



UNAP



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

TESIS

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL
EN RIBERA CAFÉ EN LA CIUDAD DE IQUITOS - PERÚ 2023**

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

**PRESENTADO POR:
SOFIA NICOLE PEREIRA FONSECA**

**ASESOR:
Lic. Adm. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES, Dr.**

IQUITOS, PERÚ

2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

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



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°124-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los **10** días del mes de **julio** del año 2024, a horas: **04:00 pm.** se dio inicio haciendo uso de la Plataforma **Google Meet**, la sustentación pública de la Tesis titulada: "**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN RIBERA CAFÉ EN LA CIUDAD DE IQUITOS - PERU 2023**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1299-2024-FACEN-UNAP**., presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo **SOFIA NICOLE 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. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.	(Presidente)
Lic. Nit. CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mag.	(Miembro)
Abog. FRANCISCO JEFFERSON RUIZ CALSIN, Mag.	(Miembro)

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

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 (17)**.

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las **05:15 p.m.** del **10** de **julio** del 2024, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. **JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.**
Presidente

Lic. Nit. **CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mag.**
Miembro

Abog. **FRANCISCO JEFFERSON RUIZ CALSIN, Mag.**
Miembro

Lic. Adm. **VICTOR RAUL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**
Asesor

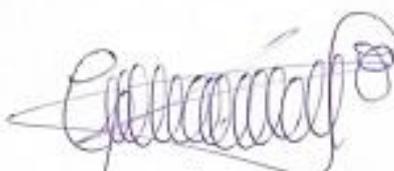
Somos la Universidad licenciada más importante de la Asociación del Perú, rumbo a la acreditación
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanalura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



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



Lic. Nit. CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mag.
Miembro
CLAD - 19960



Abog. FRANCISCO JEFFERSON RUIZ CALSIN, Mag.
Miembro
CAL - 932



Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Asesor
CLAD - 01966

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
FACEN_TESIS_PEREIRA FONSECA.pdf	SOFIA NICOLE PEREIRA FONSECA

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
8656 Words	45713 Characters

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
43 Pages	939.2KB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Mar 4, 2024 11:39 AM GMT-5	Mar 4, 2024 11:40 AM GMT-5

● 19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía durante mi carrera profesional, a mis papás y a mis hermanas por el apoyo brindado ya que este logro también es de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Expreso total agradecimiento al restaurante Ribera Café por la disposición de brindar el espacio, tiempo e información pertinente para la realización de la tesis.

A mi Asesor LIC. ADM. Victor Raul Reategui Paredes, DR. por brindarme los conocimientos requeridos para la ejecución de la tesis.

A la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, por ser mi alma mater.

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Antecedentes	6
1.2. Bases teóricas	8
1.3. Definición de términos básicos	14
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	16
2.1 Formulación de la hipótesis	16
2.2 Variables y su operacionalización	16
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño	19
3.2. Diseño muestral	20
3.3. Procedimientos de recolección de datos	20
3.4. Procesamiento y análisis de datos	21
3.5. Aspectos éticos	22
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	23
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	35
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	39
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	40

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	41
ANEXOS	45
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Estadística complementaria	
4. Consentimiento informado de participación en proyecto de investigación	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias de promoción	23
Tabla 2 Marketing directo	24
Tabla 3 Promoción de ventas	25
Tabla 4 Relaciones públicas	26
Tabla 5 Publicidad	27
Tabla 6 Marketing en línea	28
Tabla 7 Desarrollo organizacional	29
Tabla 8 Objetivos organizacionales	30
Tabla 9 Valores organizacionales	32
Tabla 10 Prueba de normalidad	33
Tabla 11 Relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategias de promoción	23
Figura 2 Marketing directo	24
Figura 3 Promoción de ventas	25
Figura 4 Relaciones públicas	26
Figura 5 Publicidad	27
Figura 6 Marketing en línea	28
Figura 7 Desarrollo organizacional	29
Figura 8 Objetivos organizacionales	31
Figura 9 Valores organizacionales	32

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en Ribera Café, Iquitos – Perú 2023. La metodología estuvo basada en una investigación de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental, la población y muestra estuvo compuesta por 33 colaboradores, quienes fueron encuestados mediante un cuestionario de preguntas. Entre sus resultados se obtuvieron que las estrategias de promoción en Ribera Café se sitúan en un nivel regular, pues no se demuestra interés en mantener una presencia física atractiva para los clientes y solo a veces utiliza WhatsApp o Messenger para interactuar con los clientes. Respecto al desarrollo organizacional es calificado como medio, pues la empresa ha logrado en ocasiones instaurar un clima receptivo para reconocer la realidad organizacional, así como los recursos económicos invertidos ocasionalmente han impactado positivamente en la eficiencia del trabajo. Finalmente se concluyó que, existe una fuerte relación positiva entre las variables, siendo corroborado por un coeficiente de 0.832 y una significancia de 0.000.

Palabras clave: Estrategias de promoción, Desarrollo organizacional

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the relationship between promotion strategies and organizational development in Ribera Café, Iquitos – Peru 2023. The methodology was based on applied research, correlational level and non-experimental design, the population and the sample were made up of 33 employees, who were surveyed using a questionnaire. Among its results, it was obtained that the promotion strategies at Ribera Café are at a regular level, since there is no interest in maintaining an attractive physical presence for customers and they only sometimes use WhatsApp or Messenger to interact with customers. Regarding organizational development, it is classified as medium, since the company has sometimes managed to establish a receptive climate to recognize the organizational reality, as well as the economic resources invested occasionally have had a positive impact on work efficiency. Finally, it was concluded that there is a strong positive relationship between the variables, being corroborated by a coefficient of 0.832 and a significance of 0.000.

Keywords: Promotion strategies, Organizational development

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el año 2020 presentó un cambio significativo que, sin lugar a dudas, impactó las vidas de millones de personas. Este cambio tuvo repercusiones que llegaron a alterar no solo la forma de vida, sino también la manera de interactuar con los demás y, consecuentemente, la forma de acceder a los alimentos (Liutsko, 2021).

La pandemia de COVID-19 ha impactado negativamente a diversas compañías de distintos sectores, desbaratando proyectos de emprendedores. En este escenario, ciertas empresas, como restaurantes, han logrado idear estrategias de adaptación para enfrentar la situación. Una de estas iniciativas incluye la implementación de negocios de valores de consumo, una dinámica efectiva que busca mantener la conexión con los clientes durante la pandemia y anticiparse a su uso en el periodo pospandémico. Además, se ha optado por la personificación de la marca, buscando acercar la empresa al consumidor a través de plataformas digitales y adaptándose a sus necesidades (Jordán y Romero, 2020).

Según Jordán y Romero (2020) , en la ciudad de Guayaquil, el surgimiento de establecimientos de comida planteó un desafío que, con el tiempo, se volvió más competitivo. Sin embargo, la amplia diversidad en la esfera de la competencia en el sector alimentario condujo a que cada propietario y aspirante a emprendedor en este ámbito adopte planes específicos con el objetivo de favorecer al cliente final. De esta manera, se busca alcanzar un elevado nivel de satisfacción por parte de los clientes.

Perú, un país que enorgullece a nivel nacional por su rica gastronomía, se enfrenta a un desafío persistente en los negocios de este sector: la falta de aprovechamiento de las oportunidades que ofrece internet en este siglo, siendo este un componente esencial. A pesar de que el país celebra su comida como un símbolo de identidad, muchos establecimientos no capitalizan plenamente los beneficios que la era digital proporciona para la atracción de clientes y la evaluación de la satisfacción del cliente, a pesar de ser un aliado valioso para las ventas (Haensel et al., 2021). Además, existe la posibilidad de emplear herramientas específicas para desarrollar estrategias de promoción, como el marketing de contenidos, que no solo contribuye a fidelizar a los clientes al medir su comportamiento, sino que también facilita la toma de decisiones informadas a través de la visualización de datos (Gil, 2019).

Ribera Café de la ciudad de Iquitos enfrenta la falta de estrategias de promoción eficaces para generar un crecimiento organizacional. Debido a la fuerte competencia de otros negocios de la misma industria, el restaurante Ribera Café se ve obligado a invertir recursos innecesarios para mantenerse competitivo. Esto a su vez ha resultado en una reducción en sus márgenes de ganancia y una disminución en sus ingresos. Respecto a ello, la empresa ha presentado dificultades para el desarrollo de estrategias de promoción y desarrollo organizacional, tales como campañas de marketing orientadas a atraer más clientes, mejoras en la calidad del servicio, reducciones en los precios de los productos, promociones dirigidas a fomentar el aumento de ventas y la adopción de una filosofía de ventas integradoras. Además, la empresa se ha visto limitada en aprovechar oportunidades de desarrollo

organizacional para mejorar su imagen corporativa y generar un crecimiento económico sostenible a largo plazo.

Ante esta problemática, se formuló como problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en Ribera Café en la ciudad de Iquitos – Perú 2023? Al igual que problemas específicos: ¿De qué manera se están generando las estrategias de promoción en Ribera Café en la ciudad de Iquitos – Perú 2023? ¿Cuál es el nivel de desarrollo organizacional en Ribera Café en la ciudad de Iquitos – Perú 2023?

Por lo mismo, se estableció como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en Ribera Café, Iquitos – Perú 2023. Así como objetivos específicos: Entender el progreso de las estrategias de promoción en Ribera Café, Iquitos – Perú 2023. Conocer el nivel de desarrollo organizacional en Ribera Café, Iquitos – Perú 2023.

Cada día, el mercado se vuelve más competitivo y en constante cambio, por lo que las organizaciones deben adaptarse y evolucionar para mantenerse vigentes. En este sentido, resulta relevante indagar sobre las estrategias de promoción y desarrollo organizacional.

A través de este estudio, se pudo profundizar en el conocimiento teórico sobre dicho tema, aportando nuevas contribuciones a la literatura y promoviendo el debate en torno a la gestión estratégica de una organización; es por ello que se recurrió a fuentes confiables, tales como libros relevantes sobre la gestión de empresas y organizaciones, revistas especializadas y páginas web de

instituciones de renombre, para respaldar y sustentar teóricamente los resultados del estudio.

Este estudio se considera de gran importancia para la práctica, ya que los resultados obtenidos a partir de la investigación pueden ser aplicados y utilizados por la empresa Ribera Café en beneficio de su desarrollo organizacional. Los empleados de la empresa también pueden verse beneficiados, ya que la implementación de nuevas estrategias de promoción y desarrollo organizacional puede tener un impacto positivo en su motivación y satisfacción laboral.

La realización de este estudio se justifica metodológicamente por su enfoque empírico y su metodología rigurosa. El estudio se llevó a cabo a través de una investigación, que incluyó la aplicación de técnicas como encuestas a los miembros (trabajadores) de la empresa.

Para ello, se contó con todos los recursos necesarios para llevar a cabo el estudio de manera viable.

En primer lugar, se cuenta con el material necesario como son libros, investigaciones previas, dispositivos tecnológicos y plataformas virtuales para llevar a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva y actualizada sobre la problemática abordada. Estos recursos facilitaron la construcción de una base teórica sólida y la recopilación de datos relevantes para el proceso de investigación.

Además, se dispuso de un equipo humano competente y calificado para desempeñar las distintas labores que involucra la investigación. Contar con asesores y especialistas en el tema permitió una adecuada orientación en la

formulación del problema, la selección de técnicas y métodos de investigación, y la interpretación de los resultados.

Por otro lado, se contó con un presupuesto adecuado para el desarrollo de actividades como la difusión del proyecto y adquisición de materiales.

En el proceso de investigación, enfrenté a una limitación importante: la falta de información relevante sobre el tema en cuestión. Al realizar una búsqueda exhaustiva, me di cuenta de que existen muy pocas investigaciones previas que aborden la relación entre los factores estudiados. Ante esta situación, decidí recopilar datos de manera independiente.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2022, se llevó a cabo una investigación descriptiva – exploratoria en cuanto a sus objetivos, la población de estudio estuvo establecida por 5 gerentes responsables de la dirección de EMPROTUR. La investigación encontró que las estrategias de promoción en el aspecto del turismo se basan en la inteligencia comercial para llegar y comunicarse con el público de la cadena turística. El estudio concluyó que el conocimiento del mercado más estrategias están relacionado con el tiempo que laboran los gerentes dicha empresa y se debe usar plataformas digitales como nuevo pilar de crecimiento (Almeida, 2022).

En el 2022, se desarrolló una investigación con método hipotético – deductivo y un diseño no experimental, tomando como población a 135 socias de los 9 comedores públicos; teniendo como objetivo analizar la incidencia del liderazgo en el desarrollo organizacional de los comedores populares de la Municipalidad Provincial de Puno. En conclusión, el 47,7% de las socias aseveran que en su empresa se aplica un estilo de liderazgo ausente, es decir, una falta de dirección que se traduce en una organización caótica y sin una estructura clara. Por su parte, el 48,9% indican que la estrategia de promoción adoptada por su presidenta se basa en una perspectiva individual, donde pone su propio interés por encima de la organización, generando así un ambiente conflictivo, tensiones y falta de cohesión en el equipo, afectando negativamente la productividad y el bienestar de las socias (Quispe y Ramirez, 2021).

En el 2021, se ejecutó una investigación descriptiva y con un diseño no experimental de corte transversal, la población de estudio estuvo compuesta por 17 colaboradores; 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. Los autores concluyeron que, la empresa necesita mejorar sus estrategias de promoción porque la información que la empresa plantea para compartir con el público es siempre la misma, sin impacto, por ende, es calificado como regular por un 30%; además raras veces utilizan herramientas promocionales como descuentos, premios y cupones, lo que se debe tener en cuenta como motivación del cliente. Por su parte, el desarrollo organizacional es calificado como regular por un 39%, esto se debe tras evidenciar una falta de capacitación y formación en el ámbito organizacional, lo que puede afectar directamente la toma de decisiones y el desempeño de los empleados. Se ha determinado una clara relación entre las variables, evidenciada por un alto coeficiente de correlación de 0.804, indicando una fuerte correlación positiva. Además, se ha comprobado una significancia estadística de 0.000. Por lo tanto, se puede concluir que a medida que se implementan estrategias de promoción, se promueve el crecimiento y desarrollo de la organización (Pereira y Jimenez, 2021).

En el 2020, se realizó una investigación tipo aplicada, nivel correlacional con diseño no experimental, optando por una población de 384 clientes; teniendo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la

Campaña de Moche – Trujillo. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 83.1% indica que la estrategia de marketing es alta, esto debido a que focalizan sus esfuerzos en la promoción y difusión de sus servicios a través de diferentes medios como redes sociales, folletos, publicidad en medios de comunicación y eventos especiales (Cortijo y Ortiz, 2020).

En el 2020, se ejecutó un estudio tipo de enfoque mixto con un diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 256 clientes; el mismo que tuvo como objetivo proponer estrategias de promoción para el restaurante Casa Descalzi. Llegando a la conclusión que, la estrategia de promoción más relevante a implementar es la que pone especial atención en las redes sociales y en la generación de descuentos en promociones de ventas, dirigida principalmente al segmento del mercado al que pertenece el restaurante. Además, es fundamental enfocar esfuerzos en la capacitación y retención de empleados del área de atención al cliente y cocina (Sanchez, 2020).

1.2. Bases teóricas

Variable 1: Estrategias de promoción

De acuerdo a Kotler en el año 2018, en su teoría de marketing digital, quien fue citado por Gutierrez-Valladolid et al. (2022), el marketing digital ha tomado gran relevancia en la actualidad debido a su estrecha relación con la evolución tecnológica. En este sentido, para aplicar con éxito esta estrategia en las empresas, es necesario emplear la segmentación del mercado y desarrollar un producto que pueda satisfacer y atraer al público objetivo. Esto se debe a que el marketing digital se ajusta a las

necesidades y preferencias de los consumidores, aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles y brindando una experiencia personalizada a los clientes. Por lo tanto, su implementación adecuada puede proporcionar grandes ventajas competitivas a las empresas en un entorno cada vez más digitalizado y cambiante.

La promoción es una actividad que transmite y persuade la bondad de un producto a los clientes objetivos que están segmentados desde un inicio para lograr lo pactado (Keni & Wilson, 2020). Además, la promoción directa se refiere a los incentivos que se brindan al público objetivo o potencial de la empresa. Para ello, las promociones se brindan tanto en los diversos mercados de consumo para estimular la compra de los consumidores (Gupta, 2020).

Las estrategias de promoción en el rubro de restaurantes se refieren a las tácticas de marketing y publicidad utilizadas para aumentar la visibilidad de un restaurante, atraer nuevos clientes y retener a los ya existentes. Estas pueden variar ampliamente dependiendo del tipo de restaurante, ubicación, público objetivo, entre otros factores (Ore et al., 2022).

Aquí algunos ejemplos de estrategias de promoción que podrían usarse:

1) Descuentos y ofertas especiales. Ofrecer ofertas limitadas en tiempo, como descuentos durante las horas no pico, menús de precio fijo o promociones de "compra uno, lleva el segundo a mitad de precio". 2) Programas de fidelidad. Proporcionar incentivos para los clientes recurrentes, como tarjetas de fidelidad que ofrecen una comida gratis

después de un cierto número de compras. 3) Redes sociales y publicidad en línea. Utilizar plataformas de medios sociales para compartir fotos atractivas de comidas, anunciar nuevos platos o eventos especiales, y atraer seguidores. 4) Estrategia de localización. Se puede hacer promoción cooperando con locales de alquiler o turísticos (Limonés, 2023).

La variable de Estrategias de Promoción es esencial en el ámbito del marketing, ya que constituye un conjunto de acciones deliberadas destinadas a dar a conocer, persuadir y estimular la demanda de productos o servicios. En este estudio, evaluaremos estas estrategias a través de cinco dimensiones propuestas por Otero y Giraldo (2019), cada una de las cuales aborda aspectos específicos del proceso promocional.

La primera dimensión, marketing directo, abarca aspectos cruciales como la apariencia, rapidez, solución de problemas, ventas online y venta por teléfono. Esta categoría indaga en la eficacia de las interacciones directas con los clientes, explorando la imagen proyectada, la velocidad en la atención, la resolución de inquietudes y las estrategias de venta a través de diversos canales (Otero y Giraldo, 2019).

La segunda dimensión, promoción de ventas, se enfoca en impulsar la demanda a corto plazo mediante tácticas como ofertas especiales, vales de descuentos, la oferta de más cantidad de producto al mismo precio, muestras gratuitas y promociones específicas para días festivos. Este análisis revela la efectividad de las estrategias diseñadas para estimular la compra y fomentar la lealtad del cliente (Otero y Giraldo, 2019).

La tercera dimensión, relaciones públicas, explora la gestión de la imagen y la reputación mediante boletines de prensa, boletines internos, patrocinios y servicio comunitario. Aquí se evalúa la habilidad de la entidad para construir relaciones sólidas, tanto interna como externamente, fortaleciendo su presencia y aceptación en la comunidad (Otero y Giraldo, 2019).

La cuarta dimensión, publicidad, se centra en la recordación de marca, resonancia de marca y predisposición a la compra. Este análisis examina cómo la entidad utiliza los medios de comunicación masivos y las tecnologías de la información para transmitir mensajes efectivos que generen actitudes positivas hacia la marca y, en última instancia, impulsen la intención de compra (Otero y Giraldo, 2019).

Finalmente, la quinta dimensión, marketing en Línea, incide en el manejo de redes sociales, relaciones con el cliente y actualizaciones. En un entorno digital cada vez más relevante, esta dimensión examina cómo la entidad se adapta y utiliza las plataformas en línea para construir relaciones, gestionar la reputación y mantenerse actualizada en un mercado dinámico (Otero y Giraldo, 2019).

Variable 2: Desarrollo organizacional

Según Bennis en 1973 en su teoría “desarrollo organizacional” citado en Suárez et al. (2020), indican que esto sería una respuesta inmediata al cambio, estrategias educativas complejas dirigidas a cambiar valores e inclusive ciertas actitudes en conjunto a la estructura de las empresas, con ello se adapta de la mejor manera a la tecnología, mercados y

desafío, y al cambio. El Desarrollo Organizacional se considera nuevo, está en sus inicios de existencia, por lo que su forma, las posibilidades no son fijas y por tanto sus problemas están lejos de encontrar una solución.

Por su parte, Armijos-Robles et al. (2020) mencionan que el desarrollo organizacional es examinar los procesos sociales que tienen lugar dentro de las empresas con la meta netamente de ayudar a los participantes a identificar las adversidades u obstáculos que se interponen en el camino, por ende, lo primordial es actuar como grupo y emprender acciones conjuntas para mejorar en un grado alto sus relaciones, influyendo de manera positiva para alcanzar los objetivos de la empresa. Además, el desarrollo Organizacional se consolida como el fortalecimiento de mejorar los procesos humanos dentro de las organizaciones, que mejoran el funcionamiento del sistema orgánico para lograr los objetivos (Landeo-Quispe et al., 2022).

El desarrollo organizacional presenta características peculiares imprescindibles como: i) Se considera una estrategia educativa deliberada. ii) Los cambios están asociados a requisitos que las organizaciones priorizan en cumplir: eficacia, crecimiento y objetivos. iii) Se basa en el comportamiento humano. iv) Los agentes de cambio, también denominado como consultores suelen ser el equipo externo, pero al implementar el programa, pueden ser los trabajadores de la organización. v) Se puede presentar como agente de cambio (Vasquez, 2021).

La evaluación del desarrollo organizacional a menudo se lleva a cabo a través de diversas dimensiones, proporcionando una visión integral de su impacto en la dinámica interna de una empresa. En este contexto, la presente exploración se centrará en dos dimensiones clave propuestas por Meza et al. (2019), las cuales se han revelado como pilares fundamentales en la medición del desarrollo organizacional: objetivos organizacionales y valores organizacionales.

La dimensión de objetivos organizacionales abarca aspectos cruciales para el éxito de una organización, desde la definición y alcance de los objetivos hasta la consecución de metas financieras. La evaluación se extiende a la creación de un clima receptivo y de confianza, considerando el potencial del personal como elemento fundamental. Además, se examina la integración efectiva de los objetivos organizacionales, la consecución de metas financieras, la promoción de la salud mental y la eficaz gestión de conflictos, todo ello enmarcado dentro de un análisis costo-beneficio que procura la sostenibilidad a largo plazo (Meza et al., 2019).

Por otro lado, la dimensión de valores organizacionales destaca la importancia de construir una cultura empresarial sólida y ética. Este enfoque incluye la identificación de oportunidades de desarrollo para los empleados, el fomento del respeto por la gente, la promoción de una organización saludable, la igualdad de poder y la participación activa de los colaboradores en la toma de decisiones. Estos valores no solo contribuyen al bienestar de los individuos dentro de la organización, sino

que también consolidan una identidad corporativa coherente y alineada con los principios éticos y sociales contemporáneos (Meza et al., 2019).

1.3. Definición de términos básicos

Consumidores. Son aquellas personas u organizaciones que adquieren bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos, utilizando su poder de compra (Almeida, 2022).

Desarrollo organizacional. Se refiere al proceso por el cual una organización busca mejorar mediante la implementación de cambios, nuevos enfoques y estrategias en su estructura, procesos y cultura para mejorar su eficacia, productividad y resultados (Cortijo y Ortiz, 2020).

Estrategias de adaptación. Son un conjunto de acciones planeadas y dirigidas a modificar o ajustar diferentes aspectos de una organización para adaptarse a cambios internos o externos, ya sea de mercado, tecnología, factores económicos, entre otros (Gil, 2019).

Marketing. Es un conjunto de técnicas y estrategias orientadas a analizar el mercado, identificar las necesidades y deseos de los consumidores, y diseñar productos y servicios que satisfagan esas demandas, con el fin de generar intercambio comercial y crear valor para la empresa y los clientes (Gupta, 2020).

Promoción. Son acciones integradas al plan de marketing que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre un producto o servicio, con la finalidad de aumentar su demanda y posicionamiento en el mercado (Keni & Wilson, 2020).

Plataformas digitales. Son espacios en línea que permiten la realización de actividades y transacciones a través de internet, como la compra y venta de productos, la comunicación, el entretenimiento y el intercambio de información (Limonas, 2023).

Satisfacción del cliente. Es el grado en el que un consumidor percibe que sus expectativas y necesidades han sido cumplidas o superadas por un producto o servicio. Una alta satisfacción del cliente es un indicador de fidelización y éxito empresarial a largo plazo (Sanchez, 2020).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en Ribera Café, Iquitos - Perú 2023.

Hipótesis específicas

Hi₁: Las estrategias de promoción se están generando inadecuadamente en Ribera Café, Iquitos - Perú 2023.

Hi₂: El nivel de desarrollo organizacional en Ribera Café, Iquitos - Perú 2023, es bajo.

2.2 Variables y su operacionalización

Variables:

Variable 1: Estrategias de Promoción

Variable 2: Desarrollo Organizacional

Operacionalización de variables:

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Estrategias de promoción	Las estrategias de promoción son un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa o entidad lleva a cabo con el objetivo de dar a conocer sus productos, servicios o marca, persuadir a los clientes potenciales, estimular la demanda y, en última instancia, alcanzar sus metas de marketing y ventas (Otero y Giraldo, 2019).	Cualitativa	Marketing directo	Apariencia	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Encuesta aplicada a los trabajadores en Ribera Café.
				Rapidez				
				Solución de problemas				
				Ventas online				
				Venta por teléfono				
			Promoción de ventas	Ofertas especiales				
				Vale de descuentos				
				Más cantidad de producto al mismo precio				
				Muestras gratuitas				
			Relaciones públicas	Promoción por días festivos				
				Boletines de prensa				
				Boletines internos				
				Patrocinios				
			Publicidad	Servicio comunitario				
				Recordación de marca				
				Resonancia de marca				

				Predisposición a la compra				
			Marketing en línea	Manejo de redes sociales				
				Relaciones con el cliente				
				Actualizaciones				
Desarrollo organizacional	El Desarrollo Organizacional (DO) implica una serie de procesos, actividades y prácticas destinadas a mejorar la efectividad de la organización, tanto en términos de su estructura interna como en la interacción con su entorno externo (Meza et al., 2019).	Cualitativa	Objetivos organizacionales	Clima receptivo	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Encuesta aplicada a los trabajadores en Ribera Café.
				Clima de confianza				
				Potencial del personal				
				Integración de objetivos				
				Objetivos financieros				
				Salud mental				
				Manejo de conflictos				
				Costo-beneficio				
			Valores organizacionales	Oportunidades de desarrollo				
				Respeto por la gente				
				Organización saludable				
				Igualdad de poder				
				Participación				

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

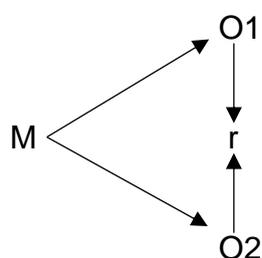
3.1. Tipo y diseño

El estudio fue de tipo aplicada ya que contribuyó al desarrollo de soluciones concretas ante la problemática prevista en el contexto de las estrategias promoción y el desarrollo organizacional (Arias y Covinos, 2021).

La presente investigación fue descriptiva porque se describió las situaciones y características que predominan a través de la explicación exacta de los actos y el determinado proceso, donde dio cabida a diversos datos de la población a tratar y las variables presentadas. Asimismo, fue correlacional ya que estableció la relación estadística entre las variables (Arias y Covinos, 2021).

La investigación tuvo un diseño no experimental, ya que solamente consistió en observar y evaluar la situación en su ambiente natural, es decir, no se logró manipular las variables presentadas en el estudio (Arias y Covinos, 2021).

Esquema del diseño:



Donde:

M: muestra del estudio

O1: estrategias de promoción

O2: desarrollo organizacional

r: correlación

3.2. Diseño muestral

Población

La población del presente estudio estuvo compuesta por 33 colaboradores de Ribera Café en la ciudad de Iquitos.

Muestra: La muestra fue constituida por el conjunto total de la población.

Muestreo: Se optó por un muestreo no probabilístico tipo censal, ya que se seleccionó al 100% de la población. El muestreo estadístico determina que cada unidad de estudio sea considerada una muestra. Por tanto, la población objeto de estudio se selecciona como estadístico porque es global, poblacional y muestral (López & Fachelli, 2015).

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Para iniciar la recopilación de datos, resultó crucial establecer una coordinación con el gerente de la empresa. Gracias a este proceso, se obtuvo la autorización necesaria para llevar a cabo el estudio. Simultáneamente, se convocó a una reunión con todo el personal, durante la cual se proporcionaron explicaciones detalladas sobre el procedimiento de cumplimiento de los instrumentos. Se destacó que la participación sería anónima y que la dedicación requerida para completar el proceso sería de aproximadamente 30 minutos.

La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta, la cual se detalló teniendo en cuenta a los indicadores de las variables presentadas en la investigación y tiene como objetivo realizar interrogantes a los colaboradores de Ribera Café en la ciudad de Iquitos.

Además, se utilizó como instrumento de recolección de datos, el cuestionario, ya que permitió examinar el comportamiento de la variable estrategias de promoción y el desarrollo organizacional de Ribera Café a partir de la percepción de los trabajadores.

Por otro lado, los instrumentos fueron validados a través de la revisión exhaustiva de tres expertos en el tema, quienes revisaron la efectividad de los ítems e indicadores para la evaluación de las variables.

Además, se realizó la prueba de confiabilidad de los datos, el cual permitió continuar con el procesamiento. Es decir, al calcular el Alfa de Cronbach se identificó un índice de 0.910 para los datos de la variable estrategias de promoción y 0.879 para desarrollo organizacional.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Para llevar a cabo el procesamiento de los datos recopilados, se empleó el programa Excel para registrar la información cuantitativa relacionada con la valoración de las opciones de respuesta. En este proceso, se crearon tablas y figuras que posteriormente fueron analizadas con base en los resultados, considerando las variables y dimensiones específicas asociadas a cada una. Por tanto, se recodificó la tabla general, las cuales tuvieron una valoración distinta las opciones de respuesta, como en el caso de la variable estrategia de promoción (Siempre paso a ser muy adecuada, Casi siempre como adecuada, A veces como regular, Casi nunca paso a inadecuada, Nunca como muy inadecuada), respecto a la variable desarrollo organizacional se categorizó como (Siempre como

muy alto, Casi siempre para alto, A veces para medio, Casi nunca como bajo, y nunca para muy bajo).

Asimismo, se utilizó el programa SPSS para realizar el procesamiento inferencial. En esta etapa, se realizó un análisis de confiabilidad, pruebas de normalidad y clasificación para obtener una comprensión más profunda de los datos.

Los resultados fueron presentados de manera organizada en dos grupos. Uno de ellos abordó el análisis descriptivo, en concordancia con los objetivos específicos. El otro grupo se enfocó en el análisis inferencial, alineado con el objetivo general del estudio.

3.5. Aspectos éticos

Con respecto a la propuesta de investigación y al instrumento seleccionado, denominado encuesta, es importante señalar que su objetivo no fue perjudicar a los encuestados. La recopilación de datos estuvo diseñada con la firme intención de proteger las identidades individuales y respetar la privacidad de todos los empleados de Ribera Café en la ciudad de Iquitos. Además, se han observado rigurosamente los derechos de autor y se ha preservado la originalidad de las citas y referencias bibliográficas conforme a las normas de la séptima edición de APA.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Entender el progreso de las estrategias de promoción en Ribera Café, Iquitos – Perú 2023.

Tabla 1

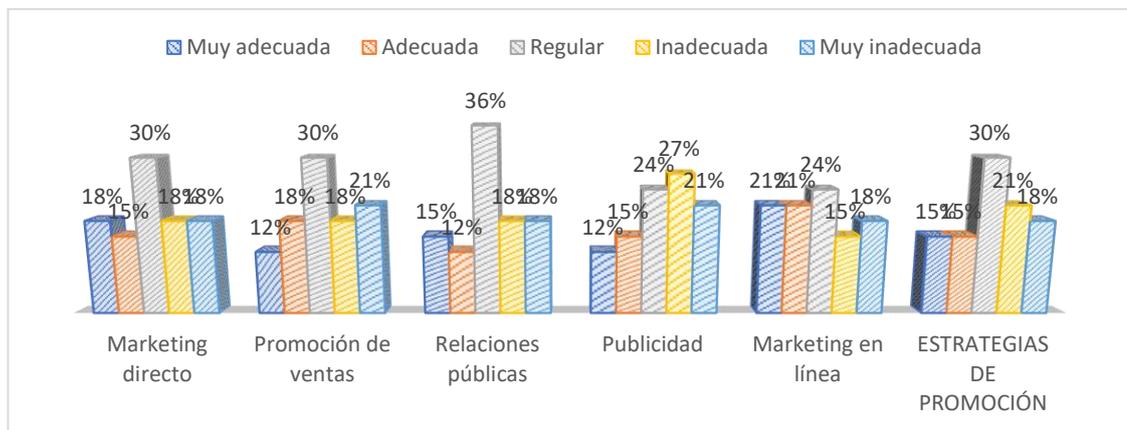
Estrategias de promoción

	Muy adecuada		Adecuada		Regular		Inadecuada		Muy inadecuada	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Marketing directo	6	18%	5	15%	10	30%	6	18%	6	18%
Promoción de ventas	4	12%	6	18%	10	30%	6	18%	7	21%
Relaciones públicas	5	15%	4	12%	12	36%	6	18%	6	18%
Publicidad	4	12%	5	15%	8	24%	9	27%	7	21%
Marketing en línea	7	21%	7	21%	8	24%	5	15%	6	18%
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	5	15%	5	15%	10	30%	7	21%	6	18%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

Figura 1

Estrategias de promoción



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

Después de haber obtenido los resultados, se puede identificar que en la empresa Ribera Café en Iquitos, Perú, el 30% indica que se aplican de manera

regular las estrategias de promoción. Por otro lado, el 21% indica que se usan de manera inadecuada, mientras que el 18% afirma que es muy inadecuada. Estas cifras se reflejan en la tabla en la que se presentan las distintas dimensiones, las cuales serán analizadas de manera independiente a continuación:

Tabla 2

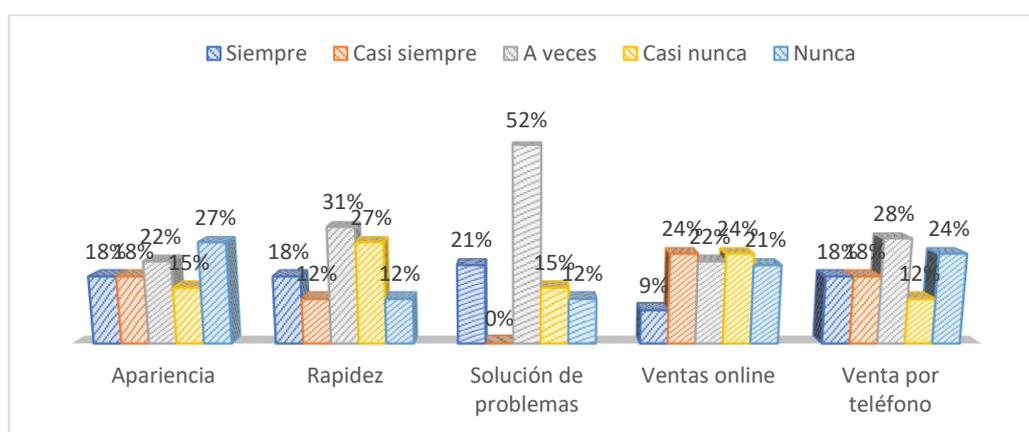
Marketing directo

	S		Cs		Av		Cn		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Apariencia	6	18%	6	18%	7	22%	5	15%	9	27%
Rapidez	6	18%	4	12%	10	31%	9	27%	4	12%
Solución de problemas	7	21%	0	0%	17	52%	5	15%	4	12%
Ventas online	3	9%	8	24%	7	22%	8	24%	7	21%
Venta por teléfono	6	18%	6	18%	9	28%	4	12%	8	24%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

Figura 2

Marketing directo



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

En la primera dimensión, el 27% de los colaboradores encuestados indican que la empresa Ribera Café nunca muestra interés en mantener una buena presencia física para atraer a los clientes. Por su parte, el 31% de los

encuestados revela que la rapidez en la atención al cliente a veces es una prioridad para Ribera Café. Asimismo, el 52% de los colaboradores indican que la empresa Ribera Café a veces le ha capacitado para resolver problemas de manera efectiva ante posibles inconvenientes. Sin embargo, el 24% de los colaboradores señalan que la opción de realizar pedidos online casi siempre es promovida y facilitada por Ribera Café. Mientras que, el 28% refiere que a veces suele la empresa Ribera Café realizar llamadas a clientes para ofrecer nuevos productos o promociones.

Tabla 3

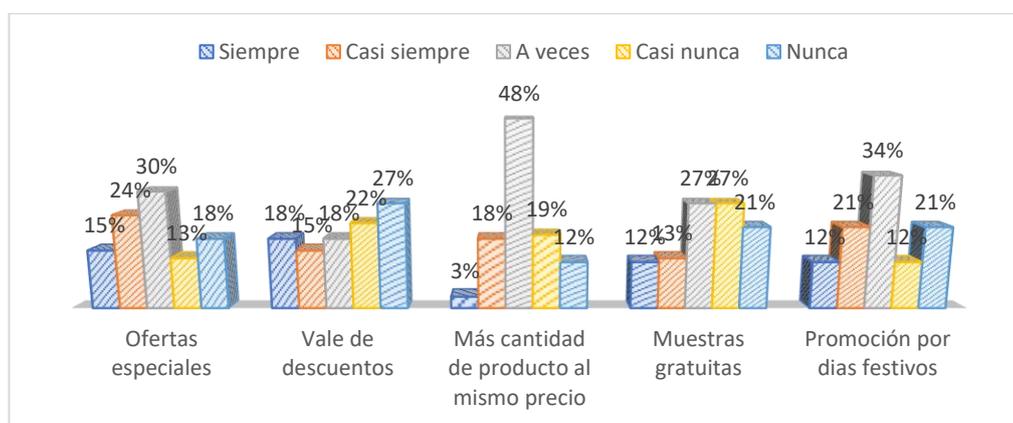
Promoción de ventas

	S		Cs		Av		Cn		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ofertas especiales	5	15%	8	24%	10	30%	4	13%	6	18%
Vale de descuentos	6	18%	5	15%	6	18%	7	22%	9	27%
Más cantidad de producto al mismo precio	1	3%	6	18%	16	48%	6	19%	4	12%
Muestras gratuitas	4	12%	4	13%	9	27%	9	27%	7	21%
Promoción por días festivos	4	12%	7	21%	11	34%	4	12%	7	21%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

Figura 3

Promoción de ventas



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

En la tabla y figura 3 se observa que, el 30% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa Ribera Café a veces ofrece ofertas especiales a los clientes con mayor concurrencia. No obstante, el 27% de los encuestados señalan que nunca se otorgan vales de descuentos a los clientes por consumo de los productos que ofrece Ribera Café. Por su parte, el 48% de los colaboradores revela que a veces se premia a los clientes fieles ofreciendo mayores beneficios en el producto. Pero, el 27% sostiene que casi nunca se utilizan muestras gratuitas o degustaciones de alimentos o bebidas para promocionar nuevos productos en el restaurante. Además, el 34% de ellos expresan que el restaurante a veces ofrece promociones especiales durante días festivos o eventos especiales.

Tabla 4

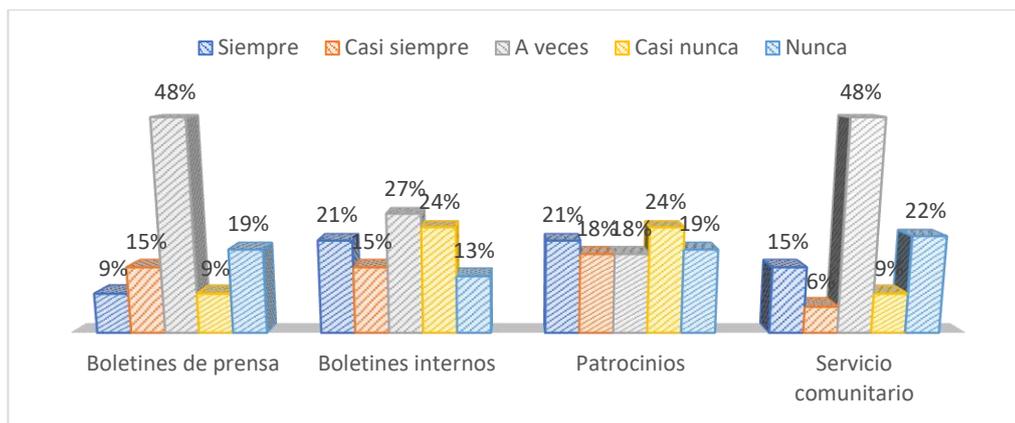
Relaciones públicas

	S		Cs		Av		Cn		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Boletines de prensa	3	9%	5	15%	16	48%	3	9%	6	19%
Boletines internos	7	21%	5	15%	9	27%	8	24%	4	13%
Patrocinios	7	21%	6	18%	6	18%	8	24%	6	19%
Servicio comunitario	5	15%	2	6%	16	48%	3	9%	7	22%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

Figura 4

Relaciones públicas



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

En cuanto a la dimensión relaciones públicas, el 48% de los colaboradores encuestados del restaurante mencionan que a veces se emite información sobre la empresa, los productos y servicios que ofrece a través de boletines de prensa. Por su parte, el 27% de los encuestados expresan que a veces se emite información sobre los logros del personal y de la empresa a través de boletines internos. Sin embargo, el 24% de ellos señalan que Ribera Café casi nunca participa activamente en patrocinios de eventos locales o actividades comunitarias. Además, el 48% de los colaboradores indican que la empresa a veces organiza o participa en obras sociales.

Tabla 5

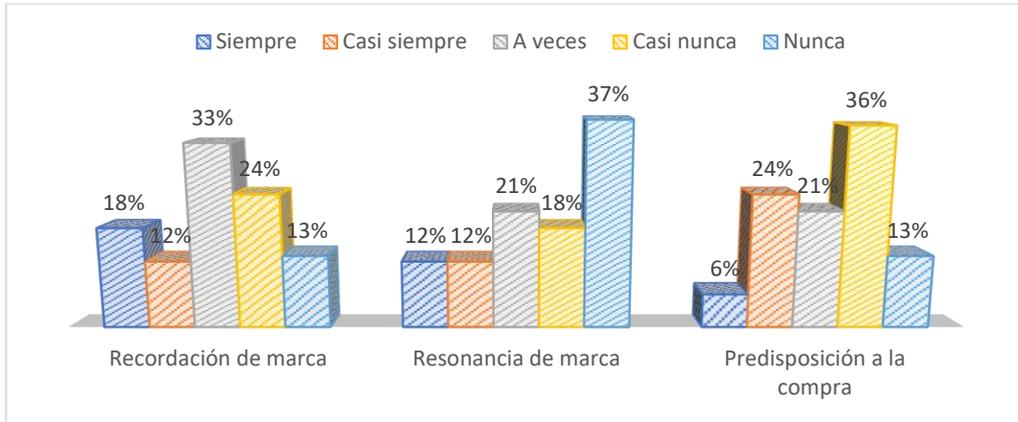
Publicidad

	S		Cs		Av		Cn		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Recordación de marca	6	18%	4	12%	11	33%	8	24%	4	13%
Resonancia de marca	4	12%	4	12%	7	21%	6	18%	12	37%
Predisposición a la compra	2	6%	8	24%	7	21%	12	36%	4	13%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

Figura 5

Publicidad



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

En la tabla y figura 5, se evidencia que, el 33% de los encuestados refieren que la publicidad de Ribera Café a veces logra crear recordación de marca en los clientes. Por su parte, el 37% de los colaboradores expresan que la empresa Ribera Café nunca realiza campañas de publicidad a nivel local y nacional. Además, el 36% de ellos manifiestan que la publicidad que realiza la empresa Ribera Café casi nunca emite un mensaje claro, atrayendo a más clientes.

Tabla 6

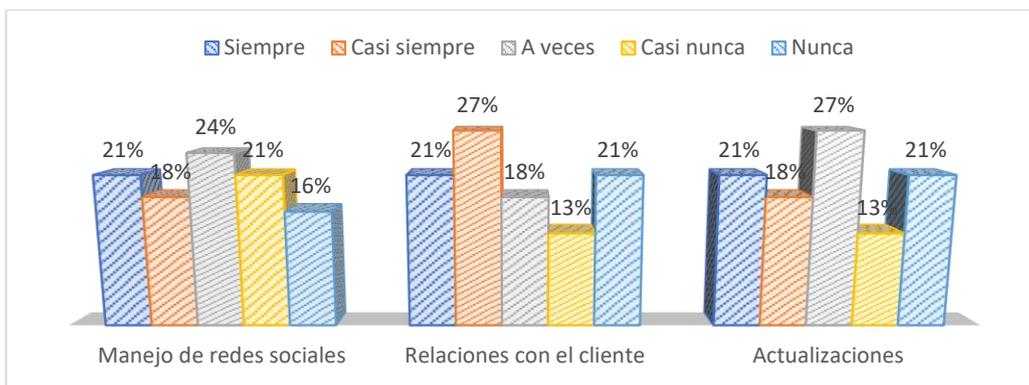
Marketing en línea

	S		Cs		Av		Cn		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Manejo de redes sociales	7	21%	6	18%	8	24%	7	21%	5	16%
Relaciones con el cliente	7	21%	9	27%	6	18%	4	13%	7	21%
Actualizaciones	7	21%	6	18%	9	27%	4	13%	7	21%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

Figura 6

Marketing en línea



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

En la tabla y figura 6, el 24% de los colaboradores de la empresa Ribera Café a veces utiliza el WhatsApp o Messenger para generar interacciones con los clientes. No obstante, el 27% de los encuestados manifiestan que casi siempre se mantiene una buena relación con los clientes a través de las redes sociales. Mientras que, el 27% de los colaboradores señalan que la empresa Ribera Café a veces actualiza constantemente las publicaciones que realiza en las redes sociales.

Conocer el nivel de desarrollo organizacional en Ribera Café, Iquitos – Perú 2023.

Tabla 7

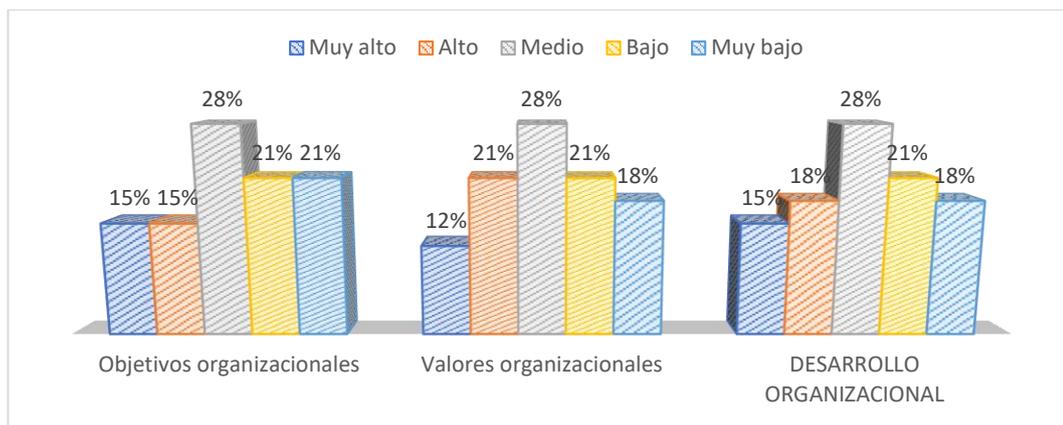
Desarrollo organizacional

	Muy alto		Alto		Medio		Bajo		Muy bajo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Objetivos organizacionales	5	15%	5	15%	9	28%	7	21%	7	21%
Valores organizacionales	4	12%	7	21%	9	28%	7	21%	6	18%
DESARROLLO ORGANIZACIONAL	5	15%	6	18%	9	28%	7	21%	6	18%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

Figura 7

Desarrollo organizacional



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

Respecto a la segunda variable, se observa que un 28% de los encuestados señalan un nivel medio de desarrollo organizacional en la empresa Ribera Café en la ciudad de Iquitos. Por otro lado, un 21% lo califica como bajo y solo un 18% como muy bajo. A continuación, procederemos a analizar las distintas dimensiones que conforman esta variable:

Tabla 8

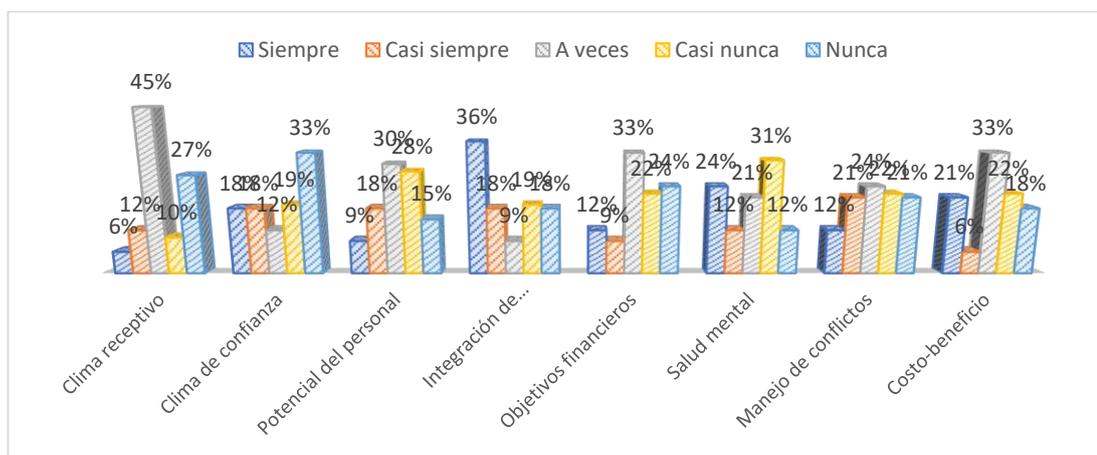
Objetivos organizacionales

	S		Cs		Av		Cn		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Clima receptivo	2	6%	4	12%	15	45%	3	10%	9	27%
Clima de confianza	6	18%	6	18%	4	12%	6	19%	11	33%
Potencial del personal	3	9%	6	18%	10	30%	9	28%	5	15%
Integración de objetivos	12	36%	6	18%	3	9%	6	19%	6	18%
Objetivos financieros	4	12%	3	9%	11	33%	7	22%	8	24%
Salud mental	8	24%	4	12%	7	21%	10	31%	4	12%
Manejo de conflictos	4	12%	7	21%	8	24%	7	22%	7	21%
Costo-beneficio	7	21%	2	6%	11	33%	7	22%	6	18%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

Figura 8

Objetivos organizacionales



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

En esta dimensión, el 45% de los encuestados indican que la empresa a veces ha logrado un clima de receptividad para reconocer la realidad organizacional que permita diagnosticar y solucionar problemas. Sin embargo, el 33% de los colaboradores señalan que nunca se evidencia un clima de confianza y respeto entre jefes, colegas y subordinados. Por su parte, el 30% indica que el potencial y capacidad a veces se ha desarrollado gradualmente. No obstante, el 36% expresa que siempre se armoniza las necesidades y objetivos de la empresa y los miembros que la conforman. Además, el 33% refiere que a veces se ha controlado el cumplimiento de metas para el logro de los objetivos financieros de la empresa. Pero, el 31% manifiesta que casi nunca se estimulan las emociones y sentimientos del personal buscan la eficiencia y salud organizacional. El 24% de los colaboradores indican que a veces se ha logrado que los conflictos entre los miembros sean controlados siendo retroalimentado de manera racional y constructiva. Por su parte, el 33% de los encuestados revelan que los recursos económicos invertidos a veces han logrado la eficiencia del trabajo desempeñado por el personal.

Tabla 9

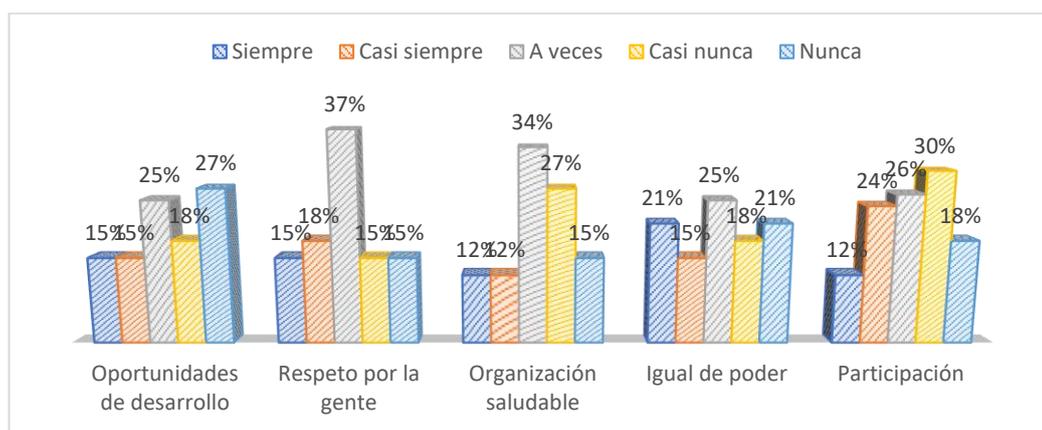
Valores organizacionales

	S		Cs		Av		Cn		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oportunidades de desarrollo	5	15%	5	15%	8	25%	6	18%	9	27%
Respeto por la gente	5	15%	6	18%	12	37%	5	15%	5	15%
Organización saludable	4	12%	4	12%	11	34%	9	27%	5	15%
Igual de poder	7	21%	5	15%	8	25%	6	18%	7	21%
Participación	4	12%	8	24%	5	26%	10	30%	6	18%

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

Figura 9

Valores organizacionales



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores de Ribera Café - Iquitos

Finalmente, el 27% de los colaboradores señalan que la empresa nunca le ha brindado oportunidades académicas para el desarrollo de su capacidad intelectual. Por su parte, el 37% de los encuestados revelan que el personal a veces es tratado con dignidad y respeto por los superiores. De igual manera, el 34% de los colaboradores señalan que la organización del trabajo a veces se caracteriza por la confianza, la autenticidad y el apoyo mutuo. Asimismo, el 25% de los encuestados manifiestan que a veces se evidencia la igual de poder que permita a libertad de ideas y el ejercicio de las mismas. Por último,

el 30% refiere que el personal casi nunca participa en el proceso de toma de decisiones que comprende el desarrollo de su trabajo.

RESULTADOS INFERENCIALES

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de promoción	,938	33	,059
Desarrollo organizacional	,924	33	,024

Fuente: resultados procesados en el programa SPSS para 33 casos.

Respecto a los resultados de la prueba Shapiro-Wilk, se evidencia en la tabla 10 que, para la variable estrategias de promoción, el valor obtenido es de 0.059, lo cual es mayor a 0.05. Por lo tanto, podemos deducir que existe una distribución normal para esta variable. En cambio, para la variable desarrollo organizacional, el valor obtenido es de 0.024, lo cual es menor a 0.05. Por lo tanto, podemos deducir que no existe una distribución normal para esta variable. En resumen, la variable 1 sigue una distribución normal, mientras que la variable 2 no sigue una distribución normal. Entonces al tener, suficiente uno que muestra distribución normal se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman para desarrollar el objetivo general.

Tabla 11

Relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional

		Rho de Spearman
Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	,832**
Desarrollo organizacional	Sig. (bilateral)	,000
N		33

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

Fuente: resultados procesados en el programa SPSS para 33 casos.

En este caso, los resultados muestran que hay una correlación positiva y significativa (coeficiente de correlación = 0.832, significancia = 0.000) entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en Ribera Café, Iquitos - Perú 2023. Esto significa que existe una relación fuerte entre ambas variables, indicando que las estrategias de promoción implementadas por Ribera Café están influyendo en el desarrollo de la organización. Por lo tanto, se puede confirmar la hipótesis de investigación de que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en la empresa objeto de estudio.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el dinámico escenario empresarial de la actualidad, la implementación efectiva de estrategias de promoción y desarrollo organizacional se erige como un pilar fundamental para el éxito sostenible de las empresas. En este contexto, nos adentramos en el análisis detallado de las prácticas adoptadas por Ribera Café, una destacada entidad en la bulliciosa ciudad de Iquitos. Este estudio se enfoca en examinar las estrategias empleadas por Ribera Café para promover su marca y fomentar el desarrollo interno de la organización.

Los resultados de la investigación revelan que la mayoría de las estrategias de promoción en Ribera Café se sitúan en un nivel regular, seguido de un 21% que las considera inadecuadas. Estos hallazgos indican que aún existen áreas susceptibles de mejora para alcanzar un progreso integral en la promoción de la empresa. Tras analizar los datos de la encuesta, se constató que Ribera Café nunca demuestra interés en mantener una presencia física atractiva para los clientes. Además, en ocasiones proporciona capacitación efectiva para la resolución de problemas, y también ocasionalmente ofrece ofertas especiales a los clientes más frecuentes. No obstante, destaca que nunca se proporcionan vales de descuento por el consumo de productos, casi nunca participa activamente en patrocinios de eventos locales o actividades comunitarias, y nunca lleva a cabo campañas de publicidad a nivel local y nacional. Por otro lado, a veces utiliza WhatsApp o Messenger para interactuar con los clientes, y finalmente, en algunas ocasiones, actualiza constantemente las publicaciones en las redes sociales. Estos resultados subrayan la necesidad de revisar y ajustar diversas áreas de enfoque en las estrategias de promoción de la empresa. Estos hallazgos se alinean

coherentemente con la investigación llevada a cabo por Pereira y Jimenez (2021), quienes concluyeron que el Restaurante Casa de Fierro en la Ciudad de Iquitos también enfrenta desafíos similares, ya que un 30% lo calificó como regular, argumentando que las estrategias de promoción carecen de impacto y efectividad, siendo siempre la misma información compartida con el público. Además, señalan la falta de utilización de herramientas promocionales como descuentos, premios y cupones como una posible área de mejora para motivar a los clientes. Sin embargo, estos resultados contrastan con los hallazgos de Cortijo y Ortiz (2020), quienes informaron que el 83.1% de los encuestados considera que la estrategia de marketing en otro restaurante es alta. Esto se atribuye a su enfoque en la promoción y difusión de servicios a través de diversos medios, como redes sociales, folletos, publicidad en medios de comunicación y eventos especiales, destacando la diversidad y amplitud de sus estrategias de marketing. Estas discrepancias resaltan la variabilidad en las percepciones sobre las estrategias de promoción en la industria restaurantera de Iquitos y sugieren la importancia de considerar enfoques diversos para fortalecer las iniciativas promocionales de Ribera Café.

Por otro lado, los resultados obtenidos de Almeida (2022) indican que los principales destaques de la promoción del producto turístico de RN fueron las campañas de marketing cooperativo, vinculadas a la capacitación de agentes de viajes, que aseguraron la presencia de RN en los rankings de destinos más vendidos en Brasil en 2021 y 2022. Además, la creación de un sistema de inteligencia comercial fue un plus para dictaminar el comportamiento del consumidor y tendencias del mercado, para desarrollar un plan de acción y

planificación digital más asertivo para impulsar las campañas; sin embargo, aún hay deficiencias notables. Se observa una ausencia de falta de estímulo a las emociones y sentimientos del personal en la búsqueda de la eficiencia y salud organizacional. Asimismo, los recursos económicos invertidos ocasionalmente han impactado positivamente en la eficiencia del trabajo, pero se evidencia que el trato digno y respetuoso hacia el personal por parte de los superiores es inconsistente. Además, se señala que la igualdad de poder, que permitiría la libertad de ideas y su ejercicio, se evidencia solo de manera intermitente. A su vez, la investigación de Sanchez (2020) indica que el personal del restaurante Casa Descalzi no son debidamente capacitados y califica que el 56% de los consumidores encuestados denotaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la motivación brindada por el personal de ventas del propio restaurante a la hora de elegir un producto sea la adecuada. Estos hallazgos presentan similitudes con los resultados de la investigación realizada por Pereira y Jimenez (2021), quienes determinaron que el desarrollo organizacional en el Restaurante Casa de Fierro en la Ciudad de Iquitos es calificado como regular por un 39%. Esta calificación se atribuye a una carencia de capacitación y formación en el ámbito organizacional, factores que pueden tener un impacto directo en la toma de decisiones y el desempeño de los empleados.

En base a los resultados obtenidos, se puede determinar que las estrategias de promoción implementadas por Ribera Café están teniendo una relación positiva y significativa en su desarrollo organizacional. Esto se evidencia en el coeficiente de correlación obtenido (0.832), el cual indica una correlación fuerte entre ambas variables. Además, la significancia obtenida (0.000)

confirma que esta relación no es producto del azar. Un contexto similar se evidencia en el estudio de Pereira y Jimenez (2021), pues ha determinado una clara relación entre las estrategias de promoción el desarrollo de la organización, evidenciada por un alto coeficiente de correlación de 0.804, indicando una fuerte correlación positiva. Además, se ha comprobado una significancia estadística de 0.000. Pues que a medida que se implementan estrategias de promoción, se promueve el crecimiento y desarrollo del restaurante Casa de Fierro.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados, se determinó que la estrategia de promoción es calificada como regular (30%) esto se debe a que la empresa Ribera Café a veces le ha capacitado para resolver problemas de manera efectiva ante posibles inconvenientes; como también a veces se premia a los clientes fieles ofreciendo mayores beneficios en el producto; se emite información sobre la empresa, los productos y servicios que ofrece a través de boletines de prensa; sin embargo, la empresa Ribera Café nunca realiza campañas de publicidad a nivel local y nacional; además, casi siempre se mantiene una buena relación con los clientes a través de las redes sociales.

De la misma forma, se determinó que el desarrollo organizacional es calificado como medio (28%), puesto que la empresa a veces ha logrado un clima de receptividad para reconocer la realidad organizacional que permita diagnosticar y solucionar problemas; también, el personal a veces es tratado con dignidad y respeto por los superiores.

En este caso, los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0.832, lo que indica una fuerte relación positiva entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional de Ribera Café, Iquitos - Perú 2023. Además, la significancia de 0.000 indica que esta relación no podría ser debido al azar, sino que es estadísticamente significativa.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Se sugiere al dueño de Ribera Café establecer un plan de promoción de la marca que incluya descuentos especiales, promociones en redes sociales y colaboración con influencers locales. Esto ayudará a mejorar el desarrollo organizacional al aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca, atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los clientes existentes.

Al dueño de Ribera Café se recomienda realizar una revisión trimestral de los resultados de las estrategias de promoción implementadas, con el fin de evaluar su efectividad y realizar ajustes según sea necesario. El propósito de esta acción es comprender el progreso de las estrategias de promoción y asegurar que estén alineadas con los objetivos de la empresa.

Se recomienda al departamento de recursos humanos de Ribera Café realizar una encuesta anual de clima laboral para conocer el nivel de desarrollo organizacional de la empresa; con ello, se busca promover un clima laboral positivo y un mayor compromiso de los empleados, lo que se traducirá en un aumento en la productividad y la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Almeida, S. (2022). *Estratégias de Promoção da marca do destino turístico Rio Grande do Norte em tempos de pandemia*. Tesis de pregrado, Universidade federal do rio grande do norte, Natal. Obtenido de <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/48939/1/TCC%20Sara%20Jane%20%2028.07.2022.pdf>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Lima, Perú: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Armijos-Robles, L., Campos-Carrillo, A., & Hidalgo-Luzuriaga, Y. (2020). Estudio del Direccionamiento Estratégico en el Desarrollo Organizacional en Latinoamérica: Una Revisión de Literatura (2009-2018). *Revista Economía Y Negocios*, 11(1), 104–117. doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v11i1.695>
- Cortijo, L., & Ortiz, E. (2020). *Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche 2020*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53328>
- Gil, J. L. (2019). *Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gupta, S. W. (2020). A study on sales promotions using mobile coupons for the Indian quick-service restaurants. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 21(1), 5-24. doi:<https://doi.org/10.1504/IJICBM.2020.109337>
- Gutierrez-Valladolid, L., alpa-Pacheco, M., & Jiménez, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A., Lima. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 118 -13 8. doi: <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>

- Haensel, V. G., Massey, D. M., & Gadea, N. A. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 303-316. doi:<https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>
- Jordán, L., & Romero, A. (2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- Keni, K., & Wilson, N. (2020). The Role of Consumers' Perceived Risk and Sales Promotion Towards Consumers' Intention to Visit in the Fast-Food Restaurant Sector During the Current COVID-19 Pandemic. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174(1), 10-17. Obtenido de <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/icebm-20/125956292>
- Landeo-Quispe, A.-S., Belzusarri, J., Camarena, M., & Almidón, C. (2022). Liderazgo eficaz enfoque para el desarrollo organizacional desde los resultados en cuanto a los inversionistas. *Revista de ciencias sociales*, 28(2), 319-335. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8378019>
- Limones, M. (2023). *Estrategias de publicidad en el Hotel Gran Daniel del Cantón Babahoyo en el periodo 2022*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica De Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14713>
- Liutsko, L. (2021). *¿Cómo ha afectado a tu vida más de un año de pandemia de la COVID-19?* Obtenido de Instituto de Salud Global de Barcelona (ISGlobal): <https://www.isglobal.org/healthisglobal/-/custom-blog-portlet/-como-ha-afectado-a-tu-vida-mas-de-un-ano-de-pandemia-de-la-covid-19-cuentanos-tu-experiencia-y-participa-en-un-proyecto-cientifico-/6005592/0>
- López, & Fachelli. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Obtenido de

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocqua_a2016_cap1-2.pdf

- Meza, S., Morgan, J., & Díaz, E. S. (2019). Intervención en el clima laboral para el desarrollo organizacional de una empresa de servicios logísticos. *Desarrollo Gerencial*, 11(1), 9 - 32. doi:<https://doi.org/10.17081/dege.11.1.3010>
- Ore, L., Ccama, L., & Armada, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 322-333. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297227>
- Otero, M. C., & Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31), 319-336. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>
- Pereira, A., & Jimenez, J. (2021). *Estrategias de promoción y desarrollo organizacional en el restaurante casa de fierro de la ciudad de Iquitos, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos, Perú . Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/7724/Allison_Tesis_Titulo_2021.pdf?sequence=1
- Quispe, V., & Ramirez, M. (2021). El rol del liderazgo en el desarrollo organizacional de los comedores populares de la Municipalidad Provincial de Puno - 2019. *Revista Científica Investigación Andina*, 21(2), 1-10. doi:<http://dx.doi.org/10.35306/rev.%20cien.%20univ..v21i2.991>
- 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/handle/20.500.12423/2967>
- Suárez, M., Álvarez, M., & Vásquez, M. (2020). La Cultura Organizacional a través de las teorías organizacionales: nacimiento, crecimiento y madurez. *Revista San Gregorio*(40), 1-12. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i40.1387>

Vasquez, G. (2021). Proceso administrativo factor determinante en el desarrollo organizacional de las mipymes. *Revista Publicando*, 8(31), 258-278. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050362>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta 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 Ribera Café en la Ciudad de Iquitos Perú 2023	<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en Ribera Café en la ciudad de Iquitos – Perú 2023?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿De qué manera se están generando las estrategias de promoción en Ribera Café en la ciudad de Iquitos – Perú 2023? 2. ¿Cuál es el nivel de desarrollo organizacional en Ribera Café en la ciudad de Iquitos – Perú 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en Ribera Café, Iquitos – Perú 2023.</p> <p>Objetivos específicos 1. Entender el progreso de las estrategias de promoción en Ribera Café, Iquitos – Perú 2023. 2. Conocer el nivel de desarrollo organizacional en Ribera Café, Iquitos – Perú 2023.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el desarrollo organizacional en Ribera Café, Iquitos - Perú 2023.</p> <p>Hipótesis específicas Hi₁: Las estrategias de promoción se están generando inadecuadamente en Ribera Café, Iquitos - Perú 2023. Hi₂: El nivel de desarrollo organizacional en Ribera Café, Iquitos - Perú 2023, es bajo.</p>	<p>Tipo de estudio: Aplicada Nivel descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño de estudio: No experimental</p>	<p>Población: Compuesta por 33 colaboradores de Ribera Café en la ciudad de Iquitos.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo constituida por el conjunto total de la población.</p> <p>Procesamiento de datos: Excel SPSS</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Estimado trabajador, la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre las estrategias de promoción en Ribera Café en la Ciudad de Iquitos- Perú 2023. Le agradeceremos leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada, la presente encuesta es totalmente anónima y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
	Marketing directo					
1	La empresa Ribera Café muestra interés en mantener una buena presencia física para atraer a los clientes	1	2	3	4	5
2	La rapidez en la atención al cliente es una prioridad para Ribera Café	1	2	3	4	5
3	La empresa Ribera Café le ha capacitado para resolver problemas de manera efectiva ante posibles inconvenientes.	1	2	3	4	5
4	La opción de realizar pedidos online es promovida y facilitada por Ribera Café.	1	2	3	4	5
5	Suele la empresa Ribera Café realizar llamadas a clientes para ofrecer nuevos productos o promociones.	1	2	3	4	5
	Promoción de ventas					
6	La empresa Ribera Café ofrece ofertas especiales a los clientes con mayor concurrencia.	1	2	3	4	5
7	Se otorgan vales de descuentos a los clientes por consumo de los productos que ofrece Ribera Café.	1	2	3	4	5
8	Se premia a los clientes fieles ofreciendo mayores beneficios en el producto.	1	2	3	4	5
9	Se utilizan muestras gratuitas o degustaciones de alimentos o bebidas para promocionar nuevos productos en el restaurante.	1	2	3	4	5

10	El restaurante ofrece promociones especiales durante días festivos o eventos especiales	1	2	3	4	5
	Relaciones públicas					
11	Se emite información sobre la empresa, los productos y servicios que ofrece a través de boletines de prensa.	1	2	3	4	5
12	Se emite información sobre los logros del personal y de la empresa a través de boletines internos.	1	2	3	4	5
13	Ribera Café participa activamente en patrocinios de eventos locales o actividades comunitarias	1	2	3	4	5
14	La empresa organiza o participa en obras sociales.	1	2	3	4	5
	Publicidad					
15	La publicidad de Ribera Café logra crear recordación de marca en los clientes	1	2	3	4	5
16	La empresa Ribera Café realiza campañas de publicidad a nivel local y nacional.	1	2	3	4	5
17	La publicidad que realiza la empresa Ribera Café emite un mensaje claro, atrayendo a más clientes.	1	2	3	4	5
	Marketing en línea					
18	La empresa Ribera Café utiliza el WhatsApp o Messenger para generar interacciones con los clientes.	1	2	3	4	5
19	Se mantiene una buena relación con los clientes a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5
20	La empresa Ribera Café actualiza constantemente las publicaciones que realiza en las redes sociales.	1	2	3	4	5

ENCUESTA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Estimado trabajador, la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre el desarrollo organizacional en Ribera Café en la Ciudad de Iquitos- Perú 2023. Le agradeceremos leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada, la presente encuesta es totalmente anónima y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
	Objetivos organizacionales					
1	La empresa ha logrado un clima de receptividad para reconocer la realidad organizacional que permita diagnosticar y solucionar problemas.	1	2	3	4	5
2	Se evidencia un clima de confianza y respeto entre jefes, colegas y subordinados.	1	2	3	4	5
3	El potencial y capacidad se ha desarrollado gradualmente.	1	2	3	4	5
4	Se armoniza las necesidades y objetivos de la empresa y los miembros que la conforman.	1	2	3	4	5
5	Se ha controlado el cumplimiento de metas para el logro de los objetivos financieros de la empresa.	1	2	3	4	5
6	Se estimulan las emociones y sentimientos del personal buscan la eficiencia y salud organizacional.	1	2	3	4	5
7	Se ha logrado que los conflictos entre los miembros sean controlados siendo retroalimentado de manera racional y constructiva.	1	2	3	4	5
8	Los recursos económicos invertidos han logrado la eficiencia del trabajo desempeñado por el personal.	1	2	3	4	5
	Valores organizacionales					
9	La empresa le ha brindado oportunidades académicas para el desarrollo de su capacidad intelectual.	1	2	3	4	5
10	El personal es tratado con dignidad y respeto por los superiores.	1	2	3	4	5

11	La organización del trabajo se caracteriza por la confianza, la autenticidad y el apoyo mutuo.	1	2	3	4	5
12	Se evidencia la igualdad de poder que permita a libertad de ideas y el ejercicio de las mismas.	1	2	3	4	5
13	El personal participa en el proceso de toma de decisiones que comprende el desarrollo de su trabajo.	1	2	3	4	5

3. Estadística complementaria

Fiabilidad

Escala: Estrategias de promoción

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	33	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	20

Escala: Desarrollo organizacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	33	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	13

4. Consentimiento informado

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada:

.....
.....

....., de la Sra. tiene como objetivo medir

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

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.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable