan niveles casi nulos de capacitación y de experiencia empresarial previa. Como también Vargas (2019) en su

investigación concluyó que la empresa Rena Ware S.A difícilmente utiliza instrumentos de promociones.

Por otra parte, se determinó que el desarrollo organizacional del restaurante Casa del Fierro, según la percepción de los trabajadores es regular (39%), debido a que pocas veces han logrado desarrollar sus conocimientos a través de las capacitaciones, asimismo, el restaurante a veces fomenta el desarrollo de estrategias que generen innovación y creatividad en las actividades realizadas, sin embargo, el personal a veces se sienten comprometidos con los cambios, además, a veces se prima la creatividad e innovación en todas las actividades que desarrolla. El resultado obtenido en la presente investigación es refutado por el estudio de Sánchez (2018) quien determinó que el desarrollo organizacional es bajo, debido a que no se han establecido programas de capacitación y tampoco se han asignado las funciones determinadas a cada puesto, así mismo, no se realizan evaluaciones de desempeño, en ocasiones los trabajadores desarrollan multifunciones.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Se determinó que las estrategias de promoción en el Restaurante Casa de Fierro de la ciudad de Iquitos es regular según la percepción de los trabajadores encuestados, debido a que el restaurante a veces se preocupa por una buena presencia física, además se encarga de entrenar al personal para un servicio rápido, pero el personal pocas veces es capacitado sobre solución de problemas, los clientes a veces recuerdan a la empresa por la publicidad emitida a través de los medios, casi nunca se emite información del restaurante en boletines de prensa y tampoco participa ni organiza obras sociales.

Asimismo, se ha determinado que el desarrollo organizacional del restaurante Casa del Fierro según la percepción de los trabajadores es regular, debido a que pocas veces han logrado desarrollar sus conocimientos a través de las capacitaciones, asimismo, el restaurante a veces fomenta el desarrollo de estrategias que generen innovación y creatividad en las actividades realizadas, sin embargo, el personal a veces se sienten comprometidos con los cambios.

De manera general, se determinó que existe relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020; relación (ρ) positiva y considerables de 0,804 la cual es significativa a un nivel 0,000.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Se recomienda al Administrador del restaurante casa de fierro Iquitos, otorgar vales y, ofertas de consumo especial a sus clientes; pues el cliente se sentirá con la capacidad de poder disfrutar de la promoción de esa manera lograr la fidelización del mismo.

Se recomienda al jefe de personal dar capacitación a sus colaboradores sobre cómo lograr la total calidad del servicio al cliente sobre todo en los días de mucho apogeo en el restaurante casa de fierro, de ese modo los clientes estarán satisfechos ya que al cliente lo que menos le gusta es esperar.

Se recomienda a los directivos del restaurante innovar platillos, bebidas y postres nuevos, dando muestras de degustación gratuitas, ya que es más probable que se le antoje algo a una persona si ya lo prueba podrá recomendar a otras personas y degustar de la comida que vende el restaurante.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promocion y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el psicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y?forcedefault=true
- Dominguez, L. (2016). *Estrategia de promocion para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado), Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1360/1/T-ULVR-1359.pdf>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN: 978-607-15-0539-2. Obtenido de https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- French, W., & Bell, C. (1996). *Desarrollo Organizacional*. México: Editorial Trillas.
- Guízar, R. (2013). *Desarrollo organizacional* (Cuarta ed.). México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN: 978-607-15-0932-1. Obtenido de

<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/a8a68a7be0b68ac529abc11ad7d2e85f.pdf>

Hernández, J. A., Gallarzo, M., & Espinoza, J. (2011). *Desarrollo organizacional* (Primera ed.). México: Pearson Educación. ISBN 978-607-32-0702-7. Obtenido de

https://es.slideshare.net/alsegro/desarrollo-organizacional-nodrm-1?from_action=save

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN: 978-1-4562-2396-0.

Jiménez, A. (3 de julio de 2015). *Estrategias de promoción dentro de las 4p*.

