

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MEZCLA DE COMUNICACIÓN DEL RESTAURANTE
AMAZONIKA EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2022.**

Autora:

Bach. María Mercedes Arista López

Asesor:

Mag. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS - PERÚ

2023

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

- Datos de autor 1**

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Arista López María Mercedes
DNI N°: 33696760
Correo electrónico: 33696760@untrm.edu.pe
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Administración de Empresas

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____
- Título de la tesis para obtener el Título Profesional**

Mezcla de comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas - 2022.
- Datos de asesor 1**

Apellidos y nombres: Sánchez Altamirano Fernando Zegebio
DNI, Pasaporte, C.E N°: 36315293
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0002-9233-3288>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____
- Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)**

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
Ciencias Sociales, Economía, Negocios - Negocios, Administración.
- Originalidad del Trabajo**

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.
- Autorización de publicación**

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 17 / Octubre / 2023


Firma del autor 1

Firma del autor 2


Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y persistencia para lograr culminar mis estudios y la presente investigación.

A mi papá Jorge Neri Arista Torres por su apoyo incondicional y por motivarme en todo momento.

A mi mamá Rosa Herminia López López por ser mi motivación y mi fortaleza en todo este tiempo.

A mi hermano Omar Arista López por estar siempre para mí, cuidarme y apoyarme.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis docentes de la Escuela profesional de Administración de empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, especial a mi asesor y amigo, Fernando Rogelio Sánchez Altamirano, por compartir sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación profesional, a los dueños del restaurante Amazonika por brindarnos la información necesaria para realizar la investigación.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mag. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (x)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada "Mezcla de Comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas - 2022"

del egresado María Mercedes Anjo López
de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas
de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.



Chachapoyas, 07 de Agosto de 2023

Firma y nombre completo del Asesor

Fernando Rogelio Sánchez Altamirano

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Ing. Patricia Escobedo Ocampo

PRESIDENTA



Mag. Elena Irene Bautista Reyes

SECRETARIA



Dra. Rosa Ysabel Bazan Valque

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

' Mezcla de Comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas - 2022'.

presentada por el estudiante ()/egresado (x) María Mercedes Arista López

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional 7369676081@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 15 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 16 de Agosto del 2023

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 22 de SEPTIEMBRE del año 2023, siendo las 10:00 horas, el aspirante: MARÍA MERCEDES ARISTA LÓPEZ, asesorado por HERNANDO ROGELIO SÁNCHEZ ALTAHIRNO defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: MEZCLA DE COMUNICACIÓN DEL RESTAURANTE AMAZONIKA EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS - 2022

para obtener el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: PATRICIA ESCOBEDO ORAMPO

Secretario: ELENA IRENE BAUTISTA REYES

Vocal: ROSA YSABEL BAZAN VALQUE

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría ()

Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.....	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	xiii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS	21
2.1. Población, Muestra y Muestreo	21
2.2. Métodos	24
2.3. Análisis De Datos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	43
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Total de clientes del mes de enero del 2022.....	21
Tabla 02. Operacionalización de variables	23
Tabla 03. Total de clientes que recibieron algún anuncio o información del restaurante, mediante sus redes sociales (Facebook Messenger, Whatsapp, Instagram).....	27
Tabla 04. Total de clientes que han escuchado comerciales del restaurante en la radio	28
Tabla 05. Total de clientes que han observado publicidad televisiva del restaurante....	28
Tabla 06. Total de clientes que han observado alguna publicidad impresa (póster o volantes) dentro o fuera del restaurante.....	29
Tabla 07. Total de clientes a los que les fue útil la información publicitaria que observó o escuchó	30
Tabla 08. Total de clientes que han participado en algún sorteo o concurso del restaurante	30
Tabla 09. Total de clientes que han recibido algún obsequio o descuento por parte del restaurante.....	31
Tabla 10. Total de clientes que han participado de alguna feria o exposición del restaurante	31
Tabla 11. Total de clientes que han recibido la carta digital del restaurante a alguna de sus redes sociales (Facebook Messenger, Whatsapp, Instagram).....	32
Tabla 12. Total de clientes que han recibido publicidad permitida a su correo electrónico	32
Tabla 13. Total de clientes que les fue útil la información que observo del sitio web del restaurante	33
Tabla 14. Total de clientes que han recibido mensajes de texto sobre platos nuevos o alguna oferta del restaurante	33
Tabla 15. Total de clientes que han recibido algún contacto del restaurante antes de interesarse por sus productos	34
Tabla 16. Total de clientes que han recibido una información completa y cordial al contactarse con el personal del restaurante.....	35
Tabla 17. Total de clientes que aclararon sus dudas al momento de contactarse con el personal del restaurante	35
Tabla 18. Total de clientes que consideraron adecuados los términos, precios y condiciones al momento de adquirir los productos del restaurante	36

Tabla 19. Total de clientes que determinó la situación actual de la mezcla de comunicación del restaurante Amazonika**38**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Género.....	26
Figura 02. Edad.....	26
Figura 03. Lugar de procedencia	27
Figura 04. Puntos a mejorar y reforzar según la recomendación de los clientes del restaurante.....	36

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la situación actual de la mezcla de comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022. Asimismo, se empleó una metodología de tipo básica descriptiva con un diseño no experimental y transversal; el cuestionario fue aplicado a una muestra de 134 consumidores. Se logró identificar que más del 50% de los encuestados fueron mujeres, solo el 16% de los consumidores siempre recibieron anuncios o información del restaurante mediante sus redes sociales como el Facebook Messenger, WhatsApp e Instagram, al 45% de los mismos les fue de gran utilidad la información publicitaria que observó; menos del 4% de los consumidores afirmaron que nunca han participado de algún sorteo, concurso, feria o exposición y que tampoco han recibido algún obsequio o descuento por parte del restaurante; asimismo al 19% de los encuestados les sirvió la información que encontraron en el sitio web del restaurante; finalmente al 53% de los clientes les parecieron adecuados los términos, precios y condiciones que tenían los productos del restaurante. Llegando de esta manera a la conclusión de que, los medios de comunicación del restaurante no se están manejados adecuadamente, pues estos no están logrando la comunicación esperada con los clientes.

Palabras clave: Mezcla de comunicación, publicidad, promoción de ventas, marketing directo e interactivo, ventas personales.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the current situation of the communication mix of the Amazonika restaurant in the city of Chachapoyas -2022. A basic descriptive methodology with a non-experimental and cross-sectional design was used; the questionnaire was applied to a sample of 134 consumers. It was possible to identify that more than 50% of the respondents were women, only 16% of the consumers always received advertisements or information from the restaurant through their social networks such as Facebook Messenger, WhatsApp and Instagram, 45% of them found the advertising information they observed very useful; less than 4% of consumers stated that they have never participated in any sweepstakes, contest, fair or exhibition and that they have never received any gift or discount from the restaurant; also 19% of respondents found the information they found on the restaurant's website useful; finally, 53% of customers found the terms, prices and conditions of the restaurant's products to be adequate. This leads to the conclusion that the restaurant's means of communication are not being adequately managed, as they are not achieving the expected communication with customers.

Keywords: *Communication mix, advertising, sales promotion, direct and interactive marketing, and personal selling.*

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas son conscientes de lo importante que es manejar sus herramientas de comunicación de manera eficiente, pues de lo contrario no se podrá lograr mejorar sus canales de comunicación con los clientes, y tampoco será posible alcanzar una mejor relación con estos, lo cual no permitirá una sostenibilidad en el mercado a lo largo del tiempo. (Clow, 2010)

La mezcla de comunicación tiene un papel importante dentro de las empresas, dado que si no se gestiona correctamente, no se podrá comunicar adecuadamente la información de los productos y servicios que estas ofrecen, ni ofertarlos de manera asertiva y tampoco se logrará relacionar la marca con beneficios para los consumidores. En nuestro país las empresas requieren de herramientas que sean manejadas adecuadamente, con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades de sus consumidores y de lograr una mejor relación con estos. Es así que encontramos las herramientas de la mezcla de comunicación, pues el correcto manejo de las mismas permite el cumplimiento de estos objetivos, logrando captar el interés de los consumidores. Un claro ejemplo de ello es la marca Perú, la cual manejó un conjunto de estrategias de su mezcla comunicacional, logrando así influir en la identidad de los compatriotas y exponiendo las riquezas del país (Fuentes, 2021).

Los restaurantes turísticos de la ciudad de Chachapoyas son relativamente jóvenes, los mismos que surgieron como emprendimientos de personas empeñosas, que conocen del negocio y decidieron invertir en este tipo de empresa. Lo cual evidencia que son estructuras orgánicas pequeñas que se encuentran bajo la dirección y administración del propietario los cuales en su mayoría no realizaron inversiones de estudio que permitan conocer a sus clientes. Teniendo en cuenta esta información por observación se puede decir que las empresas de este rubro en su mayoría manejan su mezcla promocional de manera empírica y no ven la necesidad de buscar especialistas en marketing o personas que tengan conocimiento del manejo de estas importantes herramientas, lo cual muchas veces genera un problema para estas y no logran el rendimiento esperado. (Araujo y Borrego, 2017)

Amazonika es un restaurante fruto del emprendimiento de dos jóvenes empresarios, quienes unieron su pasión por la cocina en esta nueva propuesta en la ciudad de Chachapoyas, ante la falta de un buen servicio y comida deliciosa, nace esta

empresa que busca realzar los sabores auténticos de la cocina amazónica fusionadas con técnicas actuales y una selección de platos nacionales e internacionales. El restaurante Amazonika recibió en el año 2021 la categoría 3 tenedores, siendo así unos de los pocos restaurantes turísticos de la ciudad que tiene esta categoría, logrando así contar con diferentes características que otros restaurantes no poseen como teléfono, calefacción, personal uniformado, entre otros. Sin embargo, a pesar de todo ello se pudo identificar una problemática latente en donde se pasó determinar mediante la investigación, ¿Cuál es la situación actual de la mezcla de comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas-2022?, puesto que el manejo de la misma no está dando los resultados que los propietarios desean.

La investigación realizada se centró en identificar la situación actual de la mezcla de comunicación del Restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, con la finalidad de conocer los problemas que se tiene en el manejo de sus medios de comunicación, para así optar por soluciones sostenibles que permitan al restaurante una mayor acogida de los consumidores. Los resultados de la investigación servirán de guía para la implementación de nuevas estrategias que mejoren la situación por la cual están atravesando.

Asimismo, existen investigaciones en las que se estudiaron la mezcla de comunicación en diferentes rubros de empresas, como en la investigación de; Conde et al. (2019), realizó un artículo titulado, evaluación de la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia, donde su objetivo fue evaluar la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia ejecutada en el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado. Utilizó una metodología básica, descriptiva y experimental, tuvo una muestra de 235 personas. Logró como resultados, identificar que con el cumplimiento de planes como medios de comunicación integral de mercadotecnia, se incrementen de manera estable en un 28.03 % el intermedio anual de los niveles de ventas, desde 2010 al 2018 y la satisfacción de los clientes se incrementó en un 98.85 %. Llegó a la conclusión, de que actualmente las empresas conocen la importancia de crear y constituir estrategias de comunicación integral de mercadotecnia, pues ello contribuye a su posicionamiento.

Díaz (2019), realizó su investigación titulada, bike on: estrategia de marketing y comunicación, tuvo por objetivo de establecer una estrategia de acción integral para

la inversión exitosa de una marca nueva en el mercado argentino actual del servicio de parking, mantenimiento y cuidado de bicicleta. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, su población de estudio estuvo conformada por 179.005 habitantes. Obtuvo como resultados, que la tasa constante de crecimiento para el servicio es del 16%, para ello se tomó la tasa de incremento en los últimos años del sistema de Eco-bici de dicha ciudad 13% y se le asignó un 3% más tomado del resultado de las encuestas realizadas, con base a ello se genera una tasa interna de retorno del 31%. Llegó a la conclusión, que el mercado de bicicletas en Buenos Aires es un negocio en expansión y al mismo tiempo promueve la política de vida saludable.

Ruano (2017), realizó su investigación, la cual tuvo como título, Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la Zona 9 de la ciudad de Guatemala, tuvo como objetivo principal, explorar cómo desarrollan la mezcla promocional en la etapa de introducción las microempresas y pequeñas empresas. Utilizó una metodología de tipo exploratorio cualitativo, su población de estudio estuvo conformada por 3,353,952 habitantes, con una muestra total de 50 Clientes, 4 expertos en marketing y 5 propietarios, gerentes o encargados que trabajan en restaurantes de comida china. Obtuvo como resultados, que el 52% de las personas encuestadas, afirmó que existe la probabilidad de comprar comida china motivada por una promoción de venta y el 90% de las personas dicen que no tienen conocimiento de algún evento o experiencia realizada por los restaurantes. Llegó a la conclusión, de que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la Zona 09 de la ciudad de Guatemala no efectuaron un plan con las herramientas de la mezcla promocional en su etapa de introducción.

Fuentes (2021), realizó su investigación titulada, estrategias de comunicación integral para el posicionamiento de marca de panetones hongos del bosque, planteó el objetivo principal, de planear estrategias de comunicación integral para posicionar la marca de panetones “Hongos del Bosque” en la ciudad de Chiclayo. Utilizó una metodología descriptiva mixta de tipo aplicado; diseño transversal y no experimental, su población fue de 200 clientes de donde se obtuvo una muestra de 132 personas. Logró como resultados que, el 72% de consumidores de “Hongos del Bosque” son hombres y que el 62.12% se encuentran entre los 31 y 49 años con

respecto a la publicidad, los consumidores no se encuentran satisfechos con esta, puesto que el 33.3% y el 28.8% le dieron una calificación mala y regular, a pesar de ello los resultados finales evidencian que la marca tiene un buen posicionamiento, puesto que sus atributos son llamativos y valorados. Se concluyó, que la falta de estrategia de comunicación resultaba en que los clientes no estén satisfechos y además se identificó cuáles son los medios de comunicación, el planteamiento de actividades y la publicidad necesarios para conseguir su posicionamiento.

Carrión y Quispe (2018), realizaron su tesis, la cual llevó como título, Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018, tuvo como objetivo, determinar cómo es la publicidad en la agencia de viajes. Utilizó una metodología de tipo básica, de diseño cuantitativo no experimental y con un alcance descriptivo, su población muestral fue de 51 usuarios. Alcanzó como resultados, que el 100% de los usuarios consideran inadecuada la publicidad realizada en la televisión, periódicos, revistas y radio. De igual manera el 100% de los usuarios tienen interpretaciones inadecuadas para la promoción de ventas que se realiza con cupones e incentivos para usuarios frecuentes. Llegó a concluir, de que la mezcla promocional de la agencia es inadecuada, teniendo un promedio de 1,65 usuarios que evidenciaron la forma inadecuada que se está llevando la mezcla promocional.

Cordova y Laura (2018), realizaron su tesis titulada, Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho, su objetivo principal fue identificar la dependencia que existe entre las Estrategias de comunicación y satisfacción del usuario. Utilizó una metodología correlacional, transversal y cuantitativa, su población estuvo conformada por 1280 personas y su muestra de 207 personas. Obtuvo como resultados, que los encuestados del segmento forman parte del nivel socioeconómico B y C, se encuentran entre los 18 y 65 años, son comerciantes, progresistas, empresarios y estudiantes y cuentan con nivel de estudios secundarios, técnicos y superiores. Se llegó a la conclusión, de que un 52% de los radioescuchas no sienten identificación con Radio Sensación debido a los seguidos cambios de programación, además consideran que transmitir más cumbia y merengue es favorable para la radio.

Chapa (2018), tuvo como título, Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico sostenible del área de conservación privada Milpuy la Heredad, tuvo como principal objetivo, plantear propuestas promocionales de estrategias de marketing verde para contribuir al uso sostenible del área de Conservación Privada Milpuy la Heredad. Utilizó una metodología de tipo inductiva y deductiva en las etapas de gabinete y el descriptivo se manejó para la etapa de campo, la población estuvo conformada por 190 clientes de donde se obtuvo una muestra de 76 personas. Sus resultados fueron, que el 38% de los turistas encuestados opinan que se deben realizar campañas de marketing verde promocionales en un segmento específico, el 29% piensa que debe definir su marca verde adecuadamente y que la identifique. Se llegó a la conclusión, de que la estratégica ubicación, los objetivos de conservación, y la labor de los dueños para el uso sostenible son una fortaleza que favorecen al turismo.

Como objetivo general para la presente investigación se formuló el determinar la situación actual de la mezcla de comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022. Y como objetivos específicos se tiene: determinar la situación actual de la publicidad del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022; determinar la situación actual de la promoción de ventas del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas-2022; determinar la situación actual del marketing directo e interactivo del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022; determinar la situación actual de las ventas personales del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas-2022; diagnosticar la mezcla de comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Población, muestra y muestreo

2.1.1. Población

La población para la presente investigación estuvo conformada por un total de 683 clientes concurrentes al restaurante Amazonika, ubicado en la ciudad de Chachapoyas-2022. Dicha cantidad se tomó de los clientes registrados en el sistema SOS-FACT del restaurante, de acuerdo a la información brindada por el administrador. Se consideró el mes con más afluencia en el restaurante para seleccionar nuestra población, la cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 01

Total de clientes del mes de enero del 2022

Clientes por semana del mes de enero	
Semanas	Cantidad de clientes
1	188
2	149
3	137
4	209
Total	683

Nota: Registro de clientes obtenidos de la base de datos del restaurante Amazonika (SOS-FACT), en la ciudad de Chachapoyas- 2022.

2.1.2. Muestra

Con la finalidad de conseguir una cantidad de clientes, los cuales representaron a la población, para la presente investigación se determinó este número de clientes del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas mediante una fórmula estadística.

La fórmula estadística que se aplicó es la de muestreo probabilístico simple:

N° de clientes del restaurante Amazonika.

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

Donde:

N: es el tamaño de la población 683.

Z: nivel de significancia es 1.81

e: error máximo permisible es 0.07

p: probabilidad de éxito es 0.5

q: probabilidad de fracaso 0.5

n: tamaño de muestra

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.81)^2 * (683) * (0.5) * (0.5)}{(0.07)^2 * (683 - 1) * (1.81)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 134.44$$

$$n = 134$$

2.1.3. Muestreo

Para la presente investigación se optó por utilizar el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que los 683 clientes que conformaron la población del restaurante Amazonika, tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos y estudiados, lo cual permitió cumplir con los objetivos trazados en la investigación.

2.1.4. Variables de Estudio

Mezcla de comunicación: Mezcla de comunicación: Son todas aquellas herramientas de comunicación, que las empresas utilizan para emitir un mensaje consistente a través de los medios de comunicación adecuados para de esta manera lograr persuadir, informar y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta, sobre los productos y la marca. (Kotler y Keller, 2012)

2.1.5. Operacionalización de Variables

Tabla 02

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	INSTRUMENTO
Mezcla de comunicación	Está compuesta por diferentes tipos de comunicación, que contribuyen al Branding equity e impulsan las ventas de muchas maneras. (Kotler y Keller, 2012)	Publicidad	- Anuncios compartidos - Pósteres y Volantes	1, 2, 3, 4, 5	Likert (nunca, a veces y siempre)	Cuestionario
		Promoción de ventas	- Incentivos y obsequios - Ferias y Exposiciones	6, 7, 8, 9		
		Marketing Directo e Interactivo	- Catálogos - Correo o redes sociales - Sitio Web	10,11,12, 13		
		Ventas Personales	- Búsqueda de clientes - Acercamiento - Superación de objeciones - Cierre de ventas	14, 15,16		

2.2. Métodos

2.2.1. Tipo de Investigación

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) la investigación básica es aquella en la que se ejecutan conocimientos y teorías de acuerdo a las variables de estudio. Tomando en cuenta ello, para la presente tesis se empleó la investigación básica, pues se buscó incrementar los conocimientos de la mezcla de comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, mediante la recolección de datos.

De igual manera, Hernández y Mendoza (2018) indican que el nivel de estudio descriptivo sirve para estudiar la forma en que se manifiesta un fenómeno y sus variables. Dado a ello, la presente investigación tuvo un alcance descriptivo simple, pues se buscó describir y explicar la situación actual de la mezcla de comunicación para el restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas.

2.2.2. Diseño de Investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación no experimental transversal, se ejecuta sin manipular determinadamente variables y se recolectan los datos en un solo momento. De acuerdo a ello, este estudio utilizó el diseño no experimental, pues se realizó la investigación sin manipular a la variable de estudio. Además, el tipo de diseño será transversal porque los datos fueron recolectados en un periodo de tiempo específico.

M \longrightarrow O1

Donde:

M: Muestra a quien se realiza el estudio

O1: Observación de la variable de estudio (Mezcla de comunicación)

2.2.3. Nivel de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) el nivel de investigación explicativo es aquel que pretende determinar las causas de los eventos y fenómenos. De acuerdo a ello la presente investigación es de nivel explicativo ya que se determinó las causas de la situación actual de la mezcla de comunicación para el restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas.

2.2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica: Se utilizó la encuesta por conveniencia, la cual fue aplicada a los 134 clientes del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas accesibles y que aceptaron ser incluidos en la investigación, permitiendo así la recolección de información real, la cual contribuyó como base para lograr los objetivos.

Instrumento: Se utilizó un cuestionario, el cual fue creado, validado y está bajo la escala de Likert, dividido en 4 dimensiones, las cuales a su vez se dividieron en 2, 3 y 4 indicadores cada uno, haciendo un total de 17 preguntas.

2.3. Análisis de datos

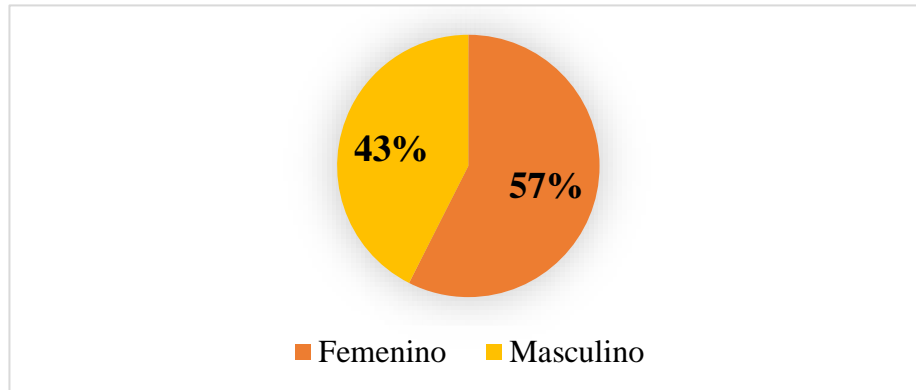
Según Hernández y Mendoza (2018) la estadística descriptiva es aquella que describió los valores y datos adquiridos para cada variable, como resultado de aplicar a la muestra el instrumento. Por ello se consideró para la presente investigación usar la estadística descriptiva con el estadígrafo de frecuencias absolutas y relativas. Para analizar los datos se utilizó la herramienta Microsoft Excel 2016, logrando así procesar una base de datos, consecutivamente se diseñó tablas y gráficos para cada una de las interrogantes, permitiendo así un mejor análisis de la información.

III. RESULTADOS

3.1. Datos generales

Figura 01

Género

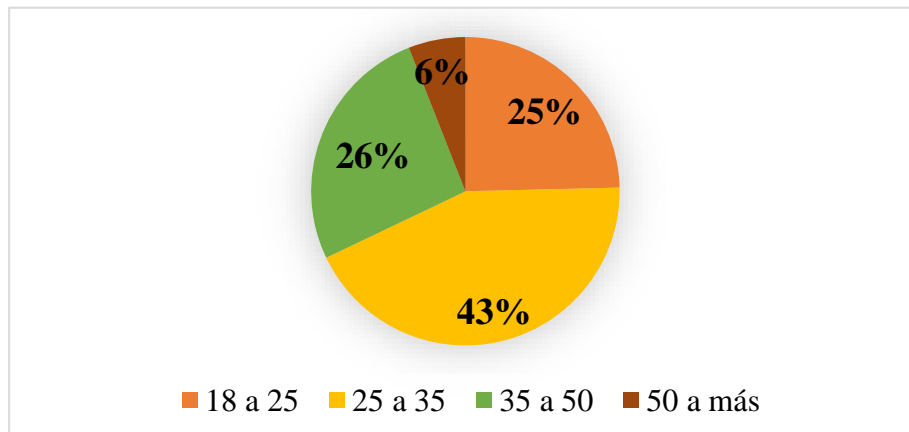


Nota: En la presente figura se evidencia el género de los comensales del restaurante Amazonika que respondieron a la encuesta.

Interpretación: Según nos muestra la figura 01, podemos apreciar que del total de encuestados 77 personas (57%) son del género femenino y 57 personas (43%) son de género masculino.

Figura 02

Edad

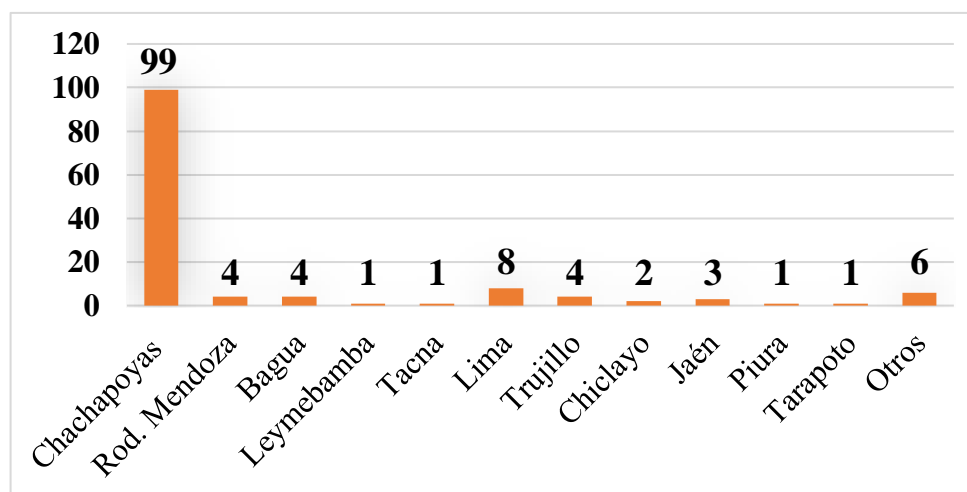


Nota: En la figura se muestra la edad de los consumidores del restaurante Amazonika que fueron encuestados.

Interpretación: Con respecto a la figura 02, nos muestra que de los encuestados, 33 personas (25%) se encuentran entre los 18 y 25 años, en seguida apreciamos que 58 personas (43%) están entre los 25 y 35 años de edad, de igual manera se nos presenta que 35 personas (26%) tienen la edad entre los 35 y 50 años y por último podemos ver que 8 personas (6%) tienen más de 50 años de edad.

Figura 03

Lugar de procedencia



Nota: La figura muestra la procedencia de los clientes encuestados del restaurante Amazonika.

Interpretación: En la figura 03 se puede apreciar los lugares de residencia de los consumidores, donde en su mayoría se identifica que son de la ciudad de Chachapoyas con un total de 99 personas (74%), luego tenemos a un total de 8 personas (6%) que son residentes en la ciudad de Lima, también se aprecia que en tres lugares diferentes radican un total de 4 personas (3%) como son en Rodríguez de Mendoza, Bagua y Trujillo.

3.2. Determinar la situación actual de la publicidad del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas - 2022.

Tabla 03

Total de clientes que recibieron algún anuncio o información del restaurante, mediante sus redes sociales (Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram).

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	22	16 %
A veces	45	34 %
Nunca	67	50 %
Total	134	100%

Nota: La presente tabla muestra los clientes del restaurante Amazonika que recibieron anuncios o información a través de sus redes sociales.

Interpretación: La tabla 03, nos muestra que un gran número de consumidores (50%) manifiestan que en ninguna oportunidad recibieron algún anuncio o información del restaurante Amazonika a sus redes sociales, de igual manera una cantidad considerable (34%) expresan que en algunas ocasiones si se recibieron este tipo de mensajes y un pequeño grupo (16%) evidencia que siempre se les envió esta información.

Tabla 04

Total de clientes que han escuchado comerciales del restaurante en la radio.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	8	6 %
A veces	37	28 %
Nunca	89	66 %
Total	134	100%

Nota: En la tabla se muestra el total de clientes que escucharon comerciales del restaurante Amazonika en la radio.

Interpretación: En cuanto a la presente tabla 04, se puede observar que una gran cantidad de clientes (66%) no tuvieron la oportunidad escuchar comerciales del restaurante Amazonika en la radio, así también se tiene que un número considerable (28%) en algunas ocasiones lograron percibir este tipo de comerciales y que una cantidad mucho menor (6%) manifiesta que siempre logró.

Tabla 05

Total de clientes que han observado publicidad televisiva del restaurante.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	3	2 %
A veces	17	13 %
Nunca	114	85 %
Total	134	100%

Nota: La presente tabla muestra los clientes que han observado publicidad del restaurante Amazonika a través del medio televisivo.

Interpretación: Podemos notar en la tabla 05, que la mayoría de los comensales (114%) no lograron observar publicidad televisiva del restaurante, una cantidad mucho menor (13%) expresó que algunas veces lograron apreciar esta publicidad y solo un escaso número (2%) siempre logró verlas.

Tabla 06

Total de clientes que han observado alguna publicidad impresa (póster o volantes) dentro o fuera del restaurante.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	13	9 %
A veces	53	40 %
Nunca	68	51 %
Total	134	100%

Nota: La presente tabla muestra los clientes que observaron publicidad impresa del restaurante Amazonika.

Interpretación: Con respecto a la información consignada en la tabla 06, una elevada cantidad de clientes (51%) expresaron que en ninguna ocasión observaron publicidad impresa del restaurante Amazonika, un porcentaje significativo (40%) solo en ciertas oportunidades percibieron este tipo de publicidad y que solo unos cuantos (9%) siempre lo lograron.

Tabla 07

Total de clientes a los que les fue útil la información publicitaria que observó o escuchó.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	36	27 %
A veces	60	45 %
Nunca	38	28 %
Total	134	100%

Nota: La tabla muestra a los clientes que les fue útil la publicidad que observó del restaurante Amazonika.

Interpretación: En concordancia con la interrogante 05, se tiene que la Tabla 07 muestra una cantidad considerable de clientes (27%) a los cuales les resultó de utilidad la información publicitaria que observaron del restaurante, un número mayor (45%) expresa que solo en algunas oportunidades les fue útil dicha información y a un grupo regular (28%) nunca les fue útil.

3.3. Determinar la situación actual de la promoción de ventas del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas - 2022.

Tabla 08

Total de clientes que han participado en algún sorteo o concurso del restaurante.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	4	3 %
A veces	2	1 %
Nunca	128	96 %
Total	134	100%

Nota: La tabla muestra los clientes del restaurante Amazonika que participaron algún sorteo o concurso,

Interpretación: La tabla 08 nos permite apreciar que la mayoría de clientes (96%) no tuvieron la oportunidad de participar en algún concurso o sorteo que el restaurante organizó, un reducido número (3%) manifiestan que siempre participaron de este tipo de actividades y un número menor (1%) expresa que solo algunas veces lo lograron.

Tabla 09

Total de clientes que han recibido algún obsequio o descuento por parte del restaurante.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	1	1 %
A veces	6	4 %
Nunca	127	95 %
Total	134	100%

Nota: La tabla muestra los clientes del restaurante Amazonika que recibieron algún obsequio o descuento.

Interpretación: La tabla 09 proyecta los resultados en donde se evidencia que un elevado número de clientes (95%) no tuvieron la oportunidad de recibir algún obsequio o descuento por parte del restaurante, un número reducido (4%) expresó que solo en algunas ocasiones recibió este tipo de incentivo y que solo una persona (1%) siempre los recibió.

Tabla 10

Total de clientes que han participado de alguna feria o exposición del restaurante.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	4	3 %
A veces	16	12 %
Nunca	114	85 %
Total	134	100%

Nota: La presente tabla muestra los consumidores del restaurante Amazonika que participaron de alguna feria o exposición.

Interpretación: De los 134 cliente encuestados es esta investigación, mediante la tabla 10 se observa que la mayor cantidad de ellos (114%) no tuvieron oportunidad de participar en alguna feria o exposición que el restaurante realizo, una cantidad mucho menor (12%) solo en alguna ocasión logró participar de estos eventos y un grupo mucho más reducido (3%) si lo logro siempre.

3.4. Determinar la situación actual del marketing directo e interactivo del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas - 2022.

Tabla 11

Total de clientes que han recibido la carta digital del restaurante a alguna de sus redes sociales (Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram).

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	16	12 %
A veces	30	22 %
Nunca	88	66 %
Total	134	100%

Nota: La presente tabla muestra cuántos clientes del restaurante Amazonika recibieron la carta digital en sus redes sociales.

Interpretación: De acuerdo con el resultado de las encuestas, en la tabla 11 se puede apreciar que a un elevado número de clientes (66%) no se les envió la carta digital del restaurante a alguna de sus redes sociales, una cantidad considerable (22%) nos da a evidenciar que en algunas ocasiones si recibieron esta información y un número mucho menor (12%) manifiesta que siempre se la enviaron.

Tabla 12

Total de clientes que han recibido publicidad permitida a su correo electrónico.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	4	3 %
A veces	6	4 %
Nunca	124	93 %
Total	134	100%

Nota: La tabla muestra los consumidores del restaurante Amazonika que recibieron publicidad a su correo electrónico.

Interpretación: Con lo que se puede observar en esta pregunta, de acuerdo a lo que se presenta en la tabla 12, en su mayoría a los clientes (93%) no se les envió publicidad permitida a sus correos electrónicos, un porcentaje mucho menor (4%) nos da a anotar que solo algunas veces recibieron este tipo de publicidad y solo a una pequeña cantidad (3%) siempre se les envió esa información.

Tabla 13

Total de clientes que les fue útil la información que observo del sitio web del restaurante.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	25	19 %
A veces	47	35 %
Nunca	62	46 %
Total	134	100%

Nota: La tabla presenta los clientes del restaurante Amazonika a los que la información del sitio web les sirvió de utilidad.

Interpretación: La tabla 13 arroja los siguientes resultados, que un gran número de los clientes (46%) expresó que la información del sitio web no es adecuada y no les resultó útil, una cantidad significativa (35%) tiene una opinión media respecto a la utilidad de dicha información y un número menor (19%) está satisfecho con esta.

Tabla 14

Total de clientes que han recibido mensajes de texto sobre platos nuevos o alguna oferta del restaurante.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	6	4 %
A veces	16	12 %
Nunca	112	84 %
Total	134	100%

Nota: La presente tabla muestra los clientes del restaurante Amazonika que recibieron mensajes de texto.

Interpretación: De la información arrojada por las encuestas, se refleja que, del total de los clientes encuestados, a la mayoría (84%) no se le envió mensajes de texto informando sobre alguna oferta o platos nuevos, una cantidad mucho menor (12%) evidencia que solo en ocasiones logró recibir este tipo de mensaje y un grupo reducido (4%) siempre los recibió.

3.5. Determinar la situación actual de las ventas personales del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas - 2022.

Tabla 15

Total de clientes que han recibido algún contacto del restaurante antes de interesarse por sus productos.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	14	11 %
A veces	35	26 %
Nunca	85	63 %
Total	134	100%

Nota: En la tabla se muestra los clientes del restaurante Amazonika que fueron contactados por el personal del restaurante.

Interpretación: Mediante la tabla 15 se puede observar que una elevada cantidad de comensales (63%) manifiestan no haber recibido por parte del restaurante algún tipo de contacto previo a su consumo, un número considerable (26%) nos da a notar que solo algunas veces fueron contactados y un porcentaje mucho menor (11%) siempre lo fue.

Tabla 16

Total de clientes que han recibido una información completa y cordial al contactarse con el personal del restaurante.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	54	40 %
A veces	39	29 %
Nunca	41	31 %
Total	134	100%

Nota: En la tabla se presenta a los clientes del restaurante Amazonika que recibieron una información completa y cordial.

Interpretación: Según lo expuesto en la tabla 16 del 100% de clientes encuestados, la mayor cantidad de ellos (40%) se encuentran satisfechos con la información que recibieron por parte del restaurante, un porcentaje menor (29%) tienen una opinión intermedia respecto a la información recibida y un grupo considerable (31%) se encuentra insatisfecho con ella.

Tabla 17

Total de clientes que aclararon sus dudas al momento de contactarse con el personal del restaurante.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	60	45 %
A veces	45	34 %
Nunca	29	21 %
Total	134	100%

Nota: La presente tabla muestra los consumidores del restaurante Amazonika que aclararon sus dudas al ponerse en contacto con el restaurante.

Interpretación: La tabla 18 nos indica que la mayor cantidad de clientes (45%) expresan que al contactarse con los trabajadores del restaurante la información brindada fue adecuada, de la misma manera se tiene que para un porcentaje elevado (34%) la información recibida sólo en algunas veces logro aclarar sus dudas y un número mucho menor (21%) no está satisfecho con esta información.

Tabla 18

Total de clientes que consideraron adecuados los términos, precios y condiciones al momento de adquirir los productos del restaurante.

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	71	53 %
A veces	51	38 %
Nunca	12	9 %
Total	134	100%

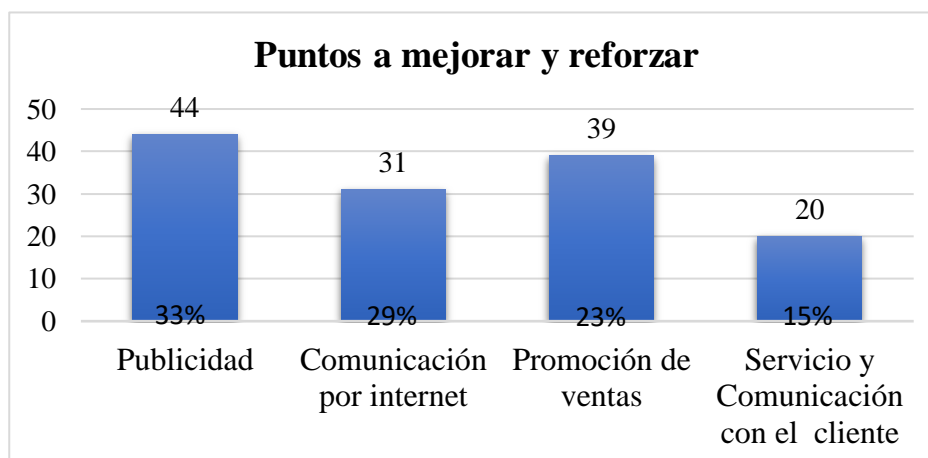
Nota: en la tabla se muestra a los clientes del restaurante Amazonika que consideraron adecuados los términos, precios y condiciones de los productos.

Interpretación: Según lo mostrado en la Tabla 18, la mayoría de los clientes (53%) consideran adecuados los términos, precios y condiciones al adquirir los productos del restaurante, mientras que un porcentaje significativo (38%) tiene una percepción intermedia y un pequeño grupo (9%) de clientes expresaron insatisfacción en este aspecto.

3.6. Diagnóstico de la mezcla de comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022.

Figura 04

Puntos a mejorar y reforzar según la recomendación de los clientes del restaurante.



Nota: La presente imagen muestra qué aspectos el restaurante Amazonika debe mejorar por recomendación de sus clientes.

Como parte de la investigación para llegar a un diagnóstico global de la mezcla de comunicación, teniendo en cuenta los resultados que se tuvo respecto a los tipos de comunicación que los clientes consideran que se debe mejorar y reforzar.

Respecto a la publicidad colocándola como primer punto a reforzar, puesto que se encontró que el 33 % de los encuestados consideran como uno de los puntos más débiles respecto a la comunicación global del marketing, dentro de los que el restaurante Amazonika actualmente tiene implementados lo que son los medios de redes, medios electrónicos y medios displays; los cuales deben reforzarse, puesto que estos medios de comunicación puede llegar a consumidores geográficamente dispersos, a la vez creando una imagen a largo plazo para los productos que se ofrece.

Con respecto a la promoción de ventas, el porcentaje de clientes encuestados que consideran que este tipo de comunicación debe mejorar es de 29% para que así el restaurante Amazonika a través de las promociones para los consumidores y las promociones comerciales logre optimizar sus ventas, pues estos logran captar la atención de los consumidores e incorporar incentivos que le dan valor a estos mismos.

En lo concerniente a la comunicación por internet (marketing directo e interactivo) el 23% de los encuestados los ubican en tercer lugar de los aspectos a mejorar dentro de la integración de la comunicación del restaurante Amazonika, específicamente en la actualidad la empresa tiene implementado el uso del teléfono y el internet; lo que los clientes consideran que se debe reforzar, puesto que gracias a este medio es posible personalizar la información para los clientes y además de que los mensajes pueden ser preparados de manera rápida.

Finalmente, servicio y comunicación con el cliente (Ventas personales) es el punto que actualmente los clientes consideran que da mejor respuesta a sus intereses al momento de adquirir los productos del restaurante Amazonika arrojando un porcentaje del 15%, dejando ver que este medio de comunicación a logrado una mejor integración entre la empresa y los productos que oferta a sus clientes.

3.7. Situación actual de la mezcla de comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022.

Tabla 19

Total de clientes que determinó la situación actual de la mezcla de comunicación del restaurante Amazonika.

Dimensiones y variable	Mala	Regular	Buena
Publicidad	86	46	2
Promoción de venta	126	7	1
Marketing directo	113	17	4
Ventas personales	40	56	38
Mezcla de comunicación	94	40	0

Nota: en la tabla se muestra a los resultados estadísticos de total de las respuestas de los clientes con relación a la situación actual el restaurante.

La presente tabla permite apreciar los resultados estadísticos consolidados por cada dimensión y por la variable. Se puede apreciar que según los consumidores la Promoción de venta es la dimensión cuya situación se encuentra más mal con relación a las demás, a esta misma le siguen con igual situación el Marketing directo e interactivo y la Publicidad. La dimensión de Ventas personales es la única que actualmente cuenta con una situación regular, sin embargo, la situación actual de la variable, mezcla de comunicación dentro de restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, es mala.

IV. DISCUSIÓN

La publicidad tiene gran relevancia en las empresas de este rubro, pues esta dimensión es donde se crean mensajes y anuncios los cuales son transmitidos mediante los medios de comunicación como las redes sociales, la televisión, la radio y anuncios impresos; permitiendo así comunicar las ofertas, productos y servicios que en este caso el restaurante tiene para sus consumidores. Por ello, Carrión y Quispe (2018) desarrollaron su investigación en una agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco, con la finalidad de determinar cómo es la publicidad en esta misma, encontrando que el 98% de los usuarios encuestados manifiestan que su publicidad es inadecuada, debido a que la agencia no utiliza los medios de comunicación para realizar publicidad. Lo cual concuerda con la investigación realizada en el restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, ya cómo se pueden apreciar en las tablas 3, 4, 5 y 6, donde el 50% o más de los consumidores encuestados expresan que nunca han percibido una eficiente publicidad del restaurante. Por su parte, Fuentes (2021), en su investigación estrategias de comunicación integral para el posicionamiento de la marca de panetones Hongos del Bosque, encontró que la marca no utilizaba de manera asertiva el medio de comunicación “televisión y que solo un 1.52% se enteró de estos panetones por este medio. De igual forma, en la presente investigación se obtuvo que solo un 2 % observó publicidad televisiva del restaurante.

Con respecto a la promoción de ventas, se sabe que son incentivos los cuales se les ofrece a los clientes, buscando lograr que mediante estos, ellos puedan adquirir más productos y a la vez incrementar el número de consumidores. Asimismo, de este modo se puede fortalecer la lealtad con la marca mediante algunas ofertas, regalos, sorteos, etc. De acuerdo a esto, Carrión y Quispe (2018) en su investigación a la agencia de viajes, evidencio que el 92.2% de los encuestados respondieron que la promoción de ventas de la agencia es inadecuada y el 100% de ellos evidenciaron que la promoción de ventas es inapropiada a través de los cupones y los incentivos para usuarios frecuentes. En la presente investigación, de igual manera se evidencia que más del 84% de los clientes del restaurante que participaron de la encuesta expresan que la promoción de ventas es ineficiente, pues estos afirmaron que nunca participaron en sorteos o ferias y que tampoco recibieron descuentos u obsequios por parte del restaurante. Asimismo se tiene a

Cordova y Laura (2018) que realizó su investigación de estrategias de comunicación y satisfacción en los usuarios de Radio Sensación en el distrito de Lurigancho, donde nos da a evidenciar que el 86% de los radioescuchas manifiestan que sería adecuada la elaboración de más concursos en la radio. En la investigación realizada al restaurante se evidencia que un 96% de los clientes nunca participaron de algún sorteo o concurso, por lo cual como se vio en la investigación realizada a Radio Sensación, lo más adecuado y valorado para los consumidores sería poner en práctica este tipo de incentivos.

El Marketing directo e interactivo, el cual se basa en una conexión directa con los consumidores con finalidad de iniciar y mantener lazos o alguna relación de comunicación con los mismos. Es así que Ruano (2017) en su investigación realizada en las microempresas y pequeñas empresas de comida en la Zona 9 de la ciudad de Guatemala, nos da a evidenciar que el 90% de los encuestados demuestran no haber recibido ningún tipo de notificación clara y directa por parte de los restaurantes. Asimismo, de los consumidores del restaurante, más de un 80% confirma que nunca recibieron publicidad permitida o mensajes informando sobre alguna oferta o platos nuevos. De igual manera, Fuentes (2021), en su investigación a los panetones Hongos del Bosque, nos da a evidenciar la inconformidad de los clientes con la información que se le envía por correo directo, pues un 59.85% la calificó como regular. Mientras que en la investigación se puede encontrar que al 46% de los clientes nunca les fue de utilidad la información que observaron en el sitio web del restaurante.

Por último, tenemos a las ventas personales, las cuales nos permiten interactuar con los clientes de manera personalizada, permitiendo mantener diálogos con estos mismos de manera que se puedan ofertar los productos y servicios de acuerdo a las necesidades que manifiestan los consumidores. Teniendo en cuenta lo anterior en la investigación de Carrión y Quiste (2018), se evidencia que de los clientes encuestados de la agencia de viajes, el 72.5% responde que el acercamiento de la misma hacia ellos es adecuado. Mientras que en la investigación realizada al restaurante se logra apreciar lo contrario, pues el 63% de los consumidores participantes de la encuesta afirman nunca haber recibido algún contacto del restaurante antes de que este se interese por sus productos, esto se debe a que la unidad de análisis es diferente. Por otra parte en la investigación de Fuentes (2021),

se observa que con relación a la atención que brinda el personal a los clientes es buena en un 48.48%. De igual manera, se evidencia que el 40% de los clientes confirma que la información que recibió al contactarse con el personal del cliente del restaurante Amazonika fue completa y cordial y un 45% que sus dudas siempre fueron aclaradas.

V. CONCLUSIONES

Se puede concluir que la publicidad del restaurante no está siendo manejada correctamente, pues de acuerdo a los encuestados, el 50% o más de ellos manifiestan que nunca han recibido anuncios o información del restaurante mediante sus redes sociales, tampoco han observado o escuchado publicidad radial, televisiva o impresa, de igual manera expresaron que solo a veces les fue útil la información a la que tuvieron acceso, es necesario resaltar que la publicidad por redes sociales actualmente tiene un gran alcance e impacto en los consumidores por lo que es sumamente importante reforzar esta herramienta de comunicación.

En cuanto a la promoción de ventas, se tuvieron los mismos resultados, pues más del 50 % de los clientes nunca participaron de algún sorteo, concurso, descuento, feria o exposición del restaurante.

Con respecto al marketing directo e interactivo del restaurante, tampoco está siendo manejado eficientemente, puesto que de los encuestados más del 80 % nunca recibió la carta virtual del restaurante mediante sus redes sociales, asimismo la información del sitio web no les fue de utilidad y tampoco recibieron mensajes de texto con ofertas o alguna información adicional de platos nuevos. Asimismo, el 46 % de los clientes confirman que los trabajadores del restaurante nunca les enviaron a su correo electrónico publicidad permitida.

Además se concluye que las ventas personales como herramienta del restaurante se gestionan de una manera adecuada, debido a que los consumidores manifestaron que siempre recibieron una información completa al contactarse con el personal del restaurante y consideraron adecuados los términos, precios y condiciones de los productos. Sin embargo, el 63% de los clientes indicaron que el restaurante no les había brindado información previa sobre sus productos.

Por último, como conclusión general de la mezcla de comunicación de restaurante Amazonika se puede evidenciar en el diagnóstico, según los consumidores del restaurante, que el primer medio de comunicación que se debe mejorar es el de publicidad, pues no se está manejando óptimamente.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los restaurantes turísticos y demás restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, tomar en cuenta los resultados de la presente investigación para así poder mejorar algunos aspectos en lo que concierne a su mezcla de comunicación, permitiendo así lograr una mayor acogida por parte de los consumidores y una mejor comunicación con estos.

Se recomienda a los propietarios del restaurante Amazonika contratar a un personal capacitado en marketing, que logre un mejor manejo de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, marketing directo e interactivo y ventas personales), permitiendo así mejorar la relación con sus clientes; enfatizando en el desarrollo de campañas publicitarias (impresas, televisivas, radiales, ect.), participación en ferias o exposiciones y brindando incentivos a sus clientes (descuentos, ofertas, sorteos, etc).

Se recomienda que para futuras investigaciones tomen en cuenta como base la presente investigación, recomendando continuar con ella, de manera que se puedan formular propuestas para mejorar los resultados de la aplicación de la mezcla de comunicación en el restaurante Amazonika.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, J. E. y Borrego, C. A. (2017). Gestión de la calidad en la empresa turística de restaurantes de la ciudad de Chachapoyas. *Ciencia y Tecnología*, 13(2), 61-76.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1861/1790>
- Carrión, M. J. y Quispe, T. B.(2018). *Mezcla promocional en la Agencia de Viajes Machupicchu Travel Cusco 2018*[Tesis de Pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio institucional-UANDINA.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2155>
- Chapa, S. P. (2018). *Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico sostenible del área de conservación privada Milpuj la Heredad, localidad el Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio institucional-UNTRM. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1482>
- Clow, B.(2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Education.
- Conde, R. E., Bello, J. C. y Perez, N. (2019). Evaluación de la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia en el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado. *Retos de la Dirección*, 13(2), 42-58.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552019000200042&lang=es
- Cordova, A. K. y Laura, Q. N. (2018). *Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio institucional ULASAMERICA.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/204>

- Díaz, M. V. (2019). *Bike on: estrategia de marketing y comunicación* [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés, Argentina]. La Referencia. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/16974>
- Fuentes, S. T. (2021). *Estrategias de comunicación integral para el posicionamiento de marca de panetones hongos del bosque Chiclayo 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3341>
- Hernandez-Sampieri, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Ruano, C.a. (2017). *Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la Zona 9 de la Ciudad de Guatemala* [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Digital Landivariano. http://bibliod.url.edu.gt/F/AHYUUEMA6EHYFG2HLLHXN6G5P6577MMSKG9SY9E4X8MF8L99N4-16713?func=full-set-set&set_number=100583&set_entry=000001&format=999

ANEXOS
ANEXO N° 01

Problemas	Objetivo	Hipótesis	Variable
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable única
¿Cuál es la situación actual de la mezcla de comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas-2022?	Determinar la situación actual de la mezcla de comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022.	No hay	Mezcla de comunicación
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de la publicidad del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022? • ¿Cuál es la situación actual de la promoción de ventas del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022? • ¿Cuál es la situación actual del marketing directo e interactivo del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la situación actual de la publicidad del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022. • Determinar la situación actual de la promoción de ventas del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022. • Determinar la situación actual del marketing directo e interactivo del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022. 	No hay	

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de las ventas personales del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022? • ¿Cuál es el diagnóstico de la comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la situación actual de las ventas personales del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022. • Diagnóstico de la mezcla de comunicación del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas -2022. 		
---	---	--	--

ANEXO N°02

CUESTIONARIO

MEZCLA DE COMUNICACIÓN DEL RESTAURANTE AMAZONIKA EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2022.

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la situación actual de la mezcla de comunicación en el restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas; por lo que, en esta ocasión, requiero de su apoyo, para poder recolectar información a través de su participación voluntaria al completar dicho cuestionario. Cabe recalcar que la información que brinde se manejará de forma confidencial, por lo que se le solicita, participe y llene los datos necesarios de manera sincera y consistente.

Instrucciones. Marque la alternativa que considere la apropiada.

Género

Femenino Masculino

Edad

18 a 25 25 a 35

35 a 50 50 a más

Lugar de procedencia:

A continuación, se presenta una lista de enunciados con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Amazonika con respecto a su mezcla de comunicación.

Pregunta	Frecuencia		
	Siempre	A veces	Nunca
PUBLICIDAD			
1. ¿Ud. alguna vez ha recibido algún anuncio o información del restaurante mediante sus redes sociales (Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram)?			
2. ¿Ud. alguna vez ha escuchado por la radio algún comercial del restaurante?			

3. ¿Ud. alguna vez ha observado publicidad televisiva del restaurante?			
4. ¿Ud. alguna vez ha observado alguna publicidad impresa (poster o volantes) dentro o fuera del restaurante?			
5. ¿La información publicitaria que Ud. observo o escucho le fue de gran utilidad?			
PROMOCIÓN DE VENTAS			
6. ¿Ha participado en algún sorteo o concurso del restaurante?			
7. ¿Ud. ha recibido algún obsequio o descuento por parte del restaurante?			
8. ¿Participó de alguna feria o exposición del restaurante?			
MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO			
9. ¿El personal del restaurante le envió su carta digital a alguna de sus redes sociales (Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram)?			
10. ¿El personal del restaurante le ha enviado a su correo electrónico publicidad permitida?			
11. ¿La información del sitio web del restaurante que observó le fue de gran utilidad?			
12. ¿El personal del restaurante le envió mensajes de texto sobre platos nuevos o alguna oferta?			
VENTAS PERSONALES			
13. ¿Recibió algún contacto del restaurante antes de que se interese por sus productos?			
14. ¿La información que recibió al contactarse con el personal del restaurante fue completa y cordial?			
15. ¿Las dudas que tuvo al momento de comunicarse con el personal del restaurante fueron aclaradas?			
16. ¿Al momento de adquirir los productos, consideró adecuados los términos, precios y condiciones del restaurante?			

17. ¿Cuál de los siguientes puntos, usted le recomendaría al restaurante mejorar reforzar?

a. Publicidad

b. Promoción de ventas

c. Comunicación por internet

d. Servicio y comunicación con el cliente

ANEXO N° 03

APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO



