

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS*



TESIS

“MARKETING SOCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN EL RECREO TRADICIONES
HUANUQUEÑAS - HUÁNUCO 2017”

Para Optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESISTA

Bach. ALCEDO AGUSTÍN, Gabi

ASESOR

Econ. SANTIAGO ESPINOZA Vladimir Hamilton

Huánuco - Perú
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 17.00 pm horas del día 9 del mes de Julio del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún

(Presidente)

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López

(Secretario)

Lic. Diana Huerto Orizano

(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 871-2018-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**MARKETING SOCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RECREO TRADICIONES HUANUQUEÑAS – HUÁNUCO**", presentado por el (la) Bachiller **ALCEDO AGUSTIN, Gabi**; para optar el título Profesional de **Lic. Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADO** con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Bueno (Art.45).

Siendo las 17.30 horas del día 9 del mes de Julio del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE (A)


Ing. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIO (A)


Lic. Diana Huerto Orizano
VOCAL

DEDICATORIA

“A mis familiares por su apoyo constante”

AGRADECIMIENTO

A la comunidad de profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, por contribuir a mi formación con sus conocimientos a la conclusión de la carrera.

A la empresa Tradiciones Huanuqueñas, por haberme facilitado la información y la confianza para dialogar con sus clientes.

ÍNDICE

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema.....	9
1.2. Formulación del Problema.....	11
1.2.1. Problema General.....	11
1.2.2. Problema Especifico	11
1.3. Objetivo General	11
1.4. Objetivo Específicos.....	11
1.5. Justificación de la Investigación.....	12
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	13
1.7. Viabilidad de la Investigación	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales	14
2.1.2. Antecedentes Nacionales	15
2.1.3. Antecedentes Locales.....	17
2.1. Bases teóricas.....	19
2.2.1. Marketing Social.....	19
2.2.2. Comportamiento del consumidor	25
2.3. Definiciones Conceptuales.....	34
2.4. Sistema de Variables	35
2.4.1. Variable Independiente	35
2.4.2. Variable Dependiente	35
2.5. Operacionalización de Variables.....	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación.....	37
3.1.1. Enfoque	37
3.1.2. Alcance o Nivel.....	38

3.1.3.	Diseño	38
3.2.	Población y Muestra	39
3.2.1.	Población.....	39
3.2.2.	Muestra.....	39
3.3.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	40
3.4.	Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información	40

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Presentación de Resultados	41
4.2.	Análisis de la Entrevista	64
5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
	Conclusiones.....	72
	Recomendaciones.....	73
	Bibliografía	74
	ANEXOS	76
	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	82

RESUMEN

La investigación de tipo aplicada tuvo la finalidad de establecer la relación descriptiva entre dos variables que han sido estudiadas en otros contextos, y es el marketing social, y comportamiento del consumidor en el recreo Tradiciones Huanuqueñas. El sujeto de estudio invito a que se pueda analizar las respuestas de los clientes externos de la empresa a través de una encuesta que nos permitió asociar las variables de estudio.

Los resultados obtenidos nos han permitido verificar que los trabajadores de la empresa brindan confianza y seguridad a los clientes del recreo, puesto que al momento de atender generan empatía y exponen la oferta del recreo para poder degustarlo. Así mismo, se ha podido verificar en la investigación que la variedad de platos, es un aspecto valorado por los clientes que estimula su voluntad de consumo, de igual forma los clientes en las encuestas han demostrado que pertenecen a un grupo social que por lo general es de trabajo, de amistad u otro, en el que se ha compartido la experiencia de visita al recreo, este aspecto ha motivado por su reputación la asistencia de clientes de forma regular.

La información que se plantea en la investigación, permite corroborar la utilidad de la teoría sobre todo el que sustenta Arellano indicando que los consumidores obedecen a motivos sociales y culturales para poder decidir su compra, en este caso específico es la reputación del recreo el principal aspecto que motiva asistir en este restaurante. Por ello, se corrobora que tanto la bibliografía como las investigaciones hechas a las variables tienen aplicación en este contexto.

ABSTRACT

The research of applied type had the purpose of establishing the descriptive relationship between two variables that have been studied in other contexts, and it is the social marketing, and consumer behavior in the recreation Tradiciones Huanuqueñas. The study subject invited to analyze the responses of external customers of the company through a survey that allowed us to associate the study variables.

The results obtained have allowed us to verify that the workers of the company provide confidence and safety to the customers of the break, since at the moment of serving they generate empathy and they expose the offer of the recreation to be able to taste it. Likewise, it has been verified in the research that the variety of dishes, is an aspect valued by customers that stimulates their willingness to consume, in the same way customers in surveys have shown that they belong to a social group that usually it is work, friendship or other, in which the experience of visiting the playground has been shared, this aspect has motivated by its reputation the attendance of clients on a regular basis.

The information that arises in the investigation, allows to corroborate the utility of the theory on all the one that sustains Arellano indicating that the consumers obey to social and cultural reasons to be able to decide its purchase, in this specific case it is the reputation of the recreation the main aspect What motivates to attend in this restaurant. Therefore, it is corroborated that both the bibliography and the researches made to the variables have application in this context.

INTRODUCCIÓN

El estudio desarrollado en la empresa Tradiciones Huanuqueñas de la ciudad de Huánuco, ha sido elaborado tomando en cuenta el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco. Cuenta con los elementos morfológicos y metodológicos que han permitido contrastar los resultados con los estudios hechos en el contexto que se analiza.

En la primera sección, se describe la fundamentación del problema, y se plantean los objetivos de la investigación, explicando las razones que han motivado su estudio. En la segunda sección, se expone los fundamentos teóricos, así como los antecedentes y términos que se han usado. Estas teorías han sido extraídas de importantes fuentes, editoriales, y universidades locales, nacionales e internacionales. En la tercera sección, se describe el marco metodológico de investigación que es de tipo aplicada pues estamos profundizando un conocimiento en un contexto diferente. El texto que fundamenta es de Hernández Sampieri denominado Metodología de la Investigación Científica.

Los resultados se presentan en la sección cuatro, el mismo que ha usado la estadística y la presentación de los mismos a través de cuadros de doble entrada. Estos resultados son discutidos en el capítulo cinco buscando contrastar los hallazgos con los antecedentes, y la literatura. Todo en base a los objetivos planteados en la investigación.

Las conclusiones y recomendaciones, se han desarrollado tomando en cuenta las discusiones y los objetivos de la presente investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

Desde la década de los años setenta, las instituciones sin fines de lucro han interesado a algunos estudiosos del marketing quienes las vieron como campo fértil para la aplicación de sus conocimientos. Entre estos estudiosos se encontraron Levy Sydney y Philip Kotler quienes, en 1969, publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las universidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing a diversos programas sociales. Sin embargo, no fue sino hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman, publicaron un primer artículo en el *Journal of Marketing*, bajo el título: “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”.

Rangùn y Karim (1991) argumentaron que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda compañía de esta índole. Por otra parte, la definición de Kotler y Zatlman genera confusión, ya que la práctica del marketing social puede quedar limitada a las dependencias gubernamentales y a las organizaciones no lucrativas, situación que no es del todo cierta, ya que el sector privado puede implementar el marketing social bajo el esquema de marketing de causas sociales, es decir, encontrar alguna problemática social y diseñar el programa de marketing social necesario que atiende a las necesidades detectadas con anticipación en beneficio de la comunidad.

En la actualidad es importante proporcionar una definición que ayude a reafirmar la disciplina del marketing y a que las organizaciones lo integren en sus procesos administrativos como

una filosofía que los rija, porque a fin de cuentas el marketing tiene una cierta influencia en nuestra existencia, ya seamos personas físicas o morales, y contribuye a conformar un estilo de vida determinado.

El estudio del comportamiento del consumidor se convirtió en un tema de interés hasta principios de los años sesenta; cuando las empresas se centraron en el marketing para elevar sus ventas.

El comportamiento del consumidor va ligado a otras disciplinas como la psicología (estudio del comportamiento humano), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en la que los individuos se relacionan dentro de un grupo), la antropología (la influencia de la sociedad sobre un individuo) y la economía.

La razón que impulso el estudio del comportamiento del consumidor era generar pruebas para conocer como actuarían los consumidores ante la implementación de mensajes promocionales y cuáles serían sus principales motivos de compra. De esta manera lanzar estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar que quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

Por ello, el presente proyecto de investigación será determinar de qué manera se relaciona el marketing social y el Comportamiento del Consumidor en el recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿De qué manera se relaciona el marketing social con el comportamiento del consumidor en el recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera se relaciona el marketing social interno con el comportamiento del consumidor en el recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017?
- ¿De qué manera se relaciona el marketing social externo con el comportamiento del consumidor en el recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017?
- ¿De qué manera se relaciona el marketing social interactivo con el comportamiento del consumidor en el recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017?

1.3. Objetivo General

- Determinar de qué manera se relaciona el marketing social con el comportamiento del consumidor en el recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017.

1.4. Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera se relaciona el marketing social interno con el comportamiento del consumidor en el recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017.
- Determinar de qué manera se relaciona el marketing social externo con el comportamiento del consumidor en el recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017.

- Determinar de qué manera se relaciona el marketing social interactivo con el comportamiento del consumidor en el recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017.

1.5. Justificación de la Investigación

- Práctica

La investigación va permitir dar respuestas a las inquietudes que se ciñen en el recreo Tradiciones Huanuqueñas en torno a su Marketing Social y el Comportamiento del Consumidor, pudiendo apoyar en el diseño de políticas administrativas para potenciar estos aspectos.

- Teórica

Los resultados que se desprenden de la presente investigación permitirán una contrastación de la teoría, validando sus postulados, y/o incluyendo aspectos que puedan potenciar su análisis en el campo que se detalla.

- Metodológica

La investigación, usa la metodología valida por la investigación científica en todos sus aspectos, haciendo posible el trabajo del investigador.

- Relevancia

La relevancia de la investigación radica en la importancia que tiene para el recreo Tradiciones Huanuqueñas estos resultados, dado que ello le permitirá mejorar el marketing social.

1.6. Limitaciones de la Investigación

El tiempo puede ser una limitación, dado que la labor del investigador puede alterar el programa que se adjunta en los aspectos administrativos.

1.7. Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación se sustenta en el acceso a la información, y en la disponibilidad de los clientes para cooperar con los instrumentos de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según (Hernández Pinzón, Diana Carolina y Bernal Rozo, Lina, 2008). En su tesis titulada **MARKETING SOCIAL EN ORGANIZACIONES LUCRATIVAS: ¿Imagen Pública o apoyo a la comunidad?** Presentada a la **Universidad Javeriana de Colombia** el año 2008, concluye lo siguiente:

De acuerdo con los empresarios entrevistados para esta tesis, se puede establecer que el término 'marketing social', es la forma de exposición tanto del proyecto como de la marca por medio de estrategias de comunicación y de impulso, las cuales promueven una idea social y generan impacto al mismo nivel, lo que en últimas beneficia la reputación de la organización. Es importante resaltar que la puesta en marcha de las prácticas sociales, en el caso de las empresas estudiadas, comenzó de manera empírica, pero con el paso del tiempo y el despliegue de experiencias exitosas en otros países, se enmarcaron bajo el término 'responsabilidad social'.

Por otro lado, es posible establecer que existe una relación entre la teoría y la práctica, la cual se evidencia en la manera como se ejecutan las acciones sociales, mas no como son definidas, ya que todas éstas son rotuladas como 'responsabilidad social'. Es decir, en la actualidad ocurren los mismos fenómenos de épocas

pasadas cuando las organizaciones realizan programas de 'marketing social' o 'marketing con causa' tomando como punto de partida el marketing clásico de los proyectos sociales, pero sin tener clara la diferenciación tácita de los conceptos.

Aun así, para las empresas uno de los beneficios más importantes de llevar a cabo iniciativas sociales es el impacto que pueden generar, esto sin tener en cuenta si los resultados fueron o no los esperados, ya que para conocer las cifras es necesario hacer un estudio que no todas las organizaciones están en la capacidad de hacer debido a que puede resultar más costoso que el proyecto en sí mismo; la idea es ahorrar para viabilizar actividades sociales de mayor calidad. No obstante, las empresas que realizan una investigación detallada de impacto aseguran que los proyectos de 'responsabilidad social' cuentan con gran aceptación dentro del público, que a la vez muestra interés y ganas de participar en los mismos con el fin de ayudar a las personas con escasos recursos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según (Salazar Alcarraz, 2008), En su tesis intitulada **DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL ORIENTADA AL INCREMENTO DE COMPETENCIAS EMPRESARIALES DE LAS MYPE DE LA REGIÓN DE PASCO** Presentada a la **Universidad Nacional de San Marcos** el año 2008 concluye lo siguiente:

- La puesta en práctica de la estrategia de Marketing Social del Programa "Promoción de la MYPE a través de los Valores",

permitió incrementar el espíritu emprendedor de las micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector.

- Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario (Distrito de Yanacancha); se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, quien hace, como lo hace; no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales.
- La promoción de la MYPE por parte de instituciones afines al que hacer empresarial de este sector es relevante para garantizar este programa de esta naturaleza. De hecho, la participación activa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, Municipalidad Provincial de Pasco, Gobierno Regional, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Pasco, etc. en las diversas actividades durante el desarrollo del programa (expoferia, seminario, taller, etc.) queda demostrado que con la práctica de valores (responsabilidad, respeto, solidaridad, etc.) se pudo alcanzar una mayor participación en conjunto de estas instituciones.

Según (Bedón Rocha, 2012), En su tesis titulada **FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA REEMPLAZAR EL CONSUMO DE COMBUSTIBLES SÓLIDOS POR GAS LICUADO DE PETRÓLEO EN LOCALIDADES RURALES DEL PERÚ** Presentada a la **Universidad Nacional de San Marcos** el año 2012 concluye lo siguiente:

El desarrollo de la presente Tesis ha permitido demostrar que es posible desarrollar una estrategia de Marketing Social para sensibilizar a la población acerca del daño que ocasiona a la salud, principalmente de madres y niños menores de 5 años de edad que habitan en las zonas rurales del Perú, el cocinar con combustibles sólidos despertando el interés de solucionar este grave problema.

Se ha demostrado que el Gas Licuado de Petróleo (GLP), es el combustible idóneo para utilizarse como reemplazo de los combustibles sólidos por su disponibilidad inmediata en las zonas más remotas y tratarse de un combustible no contaminante. En estas zonas no es posible contar con gas natural (Metano).

2.1.3. Antecedentes Locales

Según (Chagua Leon, 2009), En su tesis intitulada **MARKETING SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN PROYECTOS MINEROS QUE SE DESARROLLAN EN EL DISTRITO OCUVIRI DEPARTAMENTO DE PUNO** Presentada a la **Universidad Hermilio Valdizan** el año 2009 concluye lo siguiente:

- Existe un evidente desconocimiento por parte de los pobladores de las comunidades del distrito de Ocuvirí acerca de los instrumentos de gestión de suma importancia, tales como Declaraciones de Impacto Ambiental. Estudios de Impacto Ambiental y Audiencias Públicas.
- En cuanto a la participación de los pobladores en las diversas actividades desarrolladas en el marco de los proyectos mineros en la comunidad, se concluye que 49.5% manifiesta que si participa, mientras que el 50.5% manifiesta que no lo hace generalmente por tiempo y por desconfianza en el cumplimiento de los compromisos del Estado y las empresas mineras.
- Respecto a la protección del medio ambiente, solamente un 17.8% de los pobladores encuestados manifestaron participar directamente en acciones de protección al medio ambiente realizadas en su comunidad, mientras que el 82.2% manifestó que no lo hace.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Social

Según (Kotler P. , 1993, pág. 3). El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que este orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o practica en uno o más grupos de destinatarios.

Según (Kotler, 2008) El marketing social es una disciplina que trata de favorecer un comportamiento saludable (por ejemplo, comer saludablemente o hacer ejercicio a diario) y evitar un comportamiento perjudicial (como fumar y consumir drogas). El marketing social se enfoca en el impacto que la práctica del marketing tiene sobre el bienestar de la sociedad. En este caso, “ya que las compañías deben distinguir entre satisfacer las necesidades de una persona, sopesando el impacto en su bienestar, y el efecto en el bienestar público”.

Según (Pérez Romero, 2004) Sostiene que el marketing social como una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y participativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

A. La finalidad del marketing social

La finalidad del marketing social se establece por diversas vías:

- Bienestar de las organizaciones sociales: la finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organización de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales (OSC-ONG`s), ya que son organizaciones cuyo proceso administrativo no debe depender económicamente de las donaciones ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental; estas organizaciones deben operar bajo el principio de la autogestión para funcionar efectivamente como una organización se puede generar los ingresos necesarios para sostenerse así mismo en el entorno actual de los negocios sin tener que ser un lastre para el sector gubernamental o un mal necesario para el sector privado.
- Bienestar de la población objetivo o del mercado meta: la razón de ser toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirán los respectivos programas sociales.
- Donadores: las organizaciones sociales son espacios en los que personas altruistas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad en su conjunto presenta. Difícilmente un donador emprenderá una organización de carácter social, pero si estaría muy interesado en colaborar en especie, con recursos económicos o con asesoría técnica.

- Sector privado: el sector privado ha tomado un papel protagónico al favorecer el buen desarrollo y bienestar de las comunidades para el bien de todos. En la última década, las grandes empresas del sector privado tomaron una posición más activa en el bienestar de la comunidad con el nacimiento de fundaciones y programas de marca propia dirigidos a apoyar una causa social. Es por ello que las organizaciones sociales deben construir un plan de marketing de relaciones en los que invite a este sector a que participe en los logros de los objetivos sociales de la comunidad.
- Sector gubernamental: definitivamente este sector ha sido uno de los principales impulsores y allanadores del camino para que la población civil de manera ordenada y organizada contribuya al desarrollo de sus comunidades: consideramos importante acuñar la frase “el bienestar de la comunidad es un derecho y deber de todo ciudadano”. La figura gubernamental tiene un amplio interés en la colaboración, facilitación, guía y coparticipación en la creación de fundaciones, asociaciones civiles u otro tipo de organizaciones no gubernamentales que faciliten de manera directa la construcción del bienestar de la sociedad.

B. Características del Marketing Social

Según (Mendive, 2011) Sostiene que las características de una buena estrategia de marketing social, son las siguientes:

- Debe centrarse en el cliente: lo que significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- Debe ser visionaria: debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa.

- Cada programa debe tener diferenciación: el profesional de marketing social resaltará, y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
- A la larga, se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas: si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.
- Debe ser fácilmente comunicada: los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y porque será sostenida.
- Debe ser motivadora: el programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.
- Debe ser flexible: la esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos actuar a quienes la ejecuten.

C. Objetivo del Marketing Social

Según (Alonzo Vasquez, 2003, págs. 2-8). En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

- a) Proporcionar información: hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

- b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: otra clase de causas tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo dado. Por ejemplo; una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.
- c) Cambiar comportamientos nocivos: otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo; no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo del alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.
- d) Cambiar los valores de la sociedad: tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo; planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

D. Tipos de Marketing Social

Los tipos del marketing social son los siguientes:

1. Marketing Social Interno: El marketing interno, también conocido bajo el nombre de endomarketing, no es más que un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al personal. Por medio de él se busca afianzar la relación entre los empleadores y sus empleados, ya que aunque no lo parezca, estos últimos son un factor importante al momento de causar una buena impresión al cliente.

Su principal función es la de cubrir las necesidades de los trabajadores en una compañía, sin importar el departamento de la misma en la cual se encuentren.

Para comprender mejor el funcionamiento de este concepto, podemos empezar por reconocer cada uno de los elementos que participan en él. Estos son los siguientes:

- Trabajador. Se trata del elemento principal para el cual se lleva a cabo cada estrategia. Los trabajadores son el punto focal del marketing interno.
- Empresa. Para que una compañía pueda sacar a flote su producto, debe apoyarse en sus empleados.
- Comunicación interna. Es lo que se oculta detrás de cada técnica de venta, así como de los análisis de mercadeo.

2. Marketing Social Externo: son la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

3. Marketing Social Interactivo: El marketing interactivo se basa en los clientes que expresan sus preferencias para que los marketers puedan producir mensajes de marketing más relevantes. A diferencia de la comercialización, el marketing interactivo crea un diálogo de dos vías entre el negocio y sus clientes. La publicidad

se convierte en un proceso dinámico que sigue a los clientes en lugar de guiarlos. Cada vez que un cliente es invitado a proporcionar comentarios, expresar sus preferencias personales, u ofrecer información demográfica, ellos están proporcionando información que los marketers pueden utilizar para orientar sus esfuerzos publicitarios.

Para los clientes, el marketing interactivo permite oportunidades para que evolucionen y crezcan sus productos y marcas favoritas. Cuanto más los clientes hablan de foros de empresas en línea, sitios de redes sociales, correos electrónicos y videos, más sus esperanzas e ideas para que la empresa entre en la conciencia de la empresa. Las empresas pueden utilizar esta información para desarrollar los productos y que sus clientes estén entusiasmados en comprar, aumentando el sentido de respeto del cliente y las ventas potenciales.

2.2.2. Comportamiento del consumidor

Según (Arellano Cueva, 2002) En su libro Conducta del consumidor señala que el concepto de comportamiento se refiere a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Por esto, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Según (Schiffman L. G., 2005) El término comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las personas toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo. Este estudio incluye:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Por qué compra? Se analiza cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cuándo compra? Se debe reconocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ¿Con qué frecuencia compra? Se refiere al período de tiempo que transcurre entre las compras.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

A. Actitudes del consumidor

Según (William J. Stanton ; Michael J. Etzel; Bruce J. Walter, 2000) Es el estudio del comportamiento del consumidor, donde una determinada actitud genera predisposición al acto de compra o rechazo, no existiendo ninguna actitud real o única, se consideran una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente dispuesta hacia algún objeto, como resultado de algunos procesos psicológicos no es posible observar en forma directa las actitudes, deben inferir tomando como base lo que la gente dice o hace a partir de su conducta, por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.

Según (Arellano Cueva, 2002) describe la actitud como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones). Esa situación predispone al individuo a un acto de compra o rechazo, el nivel de motivación de un consumidor hacia el objeto determina el nivel de importancia de cada componente.

Según (D. Blackwell, Roger; W. Miniard, Paul. y James J. Angel, 2002) Afirman que una actitud es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción, o cognoscitivos con respecto a algún aspecto del entorno. Es la manera de pensar, sentir, actuar, respecto a algún factor del ambiente. Es decir, son elementos determinantes de la intención, representan el gusto del individuo jugando un papel vital en la determinación de la efectividad de la publicidad.

B. Procesos Psicológicos.

Según (Kotler, Philip.y Keller, K., 2006) Nos dicen que para comprender el comportamiento del consumidor primero hay que conocer el modelo de estímulo respuesta. El proceso de decisión de compra y la compra final depende de una serie de procesos psicológicos y de determinadas características del consumidor. Los cuatro procesos psicológicos principales que influyen en las respuestas de los consumidores son: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

- Motivación: Una persona tiene numerosas necesidades en un determinado momento. Algunas son biogénicas, es decir, emergen de estados fisiológicos de tensión tales como en hambre, la sed o el malestar. Otras son psicogénicas, es decir, emergen de estados psicológicos de tensión tales como la necesidad de reconocimiento, de estima o de pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo o impulso cuando alcanza de determinado nivel de intensidad. Un motivo es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona hacia la acción.

Las teorías más conocidas sobre la motivación humana (la de Sigmund Freud, Abraham Maslow, y Federick Herzberg).

- Percepción: Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo pleno identificado. La percepción no solo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. La idea central es que las percepciones pueden variar considerablemente entre diversos individuos expuestos a una misma realidad. En el marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, puesto que son precisamente las percepciones

las que influyen en el comportamiento final del consumidor. Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión, y la retención selectivas.

- Aprendizaje: Supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas. La mayor parte del comportamiento humano es aprendido. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamientos.
- Memoria: Toda la información y las experiencias que encuentran las personas a lo largo de su vida se almacenan en su memoria a largo plazo. Los psicólogos cognitivos establecen una diferencia entre memoria a corto plazo (almacenamiento temporal de la información). Las teorías más extendidas sobre la estructura de la memoria a largo plazo es un conjunto de nodos y vínculos. Cualquier tipo de información, ya sea verbal, visual, abstracta o contextual, se puede almacenar en la red de memoria. De acuerdo con el modelo de memoria de redes asociativas, la información sobre marcas que almacenan los consumidores en la memoria se puede conceptualizar como la existencia en la memoria de un nodo por marca que tiene una serie de asociaciones vinculadas con él. La fuerza y la organización de estas asociaciones serán determinantes fundamentales de la información que se recuerda sobre la marca. Las asociaciones de marca son pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, etc., relativos a una marca, que vincula con el nodo de la marca en cuestión.

El marketing podría entenderse como la búsqueda de que los consumidores tengan las experiencias de

producto y servicio adecuadas, de tal modo que creen y retengan en la memoria las estructuras de conocimiento de marcas apropiadas.

C. Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor:

Los factores que influyen en la conducta del consumidor son:

a. Factores Culturales: La Cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor.

- La cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones claves.
- Subculturas: Proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales.
- Clase Social: Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones

económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores.

b. Factores Sociales: Además de los factores culturales, los factores sociales, como grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus, influyen en el comportamiento del consumidor.

- Grupos de Referencia: Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo).□
- La familia: Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.
- Roles y Estatus: A lo largo de toda una vida, las personas participan en muchos grupos: familias, clubes, organizaciones. La posición personal dentro de cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol es el conjunto de actividades que se esperan de la persona. Cada

rol conlleva un estatus. Las personas escogen aquellos productos que mejor reflejan y comunican su rol y estatus real o deseado en la sociedad.

C. Factores Personales: Las decisiones de compra también se ven influidas por las características personales. Estas incluyen edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto-concepto, su estilo de vida y sus valores.

- Edad y fase del ciclo de vida: las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Los gustos relacionados con los alimentos, la ropa, el inmobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionados con la edad. El consumo también está definido por la fase del ciclo de vida familiar, y el número, la edad y el género de los miembros de la familia a lo largo del tiempo.
- Ocupación y situación económica: La ocupación de las personas también influye en sus hábitos de consumo. La elección de los productos se ve considerablemente afectada por la situación económica de los consumidores: los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y periodicidad), ahorros y recursos (incluido el porcentaje que es líquido), deudas, facilidades de créditos y actitud frente al gasto y al ahorro.
- Personalidad y auto-concepto: cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta a su comportamiento de compra. La personalidad

constituye una variable útil en el análisis del comportamiento del consumidor. La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir marcas cuya personalidad se asemejan más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.

- Estilo de vida y valores: Las personas pertenecientes a la misma subcultura, clase social y ocupación pueden llevar estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja a “la totalidad de la persona” interactuando con su entorno.

2.3. Definiciones Conceptuales

- Consumo: Implica el uso que el comprador hace del producto adquirido. (Blackwell, 2001,pag.1)
- Consumidor: Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. (Solomon, 2008)
- Marketing: Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.
- Mercadotecnia: Es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros. (Kotler, Philip y Armstrong Gary, 2003)
- Personalidad: Características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. (aquí se destacan las características internas). (Schiffman L. G., 2005)
- Producto: La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe de dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos. (Kotler, Philip y Armstrong, 2003, pag.2)

2.4. Sistema de Variables

2.4.1. Variable Independiente

Variable Independiente	Dimensiones
Marketing Social	Marketing Social Interno
	Marketing Social Externo
	Marketing Social Interactivo

2.4.2. Variable Dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones
Comportamiento del Consumidor	Características culturales
	Características personales
	Características sociales

2.5. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicador	Item's
Independiente: Marketing Social	Marketing Social Interno	o Trabajadores	¿Cuándo acude al restaurante los trabajadores le muestra confianza y seguridad con los platos típicos que ofrece??
		o Empresa	¿El restaurante siempre está pendiente a sus necesidades?
		o Comunicación Interna	¿El personal de la empresa tiene una buena comunicación con ustedes que son los clientes?
	Marketing Social Externo	o Cliente	¿Se siente satisfecho con las variedades de los platos típicos que ofrece el Recreo Tradiciones Huanuqueñas?
		o Producto	¿Qué le parece la presentación de los platos típicos que ofrece el Recreo Tradiciones Huanuqueñas?
		o Técnicas de ventas	¿El restaurante crea nuevas presentaciones en cuanto a sus platos típicos que ofrece?
	Marketing Social Interactivo	o Publicidad	¿Por qué medio se enteró sobre la publicidad del Recreo Tradiciones Huanuqueñas?
		o Medios sociales	¿Cuenta con alguna red social?
Dependiente: Comportamiento del Consumidor	Características Culturales	o Zonas geográficas	¿De dónde reside usted? ¿Es una limitante el lugar de residencia para poder asistir al Recreo Tradiciones Huanuqueñas?
		o Identidad	¿Cuándo asiste usted al Recreo Tradiciones Huanuqueñas se siente identificado con la cultura huanuqueña?
	Características Personales	o Grupos de referencia.	¿Usted pertenece a algún grupo social? ¿Su familia o amigos influyen en su decisión de compras?
		o Estatus	¿Cuál es su ocupación? ¿Asiste usted al Recreo Tradiciones Huanuqueñas con sus compañeros de trabajo? ¿Asiste usted al Recreo Tradiciones Huanuqueñas con su familia? ¿Cuál es su estado civil?
	Características Sociales	o Edad	¿Cuál es tu edad? ¿Hace cuánto tiempo lleva consumiendo los productos del Recreo Tradiciones Huanuqueñas?
		o Posición económica	¿Cuánto es su ingreso mensual? ¿Cuánto es su nivel de gasto en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas?
		o Estilo de vida	¿Consume con frecuencia en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernandez Sampieri, 2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

3.1.1. Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo (Hernandez Sampieri, 2006) ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística.

3.1.2. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO (Hernandez Sampieri, 2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Marketing Social) para ver su influencia en la variable dependiente (Comportamiento del Consumidor). Este tipo de estudio nos permite enumerar como el marketing social se relaciona con el comportamiento del consumidor en el recreo Tradiciones Huanuqueñas de la ciudad de Huánuco.

3.1.3. Diseño

No experimental – transeccional o transversal, de tipo correlacional – causal (Hernandez Sampieri, 2006).

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual y como se dan en sus contexto natural, para después analizarlos. De hecho no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado los diseños no experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema (Hernandez Sampieri, 2006):

$$X_1 \text{-----} Y_2$$

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La Población está constituida por el total de clientes promedio de un mes en el recreo Tradiciones Huanuqueñas de la ciudad de Huánuco.

$$N = 6220$$

Criterio de inclusión: se están incluyendo a los clientes que asistieron durante todo un mes.

Criterio de Exclusión: no se considera a los clientes eventuales (Turistas).

Dado que ésta población no es accesible en su totalidad, se procederá a la técnica del muestreo.

3.2.2. Muestra

La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población, las mismas oportunidades de ser seleccionadas.

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio: Hallando tamaño de la muestra (n)

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

N = 6220	Población estimada de clientes al mes
Z = 1.96	Nivel de confianza
p = 0.05	Proporción estimada
q = 0.95	Probabilidad desfavorable (1 - p)
e = 0.05	Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05) (0.95) (6220)}{(6220 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.05)(0.95)} = 72.155$$

Redondeando 72 clientes.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las Técnicas que se van usar son las siguientes:

Técnicas	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario dirigido a los clientes	Para determinar el marketing social y la relación con el comportamiento del consumidor.
Entrevista	Guía de entrevista dirigido al propietario	Para conocer los elementos del marketing social del recreo Tradiciones Huanuqueñas.

Elaboración: Propia

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a los clientes del recreo Tradiciones Huanuqueñas.
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

En esta sección presentamos las encuestas realizadas a los consumidores de la empresa Tradiciones Huanuqueñas, el mismo que fue realizado entre los días del 10 de enero hasta el 28 del mismo mes del presente año. Las preguntas hechas están relacionadas como establece la operacionalización de las variables, las primeras relacionadas al marketing social, y la segunda al comportamiento del consumidor.

Para poder cumplir con los fines descriptivos de las variables propuestas se ha podido interrelacionar las preguntas tanto de ambas variables. Los resultados se exponen para luego ser contrastados con la apreciación del propietario de los antecedentes y de la bibliografía desarrollada en la presente investigación.

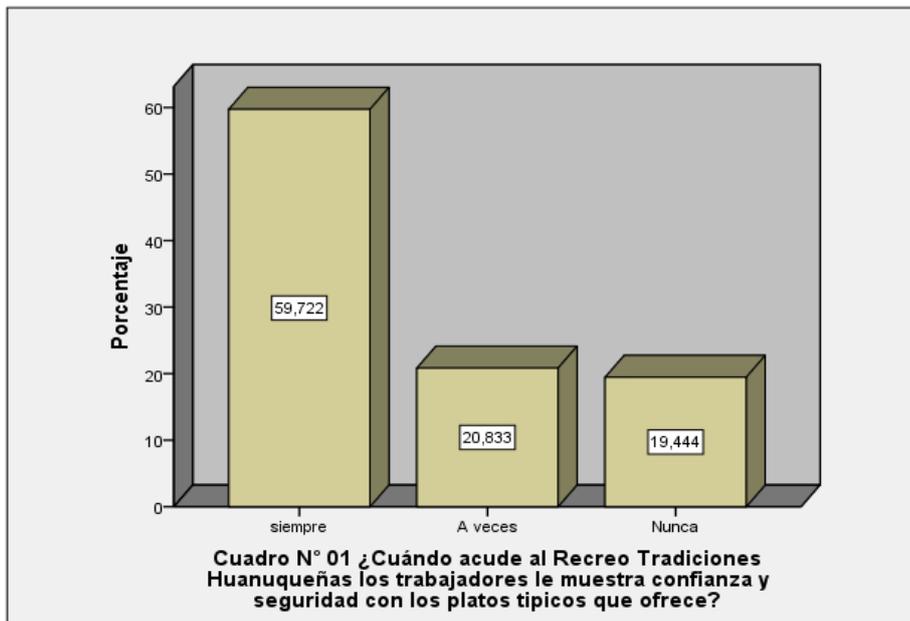
Otro aspecto considerado es que las categorías cuantitativas han tenido que ser desarrolladas codificándolas para poder cuantificar con el uso de herramientas estadísticas entre otros aspectos fundamentales considerados en el proyecto aprobado. La naturaleza de la investigación es cuantitativa.

Cuadro N° 01
¿Cuándo acude al recreo Tradiciones Huanuqueñas los trabajadores le muestra confianza y seguridad con los platos típicos que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	43	59,7	59,7	59,7
A veces	15	20,8	20,8	80,6
Nunca	14	19,4	19,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Gráfico N°01
¿Cuándo acude al recreo Tradiciones Huanuqueñas los trabajadores le muestra confianza y seguridad con los platos típicos que ofrece?



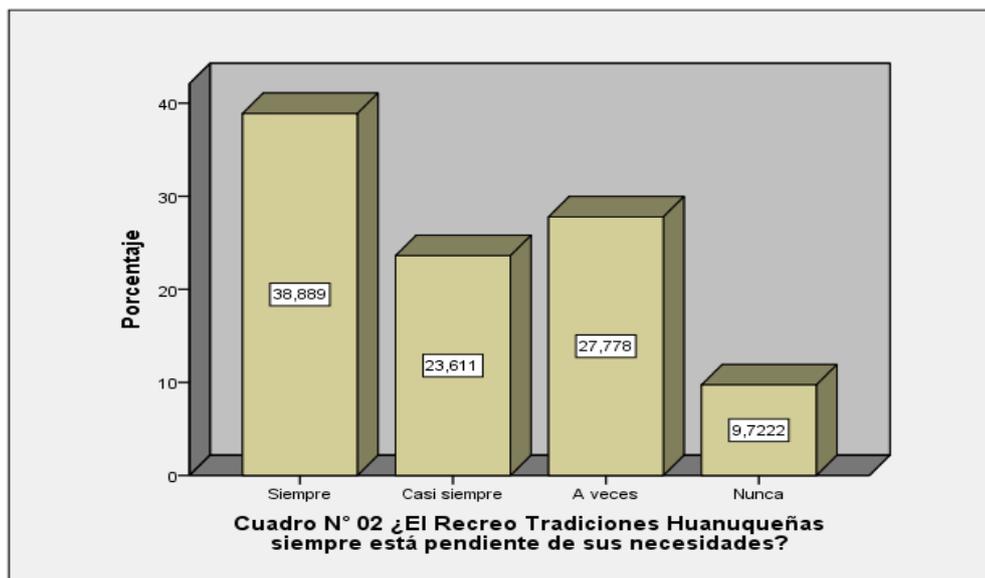
Análisis e Interpretación, la primera pregunta estuvo relacionada a cómo los trabajadores del restaurante reciben a los clientes. El 59.72% sostiene que los trabajadores siempre le muestran confianza y seguridad al momento de ofrecer los platos, el 20.8% sostiene que esa actitud es a veces, y el 19.4% sostiene que no percibe ese detalle de los trabajadores de la empresa. Al respecto hemos podido observar que hay trabajadores que toman su tiempo para ofrecer los platos a clientes indicando que las características es que ha sido hecho con productos de la zona, respetando la tradición gastronómica de la ciudad. Sin embargo, hay algunos que solo dejan la carta a los clientes.

Cuadro N° 02
¿El recreo Tradiciones Huanuqueñas siempre está pendiente de sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	28	38,9	38,9	38,9
Casi siempre	17	23,6	23,6	62,5
Válidos A veces	20	27,8	27,8	90,3
Nunca	7	9,7	9,7	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Gráfico N° 02
¿El recreo Tradiciones Huanuqueñas siempre está pendiente de sus necesidades?



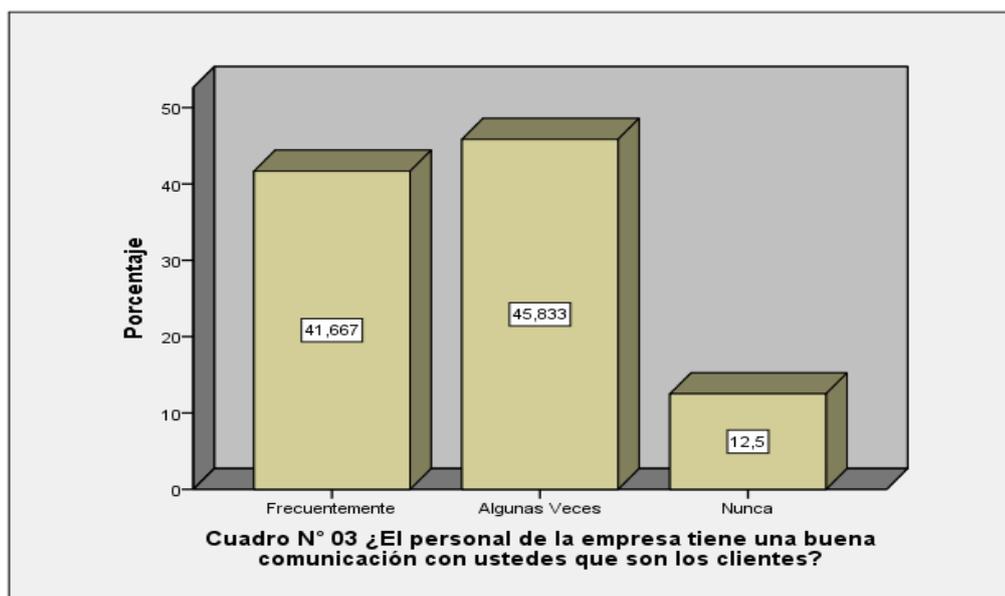
Análisis e Interpretación, los clientes que asisten al restaurante, una vez hecho el pedido por lo general cuando el plato está servido buscan asistencia complementaria para solicitar refresco, cubiertos, pedidos adicionales en platos y otros. Estas necesidades sostienen ellos que son atendidas en un 38.89% siempre, el 23.6% sostiene que es casi siempre, 27.77% que es a veces y 9.7% ha manifestado que nunca. Quienes han manifestado que no perciben con regularidad estas atenciones es porque es un fin de semana, el restaurante esta abarrotado y se percibe que los trabajadores no se abastecen para esta tarea.

Cuadro N° 03
¿El personal de la empresa tiene una buena comunicación con ustedes que son los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuentemente	30	41,7	41,7	41,7
	Algunas Veces	33	45,8	45,8	87,5
	Nunca	9	12,5	12,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Gráfico N° 03
¿El personal de la empresa tiene una buena comunicación con ustedes que son los clientes?



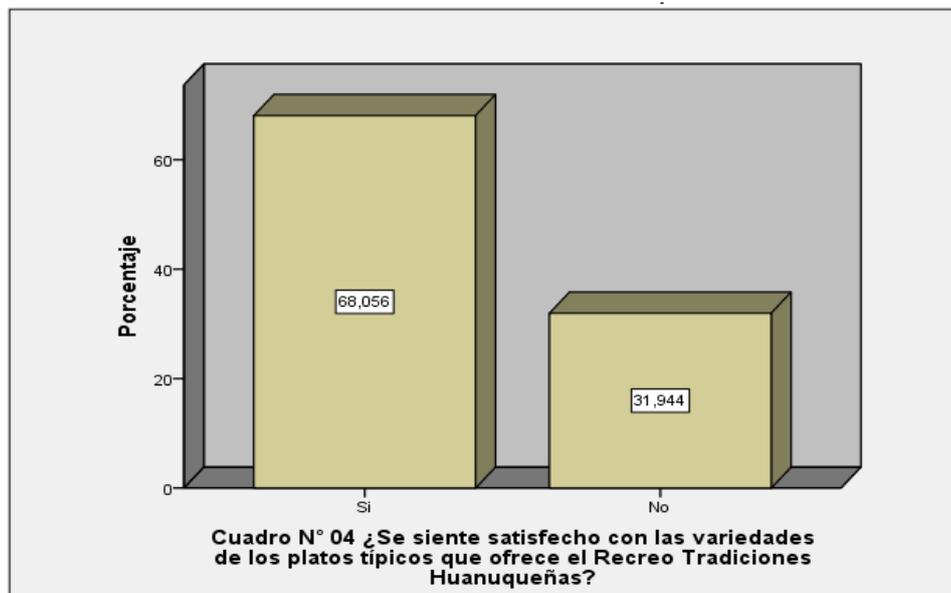
Análisis e Interpretación, esta pregunta tuvo la finalidad de poder conocer si los clientes perciben en los trabajadores su capacidad de comunicación. es decir, en ofrecer con claridad los platos en el restaurante, las ofertas en términos generales. Los resultados que hemos obtenido nos manifiestan que si es percibido 41.66%, algunas veces 45.8%, y 12.5% nunca. Aquí, se precisa que esta capacidad es percibida en días de semana, sábados y domingos por lo general los mozos dejan las cartas a las familias para que ellos escojan dada la demanda por el restaurante que hay en esas fechas, así como en los feriados.

Cuadro N° 04
¿Se siente satisfecho con las variedades de los platos típicos que ofrece el
recreo Tradiciones Huanuqueñas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	49	68,1	68,1	68,1
No	23	31,9	31,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Gráfico N°04
¿Se siente satisfecho con las variedades de los platos típicos que ofrece el recreo
Tradiciones Huanuqueñas?



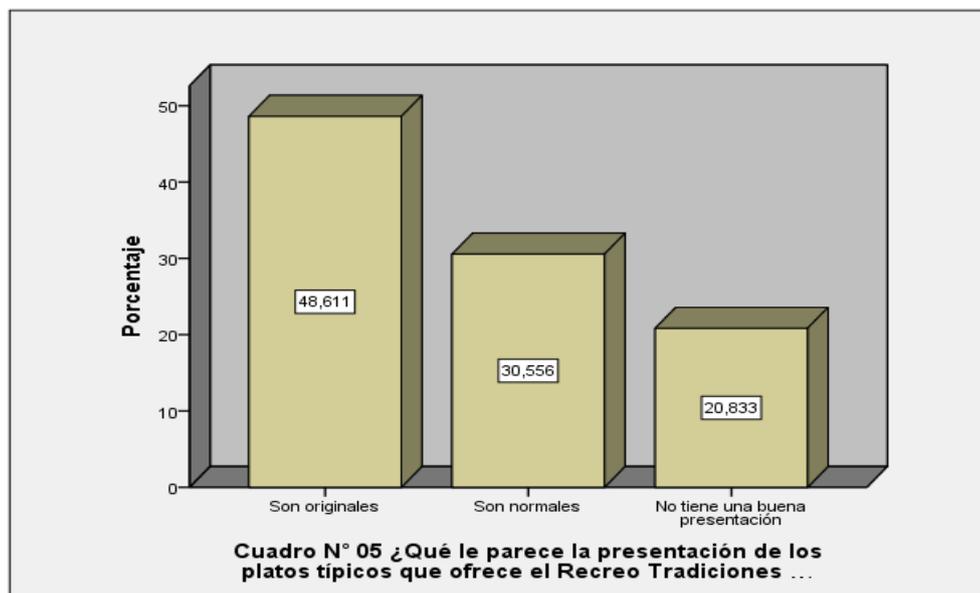
Análisis e Interpretación, Tradiciones Huanuqueñas, es uno de los principales restaurantes de la ciudad de Huánuco, cuya reputación trasciende no solo en la sociedad, sino también en los visitantes. Sin embargo, ello no implica necesariamente que sea el restaurante que mejor oferta de platos tenga. En ese contexto, hemos consultado a los clientes y el 68% sostiene que su carta es muy variada, y sobre todo prima platos tradicionales del departamento de Huánuco. El 31% de ellos ha manifestado que podría ser mejor su oferta si ampliaría su carta a platos de la selva, o criollo. Tradiciones Huanuqueñas busca que sus clientes perciban esa relación con la oferta de platos.

Cuadro N° 05
¿Qué le parece la presentación de los platos típicos que ofrece el recreo Tradiciones Huanuqueñas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Son originales	35	48,6	48,6	48,6
Son normales	22	30,6	30,6	79,2
No tiene una buena presentación	15	20,8	20,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Gráfico N°05
¿Qué le parece la presentación de los platos típicos que ofrece el recreo Tradiciones Huanuqueñas?



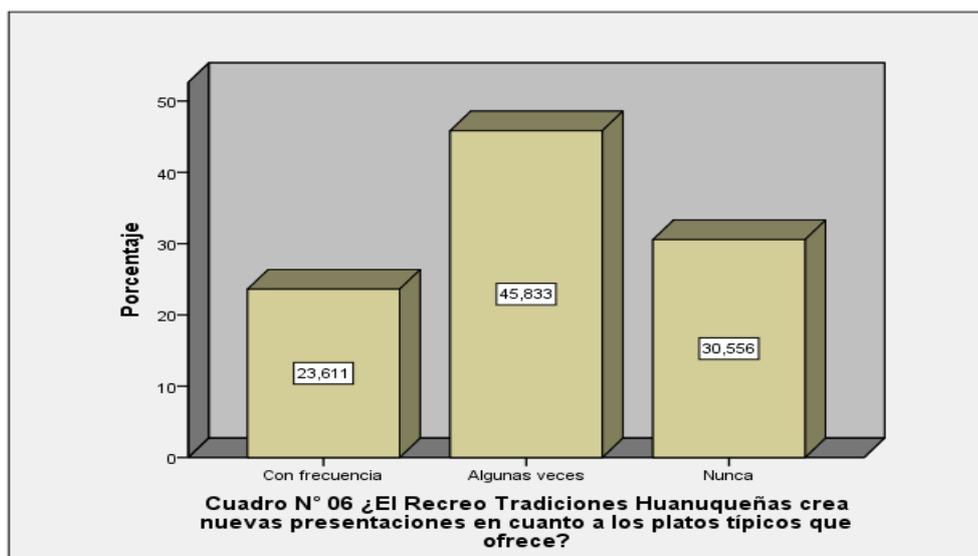
Análisis e Interpretación, otro aspecto que se ha evaluado es la presentación de los platos en el restaurante. Al respecto hemos consultado a los clientes. El 48.6% ha manifestado que la presentación es original, que son suficientes. El 30.5% sostuvieron que son normales en platos de loza que no es diferente a otros restaurantes. El 20.8% sostiene que los platos no tienen presentaciones particulares. En este sentido, muchos clientes han manifestado que hay restaurantes en el centro del país que ofrecen en platos hechos por artesanos, acompañado de mantas propias de la zona.

Cuadro N° 06
¿El recreo Tradiciones Huanuqueñas crea nuevas presentaciones en cuanto a los platos típicos que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con frecuencia	17	23,6	23,6
	Algunas veces	33	45,8	69,4
	Nunca	22	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Gráfico N°06
¿El recreo Tradiciones Huanuqueñas crea nuevas presentaciones en cuanto a los platos típicos que ofrece?



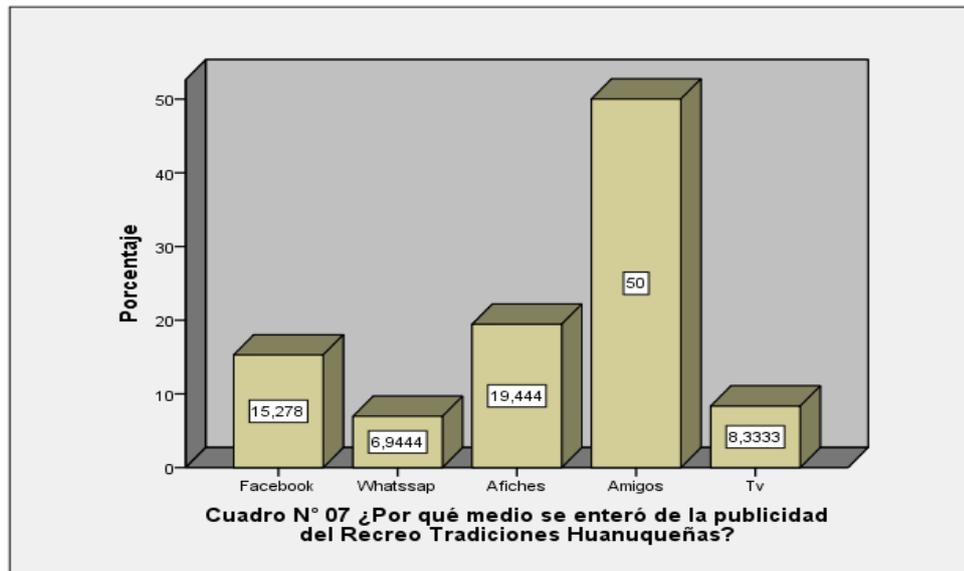
Análisis e Interpretación, la presentación de los platos es importante porque permite tener preferencias de los consumidores. En ese sentido hemos consultado a los clientes si perciben que la empresa crea nuevas presentaciones en los platos. Solo el 23.6% ha manifestado que, si los crea, sin embargo, es importante entender que ellos son clientes que visitan después de tiempo al restaurante y tienen algún tipo de presentación diferente. 45.8% los que visitan con frecuencia han manifestado que algunas veces perciben ello, solo en fechas festivas, como fiestas por aniversario. Y 30.5% sostiene que nunca vieron ello.

Cuadro N° 07
¿Por qué medio se enteró de la publicidad del recreo Tradiciones Huanuqueñas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	11	15,3	15,3
	Whatssap	5	6,9	22,2
	Afiches	14	19,4	41,7
	Amigos	36	50,0	91,7
	Tv	6	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Gráfico N°07
¿Por qué medio se enteró de la publicidad del recreo Tradiciones Huanuqueñas?



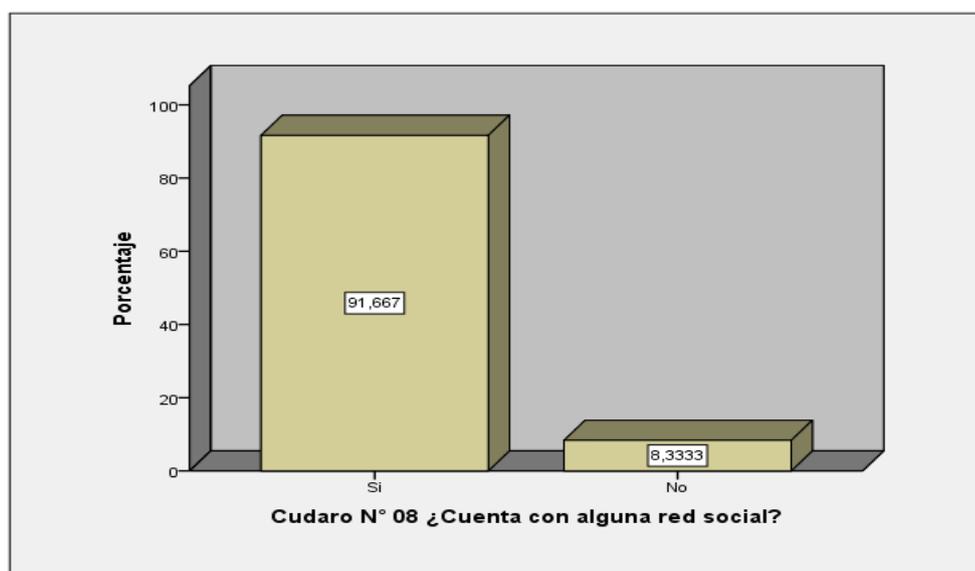
Análisis e Interpretación, fue importante conocer por qué medio los clientes se han enterado del recreo, en este sentido podemos observar en el cuadro y gráfico anterior que el 15% lo conoció a través de su página del Facebook, 6.9% lo conocieron a través de WhatsApp, 19% por algunos afiches o volantes que imprimieron los propietarios y distribuyeron en las instituciones. El 50% manifestó que son los amigos quienes les invitaron para poder ir al recreo. 8.3% lo conoció a través de TV. En este sentido lo que prevalece es la recomendación de quienes ya han visitado el recreo, el comentario boca a boca permite que la publicidad informal sea más efectiva.

Cuadro N°08
¿Cuenta con alguna red social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	66	91,7	91,7	91,7
Válidos No	6	8,3	8,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración Propia

Gráfico N°08
¿Cuenta con alguna red social?



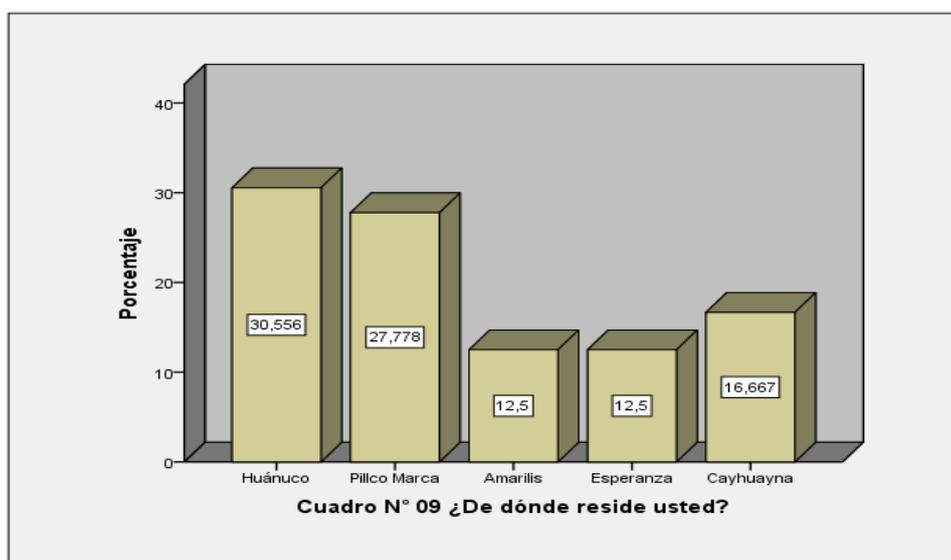
Análisis e Interpretación, respecto a las características y comportamiento del consumidor, es necesario conocer si estos integran alguna red social, y estos tienen algún tipo de incidencia en sus decisiones de compra. El 91.6% de clientes sostiene que, si cuentan con una red social el mismo que se resume en el uso de las redes virtuales como el Facebook, Twiter, a través de estas redes los clientes establecen comunicación con su comunidad para poder conocer lugares, escuchar recomendaciones culinarias, entre otros. El 8.3% ha manifestado que no integra una red, por el contrario solo usa la comunicación telefónica directa para solicitar alguna recomendación.

Cuadro N° 09
¿De dónde reside usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Huánuco	22	30,6	30,6	30,6
PillkoMarca	20	27,8	27,8	58,3
Amarilis	9	12,5	12,5	70,8
Esperanza	9	12,5	12,5	83,3
Cayhuayna	12	16,7	16,7	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración Propia

Gráfico N°09
¿De dónde reside usted?



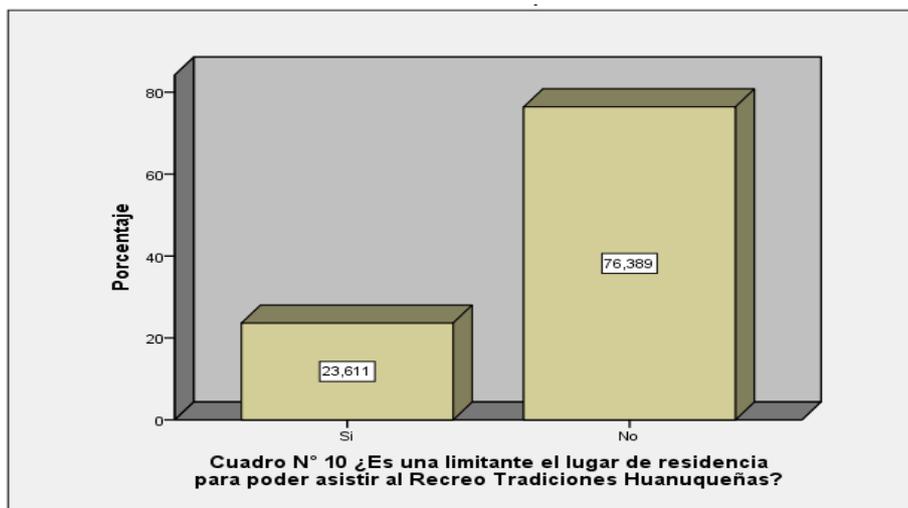
Análisis e Interpretación, hemos entrevistado a clientes que son de la provincia, sin embargo, estos provienen de lugares específicos. La razón es porque ellos pueden dar cuenta de su comportamiento frente a Tradiciones Huanuqueñas en el sentido de la frecuencia de su visita al restaurante. El 30.5% sostiene que son de la ciudad de Huánuco, 27.7% que son del distrito de Pillkomarca, 12.5% son de Amarilis, 12.5% son clientes que provienen del Centro Poblado de la Esperanza, y 16.6% son de Cayhuayna específicamente. Como podemos observar los clientes son de las diferentes ciudades de Huánuco.

Cuadro N° 10
¿Es una limitante el lugar de residencia para poder asistir al recreo
Tradiciones Huanuqueñas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	17	23,6	23,6	23,6
Válidos No	55	76,4	76,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Cuadro N° 10
¿Es una limitante el lugar de residencia para poder asistir al recreo Tradiciones
Huanuqueñas?



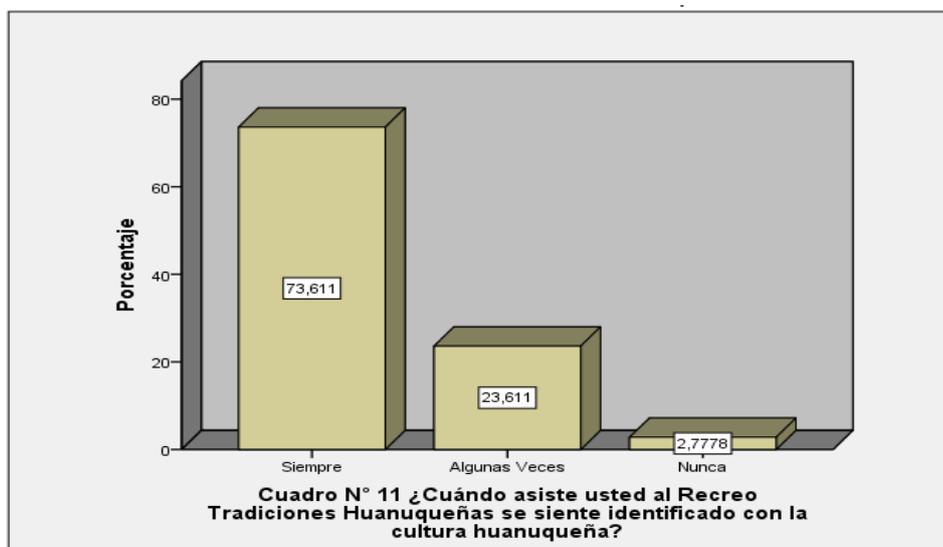
Análisis e Interpretación, hemos consultado a los clientes si consideran que es una limitante el lugar donde viven. El 76% sostiene que no es una limitante, y el 23% sostiene que si lo es. Al respecto, hemos conversado con los clientes. Tradiciones Huanuqueñas tiene buena reputación, por ende, tiene cierta fidelidad en sus clientes no siendo una limitante la distancia para asistir un fin de semana. Quienes manifiestan que es una limitante es porque no cuenta con movilidad para trasladarse con normalidad, puesto que no encuentran movilidad desde el lugar que viven o es costoso llegar al restaurante. Cada fin de semana se demuestra que el restaurante para abarrotado.

Cuadro N° 11
¿Cuándo asiste usted al recreo Tradiciones Huanuqueñas, se siente identificado con la cultura huanuqueña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	53	73,6	73,6	73,6
Algunas Veces	17	23,6	23,6	97,2
Nunca	2	2,8	2,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Gráfico N° 11
¿Cuándo asiste usted al recreo Tradiciones Huanuqueñas, se siente identificado con la cultura huanuqueña?



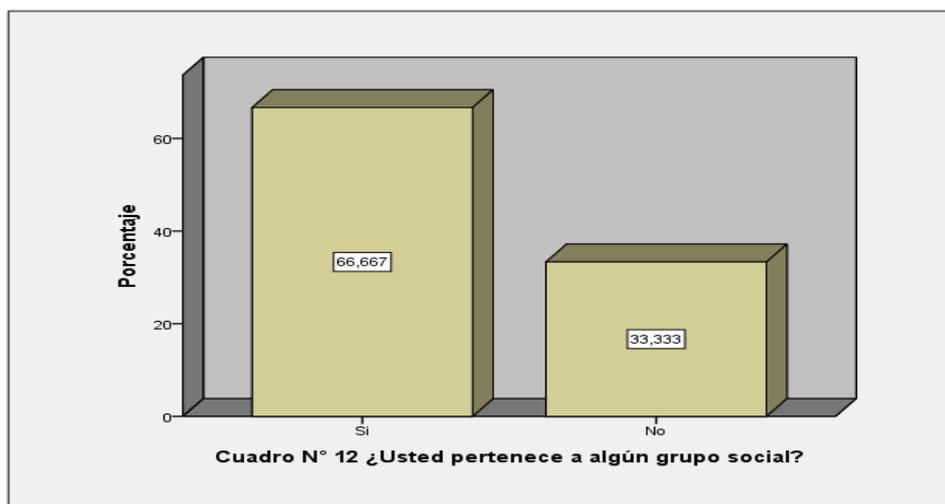
Análisis e Interpretación, Tradiciones Huanuqueñas es un restaurante turístico, el más concurrido de la ciudad, ha puesto motivos culturales propios de la ciudad. La pregunta que analizamos busca conocer si los clientes perciben este ambiente que desea vender la empresa. el 73.6% sostiene que se siente identificado con la cultura huanuqueña en el restaurante por que encuentra esos motivos en las paredes o mesas. El 23.6% sostiene que se identifica con la cultura en fechas especiales o festivas. 2.7% sostiene que no sintió eso porque al parecer de ellos no hay esos motivos.

Cuadro N° 12
¿Usted pertenece a algún grupo social específico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	48	66,7	66,7	66,7
Válidos No	24	33,3	33,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración Propia

Grafico N°12
¿Usted pertenece a algún grupo social específico?



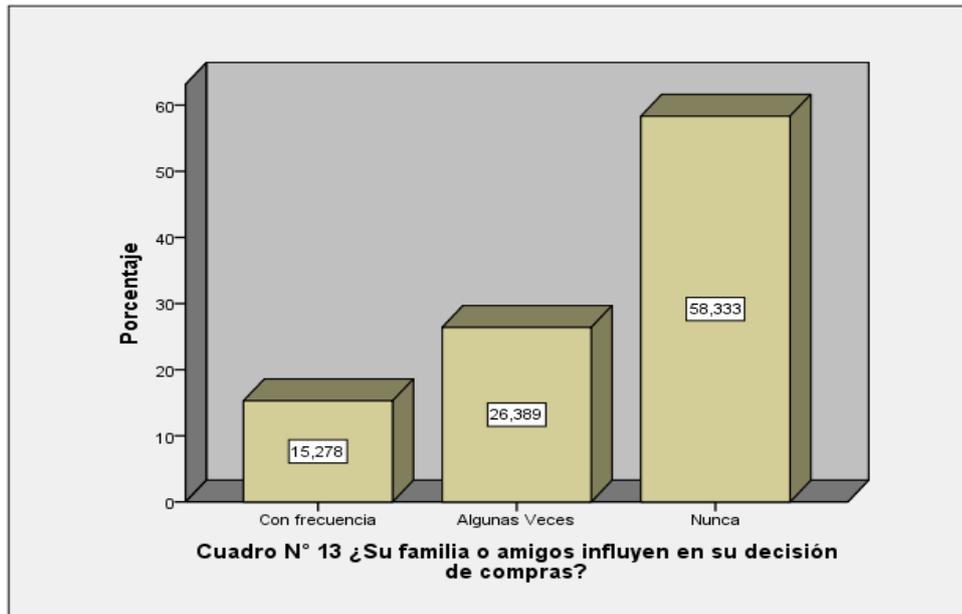
Análisis e Interpretación, respecto a los consumidores hemos consultado si ellos pertenecen algún grupo social específico, ello para determinar la pertinencia y cómo esto ha motivado visitar el recreo Tradiciones Huanuqueñas. El 66.6% han manifestado que pertenecen a grupos sociales de amigos de carácter deportivo, de comunidad, y otros. el 33.3% sostiene que no pertenece a ningún grupo social. Nos han manifestado los clientes que respondieron afirmativamente que en el entorno social que se encuentran siempre comparte la idea de visitar el restaurante por la reputación que tiene, por lo que es bien conocido entre ellos. Los que no pertenecen, asisten al restaurante por recomendación.

Cuadro N° 13
¿Su familia o amigos influyen en su decisión de compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Con frecuencia	11	15,3	15,3	15,3
Algunas Veces	19	26,4	26,4	41,7
Nunca	42	58,3	58,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración Propia

Gráfico N° 13
¿Su familia o amigos influyen en su decisión de compras?



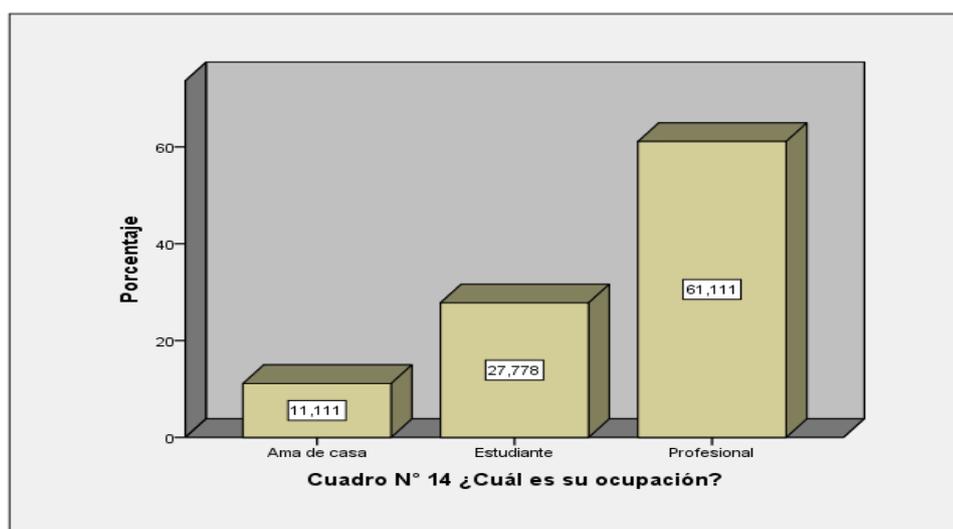
Análisis e Interpretación, esta pregunta hemos hecho para ver como la familia está influenciada en las decisiones de compra de los consumidores del restaurante. Específicamente en el caso de comida. El 58% manifestó que las decisiones son propias, que no son motivadas por otras personas, ellos conocen el restaurante y siempre sugieren a la familia a donde ir. El 15.27% manifestó que con frecuencia la familia y los amigos influyen en sus decisiones de compra, el 26% manifestó que eso es algunas veces. Para este estudio se determina a partir de la respuesta que efectivamente hay clientes que escuchan a amigos y familiares antes de hacer cualquier compra.

Cuadro N°14
¿Cuál es su ocupación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ama de casa	8	11,1	11,1	11,1
Estudiante	20	27,8	27,8	38,9
Profesional	44	61,1	61,1	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración Propia

Gráfico N°14
¿Cuál es su ocupación?



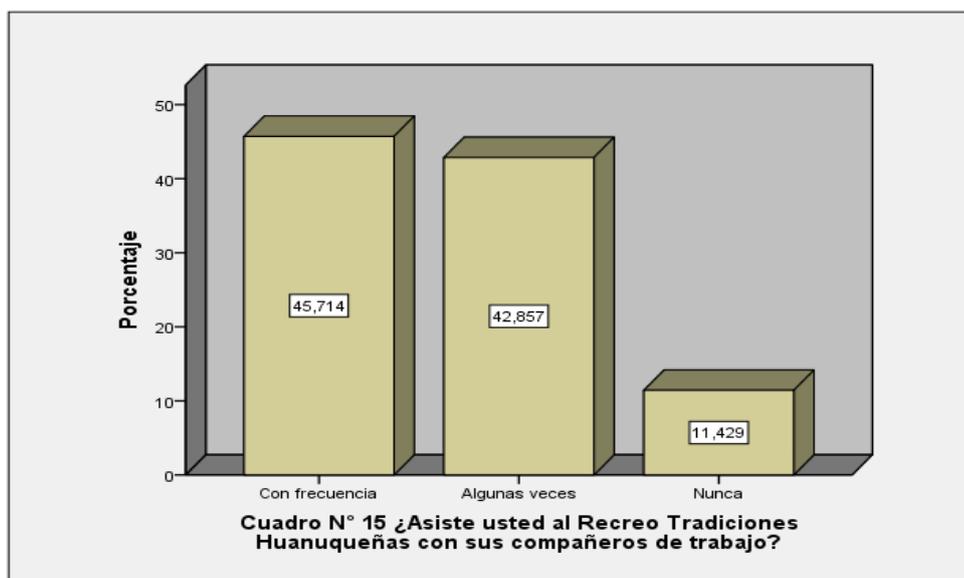
Análisis e Interpretación, En esta pregunta podemos observar la ocupación de los clientes que asisten al restaurante, en ese contexto se puede segmentar en función al interés de la empresa. el 61.11% sostiene que son profesionales y que están laborando tanto en instituciones del sector público, como en empresas privadas. El 27.7% ha manifestado que son estudiantes que provienen de diferentes carreras de la Universidad Hermilio Valdizan, la privada, ULADECH entre otros. EL 11.11% ha expresado que se dedican a labores de casa por el momento puesto que se encuentran en búsqueda de trabajo. Esa es la composición de clientes según ocupación.

Cuadro N°15
¿Asiste usted al recreo Tradiciones Huanuqueñas con sus compañeros de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con frecuencia	32	44,4	45,7	45,7
	Algunas veces	30	41,7	42,9	88,6
	Nunca	8	11,1	11,4	100,0
	Total	70	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,8		
Total		72	100,0		

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Cuadro N°15
¿Asiste usted al recreo Tradiciones Huanuqueñas con sus compañeros de trabajo?



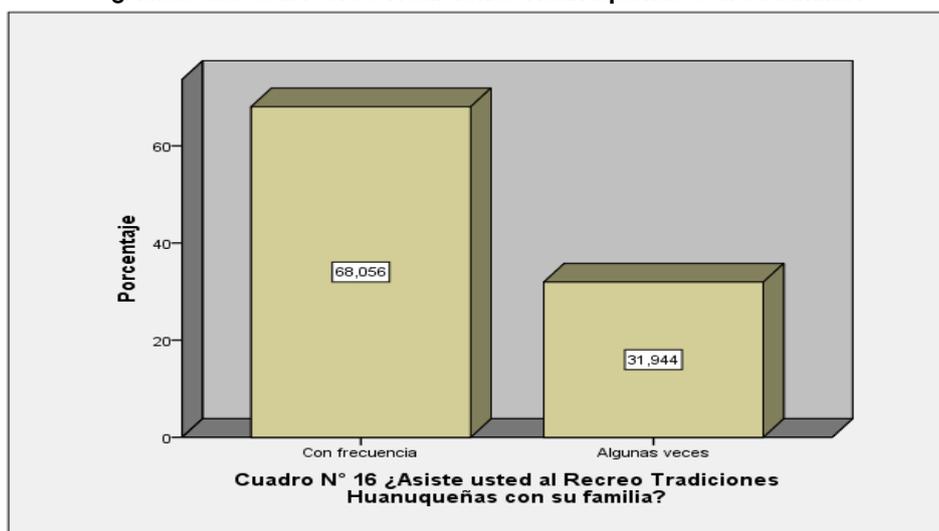
Análisis e Interpretación, en esta pregunta hemos podido determinar que el 45% de clientes asistentes con frecuencia con sus compañeros de trabajo, las fechas son distintas: aniversario, cumpleaños, entre otros. el 42.8% ha manifestado que algunas veces hace eso, y el 11.4% sostuvo que sobre todo la visita al restaurante es con familiares en cumpleaños, o momentos especiales. Esta respuesta también permite evaluar como hay motivaciones específicas que motivan a los clientes asistir al restaurante. Quienes han manifestado que nunca van con compañeros de trabajo por lo general sostienen que su principal motivación es su familia.

Cuadro N° 16
¿Asiste usted al recreo Tradiciones Huanuqueñas con su familia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con frecuencia	49	68,1	68,1	68,1
Válidos Algunas veces	23	31,9	31,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Cuadro N° 16
¿Asiste usted al recreo Tradiciones Huanuqueñas con su familia?



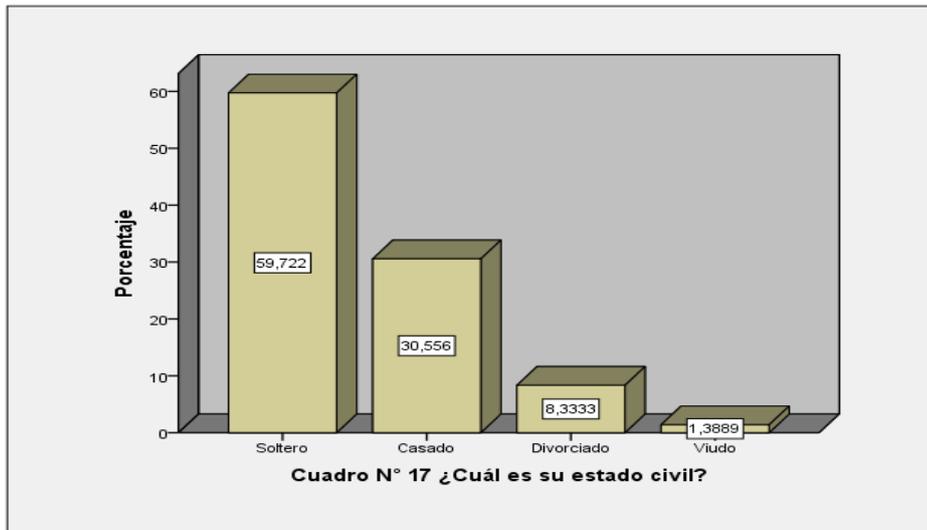
Análisis e Interpretación, Los clientes de tradiciones huanuqueñas que concurren con mucha frecuencia por lo general no lo hacen solo, sino acompañado de personas cercanas a ellas, ello determina también razones de visita, por que dependiendo del tipo de acompañante se puede determinar los motivos. El 68% lo hace acompañado con sus familiares con frecuencia, y los motivos son cumpleaños, día de la madre, día del padre, o fines de semana. El 31.9% sostiene que a veces son las visitas con familiares, que solo lo hacen cuando llega alguien a la casa después de mucho tiempo, o solo en épocas festivas. En este contexto podemos describir que los clientes tienen una influencia en sus motivaciones que vienen de sus familiares.

Cuadro N° 17
¿Cuál es su estado civil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	43	59,7	59,7	59,7
Casado	22	30,6	30,6	90,3
Válidos Divorciado	6	8,3	8,3	98,6
Viudo	1	1,4	1,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración Propia

Cuadro N° 17
¿Cuál es su estado civil?



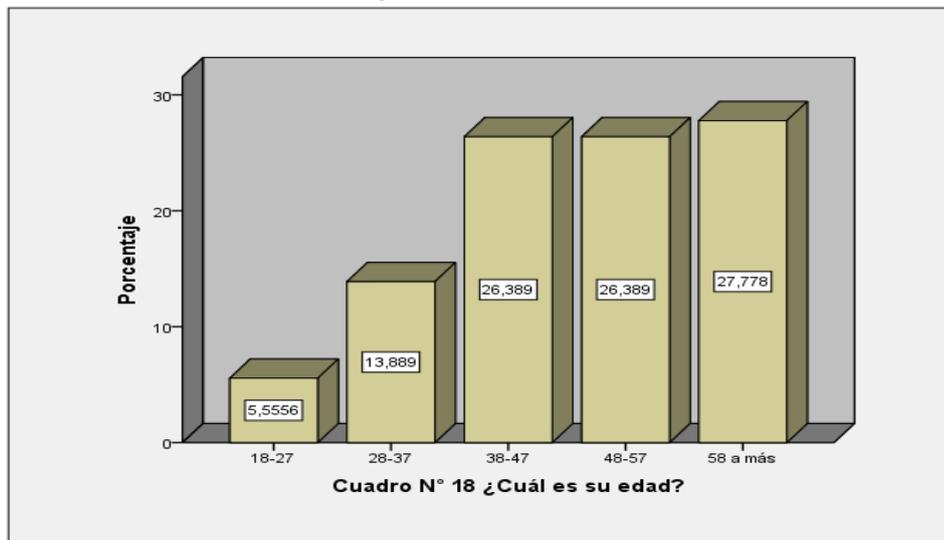
Análisis e Interpretación, en esta sección hemos consultado a los clientes de Tradiciones Huanuqueñas respecto a su estado civil, puesto que ello también es determinante en el comportamiento de ellos en sus decisiones de compra o de consumo. El 59.7% manifestó que son solteros, sin embargo, han expresado a nuestro encuestados que tienen hijo. El 30% de los encuestados sostuvo que son casados. 8.3% manifestó que son divorciados, y 1.3% sostuvo que son viudos. En dialogo con los mismos clientes hemos podido determinar que son los varones quienes toman las decisiones de visita ante alguna fecha específica que se celebre y que requiera visitar el restaurante para poder comer algo especial.

Cuadro N° 18
¿Cuál es su edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-27	4	5,6	5,6	5,6
28-37	10	13,9	13,9	19,4
38-47	19	26,4	26,4	45,8
48-57	19	26,4	26,4	72,2
58 a más	20	27,8	27,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración Propia

Cuadro N° 18
¿Cuál es su edad?



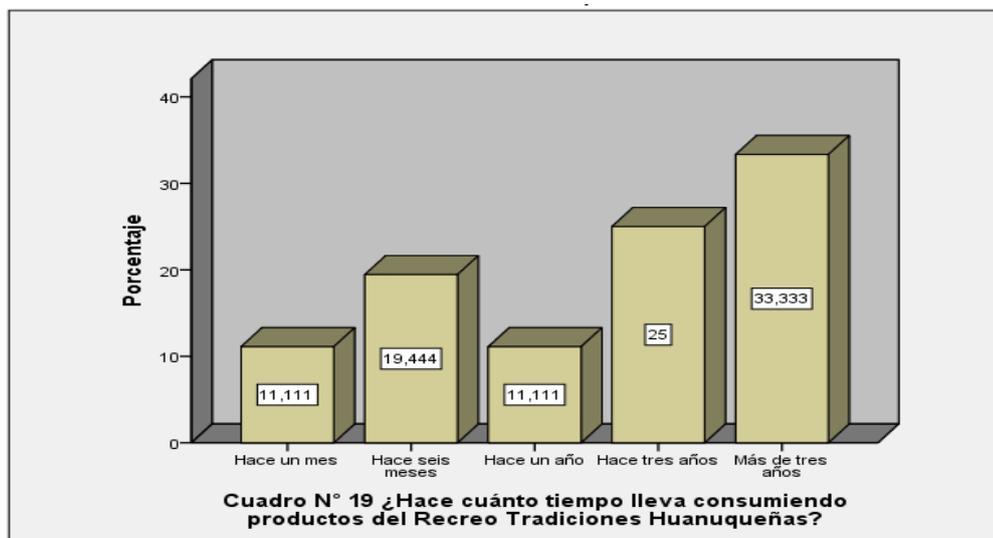
Análisis e Interpretación, hemos consultado a los clientes de Tradiciones Huanuqueñas, respecto a sus edades para poder determinar el comportamiento de estos en sus decisiones de consumo. Los resultados se exponen en el cuadro y gráfico anterior. El 27.7% ha manifestado que sus edades oscilan de 58 años a más. 26% manifestó que sus edades están entre 48 y 57 años, una cantidad similares de clientes que tienen edades entre 38 y 47. Como podemos observar en el gráfico y si acumulamos los valores porcentuales podremos observar que más del 70% de los clientes que acuden a tradiciones huanuqueñas son mayores de edad, son adultos, quienes deciden ir al recreo.

Cuadro N° 19
¿Hace cuánto tiempo lleva consumiendo productos del recreo Tradiciones Huanuqueñas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hace un mes	8	11,1	11,1
	Hace seis meses	14	19,4	30,6
	Hace un año	8	11,1	41,7
	Hace tres años	18	25,0	66,7
	Más de tres años	24	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Gráfico N° 19
¿Hace cuánto tiempo lleva consumiendo productos del recreo Tradiciones Huanuqueñas?



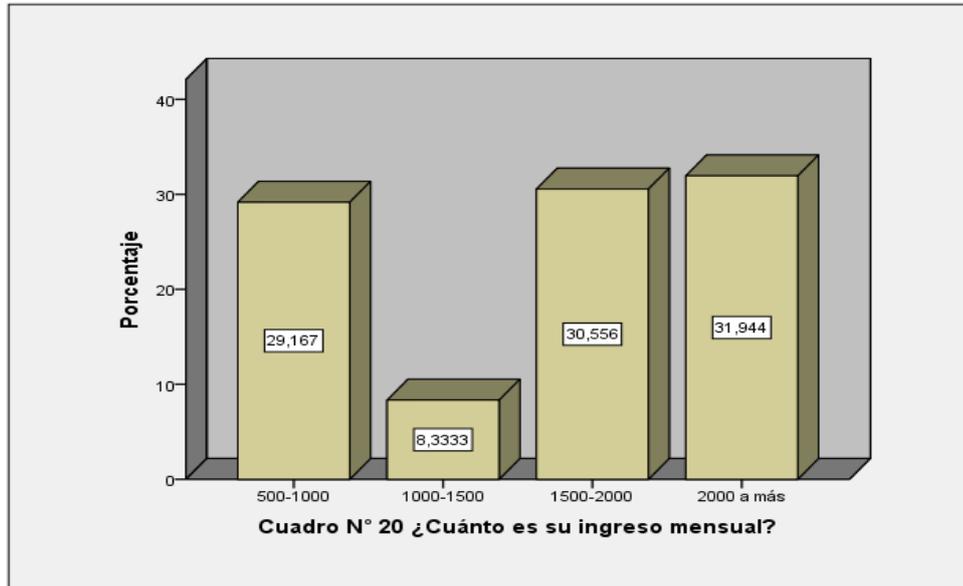
Análisis e Interpretación, Tradiciones Huanuqueña es una empresa que tiene más de 10 años en la ciudad de Huánuco, sus dueños radican en la ciudad y han apostado por hacerla tomando en cuenta la identidad y cultura de la ciudad. En ese sentido podemos observar que el 33% de clientes asisten a este restaurante por más de tres años, y 25% sostiene son tres años. Si acumulamos estos valores observaremos que más del 50% son clientes entre tres y más años, allí radica su fidelidad y frecuencia de consumo. Los demás clientes han manifestado que asisten hace un mes 11%, hace seis meses 19%, y un año 11%. Estos resultados permiten calificar como la empresa se ha ido posicionando.

Cuadro N° 20
¿Cuánto es su ingreso mensual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
500-1000	21	29,2	29,2	29,2
1000-1500	6	8,3	8,3	37,5
Válidos 1500-2000	22	30,6	30,6	68,1
2000 a más	23	31,9	31,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración Propia

Gráfico N° 20
¿Cuánto es su ingreso mensual?



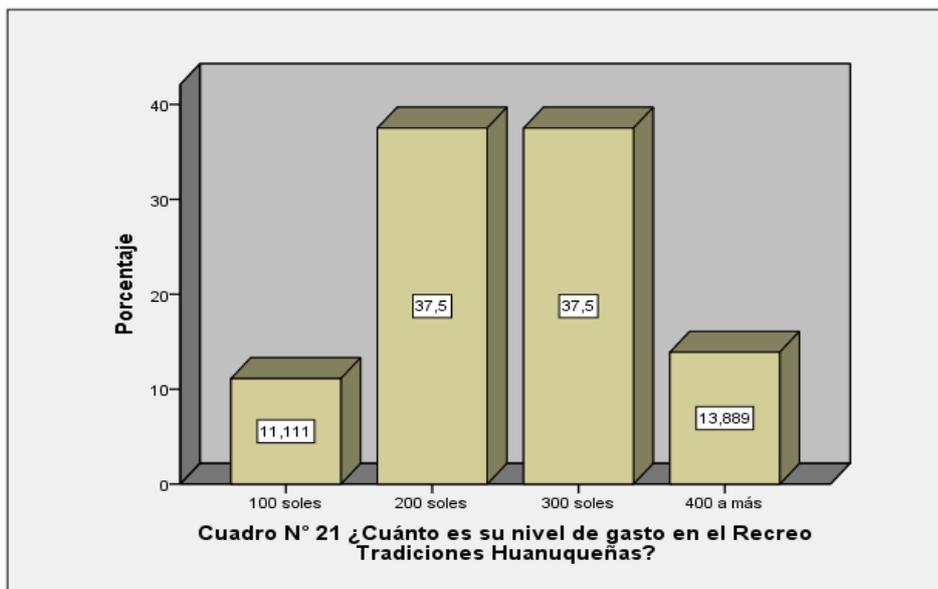
Análisis e Interpretación, respecto a los elementos económicos de los clientes del recreo Tradiciones Huanuqueñas, podemos observar que muchos de ellos son dependientes de actividades públicas y privadas. Las escalas que se ha considerado oscilan entre los S/ 500 y más de S/ 2000 soles. En ese contexto podemos observar en el cuadro y gráfico anterior que el 29% cuentan con ingresos hasta S/ 1000, los mismos que responden a visitas poco frecuentes al restaurante. 8.3% entre 1000 y 1500 soles. 30% entre 1500 y 2000 soles, y 31% más de 2000 soles. Si sumamos las dos últimas categorías tendremos clientes que cuentan con ingresos mayores a S/ 1500 soles eso sería 61%.

Cuadro N° 21
¿Cuánto es su nivel de gasto en el recreo Tradiciones Huanuqueñas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
100 soles	8	11,1	11,1	11,1
200 soles	27	37,5	37,5	48,6
Válidos 300 soles	27	37,5	37,5	86,1
400 a más	10	13,9	13,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Cuadro N° 21
¿Cuánto es su nivel de gasto en el recreo Tradiciones Huanuqueñas?



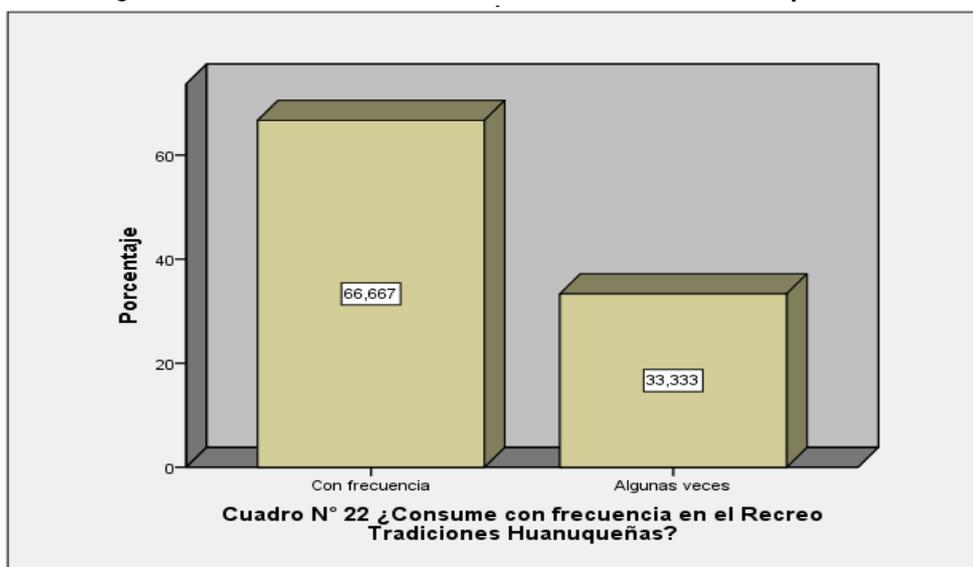
Análisis e Interpretación, habiendo analizado la capacidad de gasto de los clientes de Tradiciones Huanuqueñas, hemos continuado preguntando cuánto gastan en el recreo cuando asisten. Las respuestas radican en los siguientes. 11% cuando van solos o hasta con dos personas sus gastos llegan a S/ 100 soles. 37% manifestó que gastan hasta 200 soles. Tenemos 37.5% de clientes que tienen gastos hasta 300 soles. Y un 13.8% de clientes que gastan más de 400 soles. Aquí es necesario precisar que son clientes que van con toda la familia o compañeros de trabajo a celebrar cumpleaños, o aniversario de la institución donde está laborando.

Cuadro N° 22
¿Consume con frecuencia en el recreo Tradiciones Huanuqueñas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con frecuencia	48	66,7	66,7	66,7
Válidos Algunas veces	24	33,3	33,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración Propia

Cuadro N° 22
¿Consume con frecuencia en el recreo Tradiciones Huanuqueñas?



Análisis e Interpretación, finalmente hemos consultado con qué frecuencia asistente al recreo Tradiciones Huanuqueñas. Hemos considerado dos categorías importantes con frecuencia y algunas veces. En el primer caso tenemos que el 66.6% asiste con frecuencia al recreo en todo tipo de eventos, pudiendo ser hasta una vez al mes. 33.3% de clientes ha manifestado que asisten algunas veces, pudiendo ser estas hasta una vez cada dos o tres meses según lo dialogado con los clientes al momento de ser encuestados. Tal como mencionamos líneas arriba, este restaurante cuenta con una importante aceptación de parte del público.

4.2. Análisis de la Entrevista

El último 05 de febrero se entrevistó al Sr. Ronald Baca Campana, propietario y gerente del recreo Tradiciones Huanuqueñas, natural de Cuzco. Quien da cuenta en las siguientes preguntas como el marketing social les permite fidelizar clientes.

A. ¿Considera usted que es importante la relación de sus trabajadores con los clientes?

Ambos son fundamentales, sostuvo el propietario, en el sentido que sus trabajadores también son considerados clientes internos, y tenerlos satisfechos permitirá que ellos atiendan adecuadamente a los clientes del Recreo. Todo este tiempo la empresa ha invertido en ellos, capacitándolos, vistiéndolos para que estén presentados como corresponde y en todo momento para recibir a los clientes.

B. ¿Ha segmentado sus clientes en todo este tiempo?

En realidad, no, sin embargo, empíricamente puedo determinar que mis clientes vienen de instituciones públicas, y empresarios que han podido hacer frecuente sus visitas a este negocio. Para ello sin distinguir sus condiciones buscamos darle la mejor atención posible.

C. ¿En todo este tiempo, llegó usted conocer la característica de sus clientes?

Efectivamente, conozco las necesidades que tienen, tal es así cuando estoy al frente de la atención puedo observarlos y entender que necesitan, porque los conozco por su

frecuencia. Hemos podido hacer amistad con muchos de ellos, en ese contexto es mi deber como propietario servirlos de manera directa y a través de mis trabajadores.

D. ¿Qué aspecto es el más resaltante en la actitud de sus clientes?

Como buenos huanuqueños buscan salir satisfechos con la comida. Por ello buscamos que los platos servidos sean suficientes. Para ello tenemos insumos propios que nos permiten tener un plato bien servido. Y eso entienden mis trabajadores. Otro aspecto que solicitan es la atención inmediata, para ello cuento con muchos trabajadores.

E. ¿A qué cree usted que se deba la fidelidad que tienen sus clientes?

En primer lugar, por el sabor de los platos. Hemos ganado varios concursos que son marketing directo para el negocio, otro es la reputación, ello fue fundamental para poder expandir nuestros servicios a más clientes en toda la ciudad de Huánuco.

F. ¿Es un factor determinante el lugar de procedencia con la fidelidad que ellos tienen?

Considero que es relativo, los que son de Huánuco, exigen estén bien servidos. Los que vienen de fuera por lo general conocen los sabores y salen a gusto con la preparación.

G. ¿Considera que sus clientes tienen buena situación económica?

En realidad, consideramos que el restaurante este hecho para todo tipo de clientes. Los que han venido nos han demostrado que pueden pagar los platos que ofrecemos y no han observado nuestros precios.

H. ¿Qué tan importante es la publicidad que hace para impulsar el negocio?

Nosotros invertimos poco en publicidad. Más es la reputación que se hace, el buen rumor por el servicio, lo que nos permite tener mayor cantidad de clientes, la zona también es fundamental porque es tranquilo, no hay mucho ruido. Hemos empezado a usar el Facebook para posicionar el servicio, y algunas referencias en radio y tv, pero no es una inversión importante.

I. ¿Qué decisiones tomara para garantizar esta fidelidad?

En realidad, ya hemos tomado algunas decisiones, como, por ejemplo, invertir en servicio complementarios que nos permitan tener mayores ingresos y distracción en nuestros clientes. Hemos hecho una piscina y campos de deporte, ello nos ayudara a tener una mejor imagen y posición.

J. ¿Hizo mejoras en el restaurante a pedido de los clientes?

Efectivamente, hemos ampliado el local, invertido en infraestructura, contratar mayor cantidad de mozos, todo eso suma a poder tener a clientes satisfechos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de Resultados

- Respecto a la Variable Independiente – Marketing Social

(Hernández Pinzón, Diana Carolina y Bernal Rozo, Lina, 2008), en su tesis Marketing Social en Organizaciones Lucrativas, concluyo que este tema es la exposición al público no solo del negocio, sino también de la marca de la empresa. Los medios que se puede usar para este fin son la comunicación, y la reputación que puede ser impulso para las tareas de posicionamiento. (Kotler P. , 1993), en su texto de Marketing sostiene que este es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden desde la investigación, hasta la evaluación de los programas. Ya el 2008, este autor sostiene que el marketing social es una disciplina que trata de favorecer el comportamiento saludable, y evitar comportamientos perjudiciales. Así mismo, postula que el marketing social es una disciplina que trata de favorecer un comportamiento saludable (por ejemplo, comer saludablemente o hacer ejercicio a diario) y evitar un comportamiento perjudicial (como fumar y consumir drogas). Las finalidades del marketing social es el bienestar de la organización y el de los clientes.

En este contexto bibliográfico se ha dimensionado en la tesis al marketing social en interno, externo e interactivo, cuyos

resultados permiten corroborar la vigencia de la literatura en torno al tema en el recreo Tradiciones Huanuqueñas. La información obtenida de los clientes, nos permiten esa descripción. En el Cuadro y Gráfico N°01 podemos observar que la opinión de los clientes respecto a un indicador específico del marketing social interno, siendo la confianza y seguridad que los trabajadores del recreo brindan. 59.7% sostiene que perciben siempre esas virtudes y 20.8% que a veces. Ya el gerente de la empresa nos ha manifestado que invierte para que los trabajadores puedan entender que es necesario relacionarse con los clientes brindando seguridad y confianza. De igual forma, hemos podido observar en el Cuadro N°03 que los clientes del recreo perciben que hay una buena comunicación de parte de los trabajadores el 41.7% sostiene ello, y 45.8% sostiene que a veces, son dos repuestas positivas. Otros aspectos del marketing social, es la coherencia con la oferta de sus platos, con la expectativa que tienen los clientes. Los resultados nos señalan que efectivamente la percepción que tienen se base a la variedad de platos típicos que tiene la empresa tradiciones huanuqueñas, siendo estos platos originales para el 48.6% de clientes tal como muestra el Cuadro y Gráfico N°05.

Con esta información podemos afirmar que hay vigencia de los postulados teóricos, de quienes han investigado el marketing social en otro contexto. El marketing social puede

fomentar comportamientos positivos hacia la empresa de atender estas dimensiones internas, externas, y de interacción que debe ser percibida por los clientes al momento de solicitar algún plato en el recreo.

- **Respecto a la Variable dependiente – Comportamiento del Consumidor**

(Arellano Cueva, 2002) En su libro Conducta del consumidor señala que el concepto de comportamiento se refiere a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Schiffman L. G., 2005) El término comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las personas toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo. Los factores que influyen en la conducta del consumidor descritos en la bibliografía son los culturales, sociales y personales, en ellos se establece características particulares que pueden fomentar comportamiento en clientes. Muchos son los autores que postulan los motivos de compra de los clientes, sin embargo, esto a través de diferentes investigaciones se ha contextualizado para poder obtener

información que corrobore la utilidad de la teoría. Hemos dimensionado, a los consumidores en características culturales, personales, y sociales, planteando preguntas para cada uno de ellos. El cuadro N°09 pregunta a los clientes respecto a su residencia, pudiendo observar que la distribución es uniforme. Los clientes vienen de diferentes lugares de la ciudad, siendo el más predominante de Huánuco con 30.6%, seguido de Pillkomarca con 27.6% y otros de Amarilis, Esperanza. Lo que nos han manifestado los clientes en esta sección es que ello no determina sus voluntades de consumo en el recreo Tradiciones Huanuqueñas, y que son otros los aspectos como la reputación, y el buen sabor. Tal es así, que en el Gráfico 10 podemos observar que esto no es una limitante en los clientes, así lo sostuvo el 76%. En la Tabla N°11 el 73% sostiene que se sienten identificado con los diferentes motivos que plantea el recreo. De igual forma en la Tabla N°12, se muestra que el 66.6% de clientes integran algún tipo de grupo social, siendo esto quienes recomiendan u orientan el consumo en fechas especiales al recreo Tradiciones Huanuqueñas. En la Tabla N°14 se puede observar que el 61.1% de los clientes son profesionales, quienes, conociendo las bondades del recreo, estos son los que toman las decisiones, sin verse influenciado por ninguna otra persona.

Esta información obtenida nos permite entender los postulados teóricos de los diferentes autores citados en la tesis, efectivamente (Arellano Cueva, 2002) sostiene que el comportamiento del consumidor obedece a ciertos estímulos, como son las características culturales, sociales, efectivamente es así, en este sentido podemos observar que ha sido la reputación transmitida en grupos sociales. Los clientes han manifestado que en este contexto son estos los factores determinantes para la visita al recreo Tradiciones Huanuqueñas.

CONCLUSIONES

1. Respecto al primer objetivo del marketing social interno y el comportamiento del consumidor podemos observar en la Tabla N°01 que el 59.7%, y 20.8% de clientes sienten la confianza y seguridad al momento de asistir al recreo tradiciones huanuqueños, lo que genera un motivo para que los consumidores que son de diferentes lugares de la ciudad se sientan atraídos a visitar en fechas específicas.
2. Respecto al segundo objetivo, del marketing social externo y del comportamiento del consumidor podemos observar en la Tabla N°04 que los clientes del recreo se sienten satisfechos con las variedades de los platos típicos ofertados en Tradiciones Huanuqueñas 68.1% sostiene ello, lo que motiva a los consumidores que laboran asistir con sus familias, o compañeros de trabajo en fechas especiales o regularmente.
3. Respecto, al Marketing social interactivo y el comportamiento del consumidor podemos observar que en el cuadro N°07 que el 50% de clientes ha llegado al recreo por sus amigos, por la reputación que tiene este restaurante turístico, motivando a invitar a sus familiares asistir en todo momento.
4. Respecto al Objetivo general, concluimos que efectivamente lo postulado por los diferentes autores a nivel del marketing social, y comportamiento del consumidor se validan en este contexto, siendo determinante la oferta de la empresa en términos de impulso de su reputación para tener mayor fidelidad.

RECOMENDACIONES

1. Impulsar capacitaciones a los trabajadores del Recreo para que manejen aspectos como la atención, persuasión, empatía con los clientes, promocionando su certificación en los ambientes para que los clientes vean que sus trabajadores son capacitados.
2. Promocionar sus servicios a través de redes sociales, con experiencias de clientes que deseen compartirlas. Así mismo, la empresa debe capitalizar su reputación haciendo visitas personalizadas a instituciones para fomentar su fidelidad.
3. Establecer una comunidad propia en el que se pueda segmentar a sus clientes para ofertas que les permitan tener una mejor expectativa cuando visiten el recreo.
4. Promocionar los nuevos servicios a través de los diferentes medios de comunicación masiva, presentando las nuevas opciones de entretenimiento que tiene el Recreo en sus instalaciones.

Bibliografía

- Alonzo Vasquez, M. (2003). Marketing Social Corporativo. Madrid: Aumed.net.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. México: McGraw-Will.
- Bedón Rocha, C. A. (2012). Formulación de una estrategia de marketing social para reemplazar el consumo de combustibles sólidos por gas licuado de petróleo en localidades del Perú. Lima.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Angel, J. (2002). Comportamiento del Consumidor. México: International Thomson.
- Chagua Leon, A. D. (2009). Marketing Social y participación ciudadana en proyectos mineros que se desarrollan en el Distrito Ocuvi departamento de Puno. Huánuco.
- Hernández Pinzón, Diana Carolina y Bernal Rozo, Lina. (2008). Marketing Social en Organizaciones Lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Colombia.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. MEXICO: MACGRAWHILL.
- Kotler, P.y Keller, K. (2006). Direccion de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip. (1993). Mercadotecnia social. Mexico: Diana.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing social, teoría y práctica. México: Pearson.
- Salazar Alcarraz, J. M. (2008). Desarrollo de una Estrategia de Marketing Social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región de Pasco. Lima.
- Schiffman, L. G. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. y. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall & IBD.

- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walter. (2000). Fundamentos de Marketing. México: Mc. Graw will.
- Zambrana Vega, M. J. (2012). *Marketing Social Aplicacion Practica*. Madrid: IEPALA.

ANEXOS

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL RECREO TRADICIONES HUANUQUEÑAS

Estimado cliente, la siguiente encuesta tiene fines académicos, su respuesta ayudará al recreo Tradiciones Huanuqueñas a contar con información relevante para mejorar el marketing social y el comportamiento del consumidor. Su apoyo será importante para estos fines.

1. ¿Cuándo acude al recreo Tradiciones Huanuqueñas, los trabajadores le muestra confianza y seguridad con los platos típicos que ofrece?
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
2. ¿El recreo Tradiciones Huanuqueñas siempre está pendiente de sus necesidades?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Nunca
3. ¿El personal de la empresa tiene una buena comunicación con ustedes que son los clientes?
 - Frecuentemente
 - Algunas veces
 - Nunca
4. ¿Se siente satisfecho con las variedades de los platos típicos que ofrece el Recreo Tradiciones Huanuqueñas?
 - Si
 - No
5. ¿Qué le parece la presentación de los platos típicos que ofrece el recreo Tradiciones Huanuqueñas?
 - Son originales
 - Son normales
 - No tiene una buena presentación

6. ¿El recreo Tradiciones Huanuqueñas crea nuevas presentaciones en cuanto a los platos típicos que ofrece?
- Con frecuencia
 - Algunas veces
 - Nunca
7. ¿Por qué medio se enteró de la publicidad del recreo Tradiciones Huanuqueñas?
- Facebook
 - Whatsapp
 - Afiches
 - Amigos
 - Tv
8. ¿Cuenta con alguna red social?
- Si
 - No
- Precise:
-
9. ¿De dónde reside usted?
- Huánuco
 - PillkoMarca
 - Amarilis
 - Esperanza
 - Cayhuayna
10. ¿Es una limitante el lugar de residencia para poder asistir al recreo Tradiciones Huanuqueñas?
- Si
 - No
11. ¿Cuándo asiste usted al recreo Tradiciones Huanuqueñas se siente identificado con la cultura huanuqueña?
- Siempre
 - Algunas veces
 - Nunca

12. ¿Usted pertenece a algún grupo social?

- Si
- No

Precise:

.....

13. ¿Su familia o amigos influyen en su decisión de compras?

- Con frecuencia
- Algunas veces
- Nunca

14. ¿Cuál es su ocupación?

- Ama de casa \longrightarrow (Pase a la pregunta 16)
- Estudiante
- Profesional
- Obrero

15. ¿Asiste usted al recreo Tradiciones Huanuqueñas con sus compañeros de trabajo?

- Con frecuencia
- Algunas veces
- Nunca

16. ¿Asiste usted al recreo Tradiciones Huanuqueñas con su familia?

- Con frecuencia
- Algunas veces
- Nunca

17. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

18. ¿Cuál es su edad?

- 18 – 27
- 28 – 37
- 38 – 47
- 48 – 57

- 58 a más

19. ¿Hace cuánto tiempo lleva consumiendo productos del recreo Tradiciones Huanuqueñas?

- Hace un mes
- Hace seis meses
- Hace un año
- Hace dos años
- Hace tres años a más

20. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

- 500 – 1000
- 1000 – 1500
- 1600 – 2000
- 2600 a más

21. ¿Cuánto es su nivel de gasto en el recreo Tradiciones Huanuqueñas?

- 100 soles
- 200 soles
- 300 soles
- 400 soles a más

22. ¿Consume con frecuencia en el recreo Tradiciones Huanuqueñas?

- Con frecuencia
- Algunas veces
- Nunca



ANEXO N°01 Matriz de Consistencia

Tesis: Marketing Social y el Comportamiento del Consumidor en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas, Huánuco -2017.
Nombre: Bach. Gabi Alcedo Agustín

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿De qué manera se relaciona el marketing social con el comportamiento del consumidor en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas -Huánuco 2017?</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera se relaciona el marketing social interno con el comportamiento del consumidor en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas-Huánuco 2017? - ¿De qué manera se relaciona el marketing social externo con el comportamiento del consumidor en el Recreo de las Tradiciones Huanuqueñas-Huánuco 2017? - ¿De qué manera se relaciona el marketing social interactivo con el comportamiento del consumidor en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas-Huánuco 2017? 	<p>General Determinar de qué manera se relaciona el marketing social y el comportamiento del consumidor en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas -Huánuco 2017.</p> <p>Específicos Determinar de qué manera se relaciona el marketing social interno con el comportamiento del consumidor en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017.</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona el marketing social externo con el comportamiento del consumidor en el Recreo de las Tradiciones Huanuqueñas-Huánuco 2017.</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona el marketing social interactivo con el comportamiento del consumidor en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas-Huánuco 2017.</p>	<p>General El marketing social se relaciona de manera directa con el comportamiento del consumidor en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas -Huánuco 2017.</p> <p>Específicos El marketing social interno se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas-Huánuco 2015.</p> <p>El marketing social externo se relaciona de manera directa con el comportamiento del consumidor en el Recreo de las Tradiciones Huanuqueñas-Huánuco 2017.</p> <p>El marketing social interactivo se relaciona de manera directa con el comportamiento del consumidor en el Recreo Tradiciones Huanuqueñas - Huánuco 2017.</p>	<p>1. Independiente</p> <p>Marketing Social</p> <p>Dimensiones Marketing Social Interno Marketing Social Externo Marketing Social Interactivo</p> <p>2. Dependiente</p> <p>Comportamiento del Consumidor</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características culturales - Características personales - Características sociales 	<p>Tipo y Nivel de Investigación</p> <p>Descriptiva: Se especifican las propiedades, características, de los perfiles de las personas, grupos, procesos.</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo: se recolectara información que va ser procesada estadísticamente.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>La Investigación es no experimental – Transversal.</p> <p>A. Población Está constituida por la cantidad de clientes promedio de un mes. N=6220</p> <p>B. Muestra</p> <p style="text-align: center;">n = 72 clientes</p>	<p>Encuestas: para determinar la opinión de los clientes respecto al marketing social del recreo tradiciones huanuqueñas.</p> <p>Entrevista al propietario: para conocer las características del marketing social del recreo tradiciones huanuqueñas.</p>