Recuperado el 30 de enero de 2020, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana. ISBN: 968-880-590-4.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1722-4. Obtenido de <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2019/05/fundamentos-de-marketing-kotler.pdf>

Pinto, M. E. (2012). *Desarrollo organizacional* (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio S.C. ISBN: 978-607-733-067-7. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Desarrollo_organizacional.pdf

- Rivera, J., & Dolores, M. d. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing - 2º Edición*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sanchez, F. (2020). *Estrategias de promoción para el Restaurante Casa Descalzi, Lambayeque 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2967/1/SanchezNietoFiorella.pdf>
- Sánchez, G. (2009). El desarrollo organizacional: una estrategia de cambio para las instituciones documentales. *Red de Revistas Científicas de América Latina*(12), 235-254. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/70351/67821>
- Sanchez, G. (2018). *Gestión del talento humano y desarrollo organizacional en la escuela Nacional superior de Arte Dramático Guillermo Ugarte Chamorro, Lima 2016*. (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13221/Sanchez_PGGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, S. (2017). *Análisis del Marketing mix de los servicios del hotel casa Morey año 2017*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5386/Sylvana_Tesis_Titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soto, L. B. (2017). *Relación entre el desarrollo organizacional y descarga procesal en los juzgados de Paz letrado de Comas en la Corte de Lima Norte 2015*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

- Obtenido de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7184/Soto_MLB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción* (Primera ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A. ISBN: 84-7829-071-0. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Thompson, I. (13 de diciembre de 2005). *El Plan de Mercadotecnia*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- Vargas, M. (2019). *Estrategias de promocion para la empresa Rena Ware S.A. Sede Chiclayo 2018*. (Tesis de pregrado), Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf?forcedefault=true
- Vásquez, J. (2016). *Analisis de implementacion de desarrollo organizacional y su incidencia en el servicio al cliente de la Microempresas artesanal mecanica industrial y automotriz v{asquez de la ciudad de Guayaquil, 2015*. (Tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17421/1/TESIS%20V6.4%20%20AZUCENA%20Y%20JENNNY%20VASQUEZ%20%20ROMMOR%20FCA%20GE%20310106022017.pdf?forcedefault=true>
- Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga, España: Editorial Vértice. ISBN: 978-84-92598-59-5. Obtenido

de

https://books.google.com.pe/books?id=h1pojWPNG0IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

lse

Zárate, R. (2015). *Estrategias de mecadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz.*

(Tesis de pregrado), Universidad veracruzana, Veracruz. Obtenido de

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/42081/ZarateZapataRosalino.pdf?sequence=1&isAllowed=y?forcedefault=true>

ANEXOS

1. Estadística complementaria

Análisis de fiabilidad

Variable 1: Estrategias de promoción

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	17	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	17	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	15

Variable 2: Desarrollo organizacional

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	17	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	17	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	13

2. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
Estrategias de promoción y desarrollo organizacional en el Restaurante Casa de Fierro de la ciudad de Iquitos, 2020	<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se están desarrollando las estrategias de promoción en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020? ¿Cuál es el nivel de desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020.</p> <p>Objetivos específicos Conocer el desarrollo de las estrategias de promoción en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020. Conocer el nivel de desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas Hi₁: Las estrategias de promoción se están desarrollando inadecuadamente en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020. Hi₂: El nivel de desarrollo organizacional del restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020, es bajo.</p>	<p>Tipo de estudio: Descriptiva y correlacional</p> <p>Diseño de estudio: No experimental</p>	<p>Población: Estuvo conformada por 17 colaboradores.</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por la totalidad de la población.</p> <p>Procesamiento de datos: Se utilizó el programa Excel y SPSS v.24.</p>	<p>Instrumento: Se utilizó el cuestionario, la cual fue creada de acuerdo a los indicadores de cada variable.</p>

3. Instrumento de recolección de datos

EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Con la finalidad de conocer el desarrollo de las estrategias de promoción en el restaurante Casa de Fierro de la ciudad de Iquitos, en el año 2020, se aplica el siguiente cuestionario, para la cual debe tomar en cuenta la escala de Likert que se muestra a continuación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS		ESCALA				
1	La empresa se preocupa por generar una buena presencia física	1	2	3	4	5
2	La empresa fomenta la amabilidad y respeto mutuo.	1	2	3	4	5
3	La empresa se encarga de entrenar muy bien a sus colaboradores para que su atención sea rápida.	1	2	3	4	5
4	El personal es capacitado en temas relacionados a la solución de problemas.	1	2	3	4	5
5	Ha notado que los clientes recuerdan a la empresa por la publicidad emitida a través de los medios.	1	2	3	4	5
6	La empresa realiza campañas de publicidad a nivel local y nacional.	1	2	3	4	5
7	La publicidad que realiza la empresa emite un mensaje claro, atrayendo a más clientes.	1	2	3	4	5
8	La empresa ofrece ofertas especiales a los clientes con mayor concurrencia.	1	2	3	4	5
9	Se otorgan vales de descuentos a los clientes por las compras realizadas.	1	2	3	4	5
10	Se premia a los clientes fieles ofreciendo mayores beneficios en el producto.	1	2	3	4	5
11	Se ofrecen degustaciones o muestras gratuitas de los productos.	1	2	3	4	5
12	Se emite información sobre la empresa, los productos y servicios que ofrece a través de boletines de prensa.	1	2	3	4	5
13	Se emite información sobre los logros del personal y de la empresa a través de boletines internos.	1	2	3	4	5
14	La empresa es patrocinadora o auspiciador de alguna persona u organización, como parte de su alianza estratégica.	1	2	3	4	5
15	La empresa organiza o participa en obras sociales.	1	2	3	4	5

EVALUACIÓN DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Con la finalidad de conocer el nivel de desarrollo organizacional del restaurante Casa de Fierro de la ciudad de Iquitos, en el año 2020, se aplica el siguiente cuestionario, para la cual debe tomar en cuenta la escala de Likert que se muestra a continuación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS		ESCALA				
1	Ha presencia que los incentivos en la actualidad son más onerosos.	1	2	3	4	5
2	El reconocimiento al buen trabajo del personal se observa con mayor frecuencia.	1	2	3	4	5
3	Durante el tiempo que labora en la empresa ha logrado desarrollar sus conocimientos a través de las capacitaciones constantes.	1	2	3	4	5
4	Las metas están orientadas a mejorar las condiciones laborales y organizacionales.	1	2	3	4	5
5	Los objetivos de la empresa buscan la mejora constante de los procesos y actividades de la misma.	1	2	3	4	5
6	La empresa fomenta el desarrollo de estrategias que generen innovación y creatividad en las actividades realizadas.	1	2	3	4	5
7	La empresa ha implementado con el tiempo nuevas tecnologías que permiten mejorar los procesos.	1	2	3	4	5
8	Las decisiones tomadas por los directivos buscan el bienestar del personal y la mejora contantes de los procesos.	1	2	3	4	5
9	La empresa ha implementado y mejorado el sistema de solución de problemas.	1	2	3	4	5
10	Durante el tiempo que labora en la empresa se ha mejorado los canales de comunicación para la correcta y oportuna coordinación de las actividades.	1	2	3	4	5
11	Demuestra estar comprometido con los cambios organizacionales.	1	2	3	4	5
12	Desarrolla sus actividades con el objetivo que estas sean cada vez mejores.	1	2	3	4	5
13	Prima la creatividad e innovación en todas las actividades que desarrolla.	1	2	3	4	5

4. Consentimiento informado de Participación en Proyecto de Investigación

Dirigido a:

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar del estudio enmarcado en el Proyecto de investigación “.....”, conducido por el(la) alumno(a), perteneciente a la universidad

Dicho Proyecto tiene como objetivo principal

En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que, mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá

Dicha actividad durará aproximadamente.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Ya que la investigación ha sido autorizada por la Universidad, si usted considera necesario, se puede comunicar al o al Para confirmara la veracidad y seriedad de la investigación.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE
Investigador Responsable