



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES

“CORNELIO SILVA ARGÜELLO”

Estrategias promocionales en las MIPYMES del Sector Turístico

Flor De Liz Aguilar Ubeda, Kenia Vanessa Flores Suarez.

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic., Administración Turística y Hotelera

Seminario de Graduación

Dra. Jenny Villanueva y Lic. Marjorie Obando

16 de Febrero de 2022

¡ A la libertad por la Universidad !



Tema:

Estrategias de promoción

Sub tema:

Estrategias promocionales en las MIPYMES del Sector Turístico

DEDICATORIA

A **Dios nuestro señor**, por ser nuestra guía, protección y fuente de sabiduría en todo momento, dándonos la oportunidad de seguir adelante día a día.

A **nuestros padres**, por su amor incondicional y entrega completa a nuestra formación integral y confianza puesta en nosotros.

A **nuestros profesores**, por las motivaciones, paciencia, dedicación y apoyo constante que nos proporcionaron durante nuestra etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro señor, por su infinita misericordia y bondad que nos brindó en todo este periodo de carrera universitaria y permitirnos concluir con éxito.

A nuestros padres, por su gran amor y confianza nos dieron la oportunidad de apoyarnos en nuestro proceso de ser personas profesionales y que lucharon juntos con nosotras todo el tiempo, porque siempre están ahí ayudándonos, diciéndonos que, si podemos, porque son las personas que más creyeron en que si lo lograríamos.

A nuestras maestras Dra. Jenny Villanueva y Lic. Marjorie Obando, que siempre estuvieron ahí ayudándonos y que con gran profesionalismo nos enseñaban sus conocimientos profesionales y que de la misma manera siempre estaban ahí cuando la necesitábamos.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
DE CHONTALES
“CORNELIO SILVA ARGUELLO”

2022: “VAMOS POR MÁS VICTORIAS EDUCATIVAS”

VALORACIÓN DEL DOCENTE

El presente trabajo de investigación, elaborado para su graduación como Licenciados(as) en Administración Turística y Hoteleras, en la FAREM Chontales – UNAN Managua en el año 2021, se titula:

Estrategias Promocionales en las MIPYMES del Sector Turístico

En el marco del Tema General

Estrategia de Promoción

Este tema es muy importante, ya que trata un aspecto de gran relevancia en la Economía.

Presentado por las Bachilleres :

Flor de Liz Aguilar Ubeda

Kenia Vanessa Flores Suarez

El informe ha sido elaborado con mucho empeño y dedicación, en materia de investigación documental (marco teórico - diseño, trabajo de campo y posterior análisis de la información) los resultados de la investigación se encuentran en el presente.

La Suscrita, como tutora de este trabajo, considero que el estudio presenta la calidad debida, para ser defendido ante el Comité Académico Evaluador y que ellos mismo juzguen y hagan las calificaciones pertinentes.

Agradecemos a la FAREM Chontales – UNAN Managua, la oportunidad otorgada para guiar al graduando, quien tuvo la debida paciencia y empeño en esta ardua labor.

Atentamente.

Dra. Jenny del Socorro Villanueva
Tutora

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar las estrategias promocionales que se aplican en los centros turísticos, por medio de estudios realizados en países latinoamericanos como Perú y Nicaragua, donde se conocieron las estrategias que implementan para brindar sus productos y servicios a los consumidores potenciales. Esta investigación está sustentada por diversos autores como: Vásquez (2018) Santana (2005), Aguilar Sánchez (2016), Torres (2015) Rodríguez (2013), los cuales nos hablan de aspectos importantes acerca del tema y de tal forma comprender el contenido de la presente investigación. Siguiendo lo planteado en los objetivos, se inicia por conocer la teoría fundamental sobre las estrategias promocionales, seguidamente se describen los diversos tipos de estrategias de promociones y posteriormente demostrando las estrategias promocionales aplicadas en las MIPYMES turísticas durante un periodo específico. La metodología utilizada en este estudio fue el uso de fichaje, para la recolección de datos, así mismo la aplicación del método hermenéutica. Se retoma información secundaria cualitativa y cuantitativa ya que se enfoca en recopilar y analizar datos obtenidos a través de diferentes fuentes. Dentro de los resultados sobresale que todas las empresas hacen usos de las estrategias promocionales, ya sea la publicidad, marketing directo, relaciones públicas y promoción de ventas. En comparación con otros trabajos de investigación para poder demostrar que nuestras variables juegan un papel importante debido que se ha venido desarrollando desde tiempos pasados y en la actualidad, siendo estas necesarias para cada una de las empresas con relación al turismo.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	9
II.	JUSTIFICACIÓN	11
III.	OBJETIVOS	13
3.1	Objetivo General	13
3.2	Objetivo Especifico	13
IV.	DESARROLLO DEL SUB-TEMA.....	14
4.1	Teoría Fundamental sobre estrategias promocionales.	14
4.1.1	Origen del Término Estrategia y promoción.	14
4.1.2	La evolución de la estrategia en los negocios.....	15
4.1.3	Conceptualización de variables	16
4.1.4	Importancia de las estrategias para las empresas.....	17
4.1.5	Características de las estrategias.....	17
4.2	Describir los diversos tipos de estrategias de promociones.	18
4.2.1	Publicidad	18
4.2.2	Promoción de ventas	20
4.2.3	Incentivos de promoción de ventas	23
4.2.4	Relaciones Públicas	25
4.2.5	Venta personal	26
4.2.6	Marketing directo	27
4.3	Demostrar las estrategias promocionales aplicadas en las MIPYMES turísticas, durante el periodo 2015 hasta el 2020.	29 V.
	CONCLUSIONES	33

VI.	BIBLIOGRAFÍA	35
VII.	Anexos	37

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cantidad de empresas Turísticas que utilizan estrategias de promocionales	29
Tabla 2.	Publicidad	29
Tabla 3.	¿Qué medios publicitarios utilizan para promocionar su centro recreativo en Nicaragua?	30
Tabla 4.	Relaciones Públicas	30
Tabla 5.	Imagen de centros	30
Tabla 6.	Promoción de ventas.....	32
Tabla 7.	Entrada Gratis	31
Tabla 8.	Rebaja de platillos	31
Tabla 9.	¿Qué tipo de promoción de venta realiza?.....	32

I. INTRODUCCIÓN

Para Kotler (2002) las estrategias promocionales tuvieron sus orígenes desde las antiguas civilizaciones, tal es el caso como en la antigua Babilonia donde se encontró una tablilla de arcilla conteniendo inscripciones para comerciantes en el 3000 a. C. En el antiguo Egipto se produjeron uno de los primeros textos publicitarios que se aplicaban para encontrar algún esclavo que se escapara y se ofrecía alguna recompensa para su captura.

En las ruinas de Pompeya se encontraban anuncios basados en el comercio indicando las actividades productivas de las cuales dependía la ciudad. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos durante la revolución industrial y en el siglo XX las empresas comenzaban a profesionalizarse en la creación de estrategias innovadoras para responder a sus necesidades valiéndose de nuevas tecnologías. La crisis que se presentaba en sus inicios, cierres de empresas y la alta competitividad fueron factores claves en el nacimiento de la planificación de estrategias promocionales.

Una estrategia de promoción es un plan factible en el que se usa la publicidad para influenciar a la gente sobre tu negocio, a la vez que generas más compradores y aumentas la fidelización de tus clientes. De igual manera se estudia las promociones, el autor Philip Kotler nos dice que las promociones es la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto, cuales dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas como es en descuentos, ofertas, cupones, regalos, esto les permitirá ser más reconocidos y poder ofertar su servicio.

Del mismo modo las promociones son parte importante en la industria del turismo ya que gracias a esto la misma se mueve, se podría decir que es uno de los principales factores a tener en cuenta a la hora de visitar un determinado destino que requiera el cliente y brindarle algo de su interés, comodidad y accesibilidad económica.

Es necesario mencionar que la promoción es un tipo de comunicación visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio usado para promover los centros turísticos.

Es necesario recordar que las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una MIPYME nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una determinada cantidad de personal.

II. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de investigación es pertinente con las estrategias del Plan Nacional de desarrollo Humano, sustentado en un modelo cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados con los ODS (Industria, innovación e infraestructura) consensuado en la agenda 2030: No. 8, promover el crecimiento económico sostenido inclusivo y sostenible, empleo pleno productivo y trabajo decente para todos. Derivados de la línea de investigación del departamento de Ciencias Económicas y Administrativas denominadas: Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar.

A través de la presente investigación se pretende fortalecer el dominio en la aplicación de las diferentes teorías sobre las estrategias promocionales, debido a que existen muchos estudios sobre estrategias promocionales que hablan de fortificar el dominio aplicable de estas en el sector turístico.

Esta investigación se realizó en Nicaragua, además se tomó en consideración información de otros estudios realizados a nivel de Nicaragua y Perú, con el fin de demostrar el desarrollo de las estrategias promocionales en los centros turísticos.

El periodo que se tomó para realizar la investigación en relación a las estrategias promocionales, fue durante el periodo 2015 hasta el 2020, periodo que facilitará el estudio análisis e interpretación de datos.

La investigación tiene relevancia por la metodología que se aplicó, utilizado para tal fin, la hermenéutica como instrumento de análisis e interpretación, la naturaleza analítica documental del estudio conllevará a la utilización de estrategias y técnicas metodológicas propias del tipo de investigación.

Académicamente esta investigación servirá como una base de consulta e información a estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN – Managua a estudiantes de otras carreras que tengan el deseo de tener conocimientos sobre estrategias promocionales.

La información que se obtenga de este trabajo de investigación les servirá a propietarios de centros turísticos, personas que estén interesadas en emprender en el mercado turístico, y autoridades que estén interesadas en el tema, para informarse sobre estrategias promocionales que ayudan a centros turísticos a promocionar sus productos y mediante esto atraer más visitantes y que estos centros tengan un mejor posicionamiento y demanda en el mercado, así como en lo económico y social.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Determinar las estrategias promocionales aplicadas en centros turísticos.

3.2 Objetivo Especifico

- Conocer la teoría fundamental sobre estrategias promocionales.
- Describir los diversos tipos de estrategias promocionales.
- Demostrar las estrategias promocionales aplicadas en las MIPYMES turísticas de Nicaragua y Perú durante el periodo de 2015- 2020.

IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA

4.1 Teoría Fundamental sobre estrategias promocionales.

4.1.1 Origen del Término Estrategia y promoción.

Una de las primeras discusiones de estrategia conocidas se ofrece en el Antiguo Testamento de la Biblia. Hace aproximadamente 3.500 años A.C, Moisés enfrentó un gran desafío después de sacar a sus compañeros hebreos de la esclavitud en Egipto. Moisés comenzó a delegar autoridad a otros líderes, cada uno de los cuales supervisaba a un grupo de personas. Esta delegación jerárquica de autoridad creó una estructura de comando que liberó a Moisés para concentrarse en las decisiones más importantes y lo ayudó a implementar sus estrategias. En ese momento Moisés asume el reto de delegar, factor fundamental en la ejecución de la estrategia. (Aguilar Sanchez, 2016)

Mientras Maziell (2018) dice que, en la antigua China, en el año 500 A.C. el estratega y filósofo Sun Tzu ofreció ideas sobre estrategias, que los líderes empresariales y militares siguen estudiando cuidadosamente. El trabajo más conocido de Sun Tzu es “El arte de la guerra” en este libro, Sun Tzu enfatizó los aspectos creativos y engañosos de la estrategia.

Por otro lado, Azorín (2014) refleja que en los años 70 A.C., surge quizás el ejemplo más famoso de estrategia en la antigüedad: El caballo de Troya. Según la leyenda, los soldados griegos querían encontrar una manera de entrar por las puertas de Troya y atacar la ciudad desde adentro. Idearon una estratagema que implicaba crear un caballo de madera gigante, esconder soldados dentro del caballo y ofrecer el caballo a los troyanos como regalo. Los troyanos fueron engañados y trajeron el caballo dentro de su ciudad. Cuando llegó la noche, los soldados griegos ocultos abrieron las puertas a su ejército, lo que condujo a una victoria griega.

Según Patricia (2017) en el año 530 D.C., al Rey Arturo, con un enfoque de estrategia mucho más noble que el de los griegos se le atribuye la estrategia de grupo. El Rey Arturo consideraba a sus caballeros como iguales, de hecho, se cree que la mesa redonda era eficaz para que ninguna voz, incluida la suya, fuera vista como más importante que las demás. Otro importante aporte en la estrategia fue el concepto de misión. El Rey Arturo hizo una búsqueda vigorosa del Santo Grial y esa misión central guio sus decisiones y estrategias.

Para Maquiavelo (2016) en 1513, el político italiano Nicolás Maquiavelo, publica su obra *El príncipe*, un tratado político que fue innovador, por ser controversial a la luz de la doctrina católica, y por su contenido “inmoral” que concibe aceptar que los objetivos de los príncipes, como la gloria y la supervivencia, pueden justificar el uso de medios inmorales para ser logrados.

Dos guerras libradas en suelo estadounidense proporcionan lecciones importantes sobre la gestión estratégica. A finales de 1700, la Revolución Americana enfrentó a las colonias americanas contra la poderosa Gran Bretaña. Los estadounidenses se basaron en técnicas no tradicionales, como la focalización estratégica de los oficiales británicos.

De acuerdo con Azorín (2014a) nos dice que casi un siglo después, los estadounidenses se enfrentaron durante la Guerra Civil. Después de cuatro años de hostilidades, los estados confederados se vieron obligados a rendirse. Los historiadores consideran que la Confederación tuvo mejores generales, pero la Unión poseía mayores recursos, como fábricas y líneas de ferrocarril. Como han descubierto muchas empresas modernas, a veces las buenas estrategias simplemente no pueden superar a un adversario más fuerte.

4.1.2 La evolución de la estrategia en los negocios.

Para Azorín (2014b) las raíces de la estrategia empresarial están en la estrategia militar. Por ejemplo, una de las ideas de Sun Tzu, que tiene numerosas aplicaciones empresariales, es que ganar una batalla sin pelear es la mejor manera de ganar.

Los principios clave del Sun Tzu son: ganar sin combatir, eludir las fortalezas y atacar las debilidades del enemigo, mantener el secreto y engañar. Es necesario asegurarse de que la estrategia conduzca a la organización, en lugar de dejar que la organización sea la que conduzca a la estrategia.

Las compañías japonesas aplicaron este principio en los años 70 y 80, considerando a los negocios como una guerra y enfatizando la estrategia, competencia y supervivencia. Sin embargo, aquellos que buscan el dominio de un mercado de una forma excesivamente agresiva, se arriesgan a destruir el mercado

En Roma, la promoción de marca fue mucho más sofisticada. En esta civilización se desarrollaron algunos fundamentos del marketing político, especialmente en términos del personal branding. Un político romano, para promocionarse, patrocinaba y organizaba eventos deportivos, como las peleas de gladiadores.

4.1.3 Conceptualización de Variables

4.1 Publicidad.

Para el autor Kotler (2002a) la publicidad constituye un método de comunicación cuyo emisor organiza la gestión de destino turístico, controla totalmente el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación a un amplio conjunto de clientes potenciales.

Por tanto, el desarrollo de una empresa publicitaria comienza con la preparación del briefing o documento base realizado por el anunciante en el que se recogen aspectos generales de marketing y aspectos específicamente publicitarios de la compañía.

4.2 Promoción de venta

Del mismo modo este mismo autor Kotler (2002b) dice que, la promoción de venta es otra técnica más utilizada por los destinos. Integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino turístico y al intermediador a colaborar eficazmente en dicha labor durante un período limitado de tiempo para ellos se ofrece un incentivo adicional en la oferta comercial durante el período de tiempo de duración de la promoción de modo que su adquisición resulte más atractivo.

4.2 Relaciones públicas.

Para Walker (2004) las relaciones públicas promocionan información constante y regula a intermediarios, comunidad local, turistas, sector privado entre otros ; para intentar conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino; En definitiva, las relaciones públicas tratan de establecer un clima de comprensión y confianza mutua entre la organización y el público por tanto sea muy importante para el desarrollo y actualización de la imagen que se intente proyectar a los clientes.

De manera que todas estas conceptualizaciones son necesarias para determinar cómo surge la promoción, en conjunto de la estrategia; en un término de mercado, en base a la actualidad como un factor muy importante dentro del turismo.

Por tanto Publishing (2007) menciona que el producto que se pone a la venta en el mercado turístico, es mucho más complejo, por lo que antes de pasar a detallar los componentes de la oferta, conviene precisar algunos conceptos básicos relacionados con la misma.

De acuerdo con Torres Morales (2015) el objetivo fundamental de toda empresa es el de vender sus productos o servicios a una serie de compradores (consumidores, usuarios, clientes, etcétera), ya que es la forma natural que tiene para captar los ingresos que necesita para cubrir sus gastos y costes y generar beneficios; una empresa que no disponga de suficientes compradores de sus productos o servicios, sencillamente, desaparece.

Para Torres Morales (2014a) todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio.

4.1.4 Importancia de las estrategias para las empresas.

Para Andrey (2019), la estrategia empresarial es posiblemente el factor más importante a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir nuestros ahorros. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo. La estrategia tiene que responder a la pregunta: ¿Cómo crea valor la compañía?

4.1.5 Características de las estrategias.

La creatividad

Para Andrey (2019a) una de las cualidades más importantes de la estrategia es la creatividad o inspiración creadora; la creatividad es la habilidad para combinar, sintetizar o reacomodar fenómenos que no tenían una relación previa, de manera que la mezcla resulte ser

más provechosa que cada uno de sus componentes. La creatividad no se enseña, pero sí se puede aprender a desarrollarla conscientemente cuando la persona cuenta con sensibilidad, voluntad y receptividad.

La visión estratégica

Según Carrion (2019) las armas de las estrategias son el pensamiento táctico, la consistencia y la coherencia. A partir de una determinada información, el estratega deberá crear un método que sirva para aclarar la confusión y producir ideas o innovaciones que mejoren la situación de la empresa en el mercado, mediante el cuestionamiento de los supuestos prevalecientes mediante una pregunta: "¿por qué?". De esta manera, se identifican las situaciones que impiden las mejoras fundamentales y se logran avances para alcanzar los objetivos esto.

• Manejar el cambio estratégico

Dado que los cambios en el entorno son constantes, para Andrey (2019b) la estrategia requiere tener sensibilidad, profundidad y una mente inquisitiva que no evite enfrentarse al "*status quo*". Además, necesita ser una persona equilibrada, que sea capaz de solucionar problemas integrales y no abocarse a una sola situación.

4.2 Describir los diversos tipos de estrategias de promociones.

4.2.1 Publicidad

Según Publishing (2007a) consiste en el uso público y pagado de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, vallas, etcétera) con el fin de promocionar los productos o servicios de la empresa

Para Camino (2007), la publicidad es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción, es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que el emisor identificado dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra como medio de transmisión del mensaje utiliza los medios de comunicación de masas.

Los objetivos de la publicidad deben expresarse en términos de las tres principales fases (secuencia de comunicación, un conocimiento, comprensión y aceptación) pero nunca en términos de ventas además de tener que estar cuantificados para así facilitar la educación de medio afirme y permitir el control ; estos objetivos además tienen que estar al servicio de los estribos del plan total de comunicación estos al servicio de los del plan de marketing y esto al Servicio del objetivo generales de la empresa además deben fijarse de manera realista y deben ser posible y accesible

Para Camino (2007a) la publicidad simula la demanda del bien servicio, idea promociona y modifica actitudes; deseo y comportamiento del consumidor, estos fines se consiguen a través de la publicidad del producto; centrándose en las características de su beneficio y su posición competitiva tratando de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada.

También se puede conseguir a través de una publicidad institucional que promociona la imagen de la empresa entidad o asociación y opiniones favorables que se orientan hacia una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas que promueven.

Como ya se ha dicho anteriormente, la publicidad se clasifica principalmente en publicidad de producto, publicidad de marca y publicidad institucional; esta clasificación de la publicidad hace referencia a la información que está emite el destinatario y supone que es una ventaja, existen otros tipos de clasificación en función del anunciante el objetivo, los medios, la presión en cualquier caso el objetivo de la publicidad es informar recordar y modificar el comportamiento del público; el objetivo general a través de la educación determina estrategias , para ello se estudian tres tipos de publicidad.

Publicidad de producto:

Para Torres Morales, (2015b) Se trata de la clasificación más importante puesto que la más utilizada por la empresa ya que crean sus productos y la publicidad de estos teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores con este tipo de publicidad la empresa se dirige a sus compradores para anunciarle un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo de manera que influyen el comportamiento de compra ya que, en este campo debemos distinguir entre productos tangibles y productos intangibles.

Los productos tangibles de consumo cuyo mensaje se adapta a la situación de consumo de cada tipo de producto y está dirigido al cliente final, se trata de bienes cotidiano y de primera necesidad.

Productos industriales son aquellos que intervienen en el proceso de producción y están destinado al cliente más especializado inclusive empresa, se trata de mensajes informativos que destacan las propiedades de los productos los productos intangibles.

Los productos intangibles son aquellos servicios prestados por grandes compañías tanto públicas como privadas cuyo objetivo es inspirar confianza al consumidor en economías más desarrolladas de este tipo de productos que van adquiriendo un mayor alcance

Publicidad de Marca:

Para Torres Morales, (2015c) busca promover el nombre, la imagen y la identidad de la empresa. Persigue promover una actitud favorable en los consumidores, en los medios de comunicación y, por supuesto, en su público objetivo

Publicidad institucional:

Para Torres Morales, (2015d) es aquella publicidad cuyos anunciantes son los diferentes organismos de la Administración pública tanto a nivel municipal como a nivel Estatal generalmente se trata de empresas del sector servicios instituciones organismo y entre público distribuyen su anuncio diferentes medios televisión e internet periodos.

4.2.2 Promoción de ventas

Consiste en el uso de incentivos y ofertas que estimulen a las personas a comprar los productos o servicios de la empresa.

Según Rodriguez (2013), las promociones del punto de venta al consumidor son condiciones ventajosas que el distribuidor ofrece temporalmente a los consumidores. Hay tres grandes antecedentes que influyen sobre estas promociones:

- a) Los distribuidores las pueden ofrecer por propia iniciativa después de analizar el entorno minorista.

b) Pueden estar influidas por las promociones del fabricante. De hecho, un objetivo fundamental de las promociones del fabricante es motivar al distribuidor para que promueva directamente los productos hacia los consumidores.

c) Dependen en gran medida de la competencia del distribuidor. Los objetivos más comunes de las promociones del punto de venta al consumidor son los siguientes:

- Incrementar ventas.
- Conseguir nuevos clientes.
- Contribuir a la rentabilidad o al beneficio.
- Aumentar la frecuentación del punto de venta.
- Disminuir o eliminar stocks.
- Competir con otros establecimientos.
- Mantener, mejorar o recuperar la imagen del establecimiento.

Para Carrion (2019a) el punto de venta, sin duda, constituye un excelente lugar para la puesta en práctica de las promociones. Las principales razones que avalan esta aseveración son las que mencionamos a continuación:

Son muy atractivas para el consumidor. ° Se pueden poner en práctica en muy poco tiempo. - Sus resultados se valoran inmediatamente.

Muchas veces se pueden corregir errores que dimanen de una planificación incorrecta de la promoción o de no haber valorado adecuadamente su alcance. Las promociones en el punto de venta se pueden dividir en promociones de precio, promociones sin precio, promociones de aniversario o apertura.

Promociones de precios y sin precios

Para Aguilar Sánchez (2016a) las promociones de precio del punto de venta se revelan como la forma más eficaz de lograr que el consumidor acuda al punto de venta y, por lo tanto, de incrementar las ventas, ofreciendo descuentos periódicos en momentos fijos (enero, fin de temporada, etc.) o descuentos aleatorios, esto es, en periodos no determinables con anticipación.

Entre las promociones sin precio que pueden emprender los distribuidores, se encuentran las siguientes: vales, puntos, sellos, cupones de descuento o regalos diferidos, juegos, sorteos, concursos y muestras.

Promociones del fabricante al distribuidor

Para Aguilar Sánchez (2002b) las promociones del fabricante consisten en ventajas de cualquier tipo que la empresa ofrece al minorista, pudiendo adoptar formas muy diversas: reducciones de precio, mejores condiciones de pago u oportunidades favorables para comprar, almacenar o vender el producto. Asimismo, se puede hacer una primera distinción de las promociones del fabricante al distribuidor, a su vez, pueden clasificarse en promociones sobre precio y ajenas al precio. Y entre las segundas, cabría distinguir las que tienen carácter informativo de las motivacionales.

Promociones del fabricante basadas en el precio

Para Aguilar Sánchez, (2016c) las promociones que tratan de incentivar al distribuidor sin incidir en el precio del producto pueden consistir en comisiones automáticas, en contribuciones monetarias, en facilidades de financiación o en otros incentivos con los que se pretende facilitar la introducción de nuevos artículos en el establecimiento o, simplemente, se trata de ganar la adhesión del minorista para que favorezca la venta de los productos.

De igual forma para Aguilar Sánchez(2016d) dice que:

1) Promociones informativas del fabricante. Entre las promociones informativas que puede emprender el fabricante, destaca la publicidad cooperativa, con la que contribuye a financiar, en todo o en parte, la publicidad promocional del minorista y también la participación en ferias a las que acuden los distribuidores.

2) Promociones motivacionales del fabricante. El fabricante puede organizar convenciones de minoristas, a las que asistan los minoristas que actúan en un determinado territorio. Con su desarrollo podrá motivarles a vender sus marcas, instruirles sobre los productos y prepararlos para la introducción de nuevos artículos.

4.2.3 Incentivos de promoción de ventas

Descuentos

Para Kotler y Armstrong (2010), el fabricante ofrece un descuento directo con respecto al precio de lista en cada caja que se compra durante un periodo determinado, esto se llama también fuera de precio, fuera de factura, o fuera de lista; también pueden ofrecer un descuento (por lo regular una rebaja determinada por caja) a cambio de que el detallista se compromete a destacar los productos del fabricante de alguna manera; un descuento publicitario compensa a los detallistas por anunciar el producto. Un descuento de exhibición los compensa por utilizar exhibiciones especiales pag (433).

Muestras gratis

Para Calle y Angela (2015) son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo; las muestras es la forma más eficaz, pero más costosa de introducir un producto nuevo. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio; a veces las muestras se combinan en paquetes, los cuales pueden servir para promover otros productos y servicios. Las muestras pueden ser una poderosa herramienta promocional.

Cupones

Para Kotler y Armstrong (2010a) los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. Los cupones pueden promover la prueba inicial de una marca nueva o estimular las ventas de una marca madura; no obstante, como resultado de la proliferación de cupones, las tasas de canje han estado bajando en los últimos años; por ello, las principales compañías de productos de consumo están emitiendo menos cupones y los están dirigiendo más cuidadosamente.

Premios

Para Carrion (2019b) nos dice que es algo extra que se ofrece al consumidor por lo general de alguna prueba de compra del producto promovido, también se recibe por agradecimiento o reconocimiento al esfuerzo realizado.

Reembolsos

Según Para Kotler y Armstrong (2010b) se parecen a los cupones solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra no en el establecimiento de venta al detalle; el consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra.

Bonificaciones

Por tanto, Carrion (2019c) nos sigue diciendo que los Botiquines son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, tal como los juguetes en productos para niños. La bonificación podría venir dentro del paquete, fuera del paquete, o enviarse por correo

Los paquetes de precio global

Para Andrey (2019c) ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto (ofertas con descuentos incluidos)

Las especialidades publicitarias

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.

Las recompensas por ser cliente habitual

Según Aguilar Sánchez (2016e) es dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa. Las promociones de punto de compra Incluye exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

Los concursos, sorteos y juegos

Para Aguilar Sánchez (2016f) proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo. Como dinero en efectivo, viajes o mercancías.

4.2.4 Relaciones Públicas

Consiste en el uso de los medios masivos (pagados o no) para lograr notoriedad y una actitud positiva por parte del público hacia los productos y servicios de la empresa o hacia la propia empresa.

Para Torres Morales, (2015e) las relaciones públicas de marketing muchas empresas están comenzando a adoptar las relaciones públicas de marketing para reforzar la promoción de la empresa del producto y la proyección de la imagen de estos las relaciones públicas de marketing al igual que los financieros o sociales dependen de una sesión concreta de la empresa, en este caso del departamento de marketing el nombre inicial que reciben las rpm era publicity que consistía en conseguir espacio publicitario gratis para los medios eléctricos o impresos para promover un producto, un servicio, una idea, un lugar una persona o una organización las relaciones públicas de marketing es la actitud que va más allá y desempeñan una función crucial en tanto que contribuyen a las siguientes tareas:

1. para Torrez Morales (2015f) **apoyar el lanzamiento de nuevos productos** el increíble éxito comercial de juguetes como los Tortugas Ninja los mighty morphin Power Rangers Los Babys y los Pokémon se deben en gran medida las relaciones públicas de marketing
2. **Ayudar en el posicionamiento de productos maduro** Nueva York Tuvo una prensa muy negativa en los años 70 hasta que se lanzó la compañía I love New York
3. **Despertar el interés por una categoría de producto** empresa y las asociaciones comerciales han concurrido a las relaciones públicas de marketing para revitalizar categorías en deslinde escribe como el huevo la leche la carne de res y las papas así como para aumentar el consumo de productos como como te la carne de cerdo y el jugo de naranja
4. **Definir el grupo específico de consumidores** McDonald's patrocina determinados eventos locales en las comunidades latinas y afroamericanas para generar actitudes favorables
5. **Defender productos que se han enfrentado a problemas públicas**

Los profesionales de la de las relaciones públicas deben ser expertos en administrar situaciones de crisis como el incidente de coca-cola en Bélgica donde según se dijo se vendió producto contaminado o el de Firestone con el problema de la banda de rodamiento de sus neumáticos

6. Transmitir la imagen de la empresa de tal modo que afecte positivamente sus productos discurso y los libros de Bill Gates han contribuido a crear una imagen moderna e Innovación Microsoft Corporation.

Para Andrey (2019d) habla que conforme se debilita el poder de la publicidad masiva los gerentes de marketing recurren cada vez más a las relaciones públicas de marketing para crear conciencia y conocimiento de marca tanto en el caso de productos nuevos.

Cómo es el de productos consolidados las relaciones públicas de marketing también son eficaces para llegar a comunidades locales o a grupos específicos de consumidores en muchos casos las relaciones públicas de marketing han demostrado ser eficaces desde el punto de vista de los costos de la publicidad no obstante se deben planear de manera conjunta con la publicidad además los gerentes de marketing tienen que adquirir más destreza al utilizar los recursos de relaciones públicas de marketing

4.2.5 Venta personal

Para Lovelock (2015) presentación personal de los productos o servicios de la empresa a los compradores, con el fin de inducir en ellos la decisión de compra.

Es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. Comprenden presentaciones de ventas, exposiciones comerciales y programas de incentivos. El contacto directo entre comprador y vendedor es necesario para realizar una transacción. Así, es importante que un empleado que presta un servicio tenga cierta habilidad en relaciones con el cliente, a la vez que sea capaz de producir un servicio de calidad.

Para Lovelock (2015a), los encuentros interpersonales donde se busca educar a los clientes y promover la preferencia por una marca o un servicio específicos se conocen como ventas personales. Muchas empresas, sobre todo las que comercializan servicios entre

negocios, destinan fuerzas de ventas o contratan agentes y distribuidores para que realicen ventas personales por su cuenta.

4.2.6 Marketing directo

para Lovelock (2015b) presentación de venta que se hace de forma directa y personalizada a los compradores, a través de cartas, folletos, etcétera.

También es una Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. Incluye catálogos, tele marketing, kioscos e internet.

Para Vásquez, (2018), el marketing directo incluye herramientas como el correo directo, el correo electrónico y los mensajes de texto, estos canales tienen potencial de enviar mensajes personalizados a macrosegmentos muy específicos. Las estrategias directas tienen mayor probabilidad de tener éxito cuando los mercadólogos poseen una base de datos o información detallada sobre clientes y prospectos. Existen servicios comerciales disponibles que combinan datos reunidos por la empresa con ricas fuentes de datos – en línea y fuera de línea – proporcionadas por terceros.

Los avances en las tecnologías por pedido, como los filtros de correo electrónico no deseado, permiten que los consumidores decidan cómo, cuándo y por quién prefieren ser abordados. Los clientes están utilizando cada vez más las tecnologías para proteger su tiempo, con lo que se reduce la eficacia de los medios de comunicación masiva.

Estos avances dan pie al marketing de permiso, el cual anima a los clientes a “alzar su mano” acceder a conocer más sobre una empresa y sus productos. En vez de molestar a los clientes potenciales interrumpiendo su tiempo personal, el marketing de permiso deja que los clientes se ubiquen a sí mismos en los segmentos meta. (Lovelock, 2015, p. 176)

En el modelo de marketing de permiso, la meta consiste en persuadir a los consumidores para que pongan atención de manera voluntaria. Al contactar únicamente a los individuos que han expresado interés en recibir cierto tipo de mensajes, el marketing de permiso deja que las empresas de servicios establezcan relaciones más firmes con sus clientes. En particular, el correo electrónico, en combinación con páginas web, se puede integrar en un medio directo basado en la autorización.

Por ejemplo, se puede invitar a la gente a registrarse en la página de Internet de la empresa y especificar el tipo de información que les gustaría recibir por correo electrónico.

. Según Lovelock (2015c) la mayor eficacia de las comunicaciones basadas en el permiso, combinada con precios más bajos y mejor calidad de la administración de la relación con el cliente (CRM) y tecnología en línea que, en conjunto, fortalecen el marketing basado en el permiso, han hecho que muchas empresas de servicios se enfoquen más en estrategias de marketing basadas en el permiso.

2.4.7 Promoción

Algunos estudiosos de Publicidad y Marketing, como McCarthy y Perreault (2015) definen la promoción como la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Otros estudiosos, a su vez, como Stanton, Etzel y Walker (2014) definen la promoción como todos los colores personales e impersonales de un vendedor al representante del vendedor para informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo.

El hecho es que la promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.

Por lo tanto, **la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio**, hazlo conocido, convincente e inolvidable

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

4.3 Demostrar las estrategias promocionales aplicadas en las MIPYMES turísticas.

Tabla 1. Cantidad de empresas Turísticas que utilizan estrategias de promocionales

País	Empresa	Frecuencia
Perú	779	99.61%
Nicaragua	3	0.38%
Total	782	100%

Fuente: Elaboración Propia con datos de Carrion (2019), Andrey (2019), Maziell (2018) y Flores (2021)

Para la realización del estudio se retomaron 782 empresas que están ubicadas en diferentes países, siendo 779 en Perú y 3 en Nicaragua, de las cuales el 99.61% corresponden a Perú y 0.38 corresponde a empresas turísticas de Nicaragua.

Tabla 2. Publicidad

País	Empresa	Frecuencia			
		Si	%	No	%
Perú	779	15	1.91	764	20.97
Nicaragua	3	3	0.38	-	-
Toral	782	18	2.29	164	20.97

Fuente: Elaboración Propia con datos de Carrion (2019), Andrey (2019), Maziell (2018) y Flores (2021)

En relación con la publicidad de las 782 empresas dentro de los dos países, en Perú 15 empresas realizan publicidad obteniendo un resultado de 1.91% y en Nicaragua 3 empresas realizan publicidad logrando obtener un resultado de 0.38%, de la misma manera se demuestra que en Perú 764 empresas no realizan publicidad.

Tabla 3. ¿Qué medios publicitarios utilizan para promocionar su centro recreativo en Nicaragua?

País	%	Empresa	Redes sociales	%	Televisión	%
Nicaragua	0.38.36	3	1	0.12%	2	0.25%

Fuente: Elaboración Propia con datos de Flores y Aguilar (2021)

De las 782 empresas retomadas solo en Nicaragua realizan promociones, reflejando que solo 1 realiza promociones en redes sociales y 2 en televisión; logrando una frecuencia para ambas de 0.38.36.

Tabla 4. Relaciones Públicas

País	Empresa	frecuencia			
		Si	%	No	%
Perú	779	16	2.04	766	97.95
Nicaragua	3	3	0.38	-	-
Toral	782	19	2.29	164	97.95

Fuente: Elaboración Propia con datos de Carrion (2019), Andrey (2019), Maziell (2018) y Flores (2021)

En correspondencia con las relaciones publicas de las 782 empresas, solo 19 empresas realizan este tipo de promoción, Perú con un 2.04% y Nicaragua un 0.38, reflejando a si que 766 empresas de Perú no realizan relaciones públicas.

Tabla 5. Imagen de centros

País	Empresa	Frecuencia			
		Si	%	No	%
Perú	779	210	26.85	572	73.14
Nicaragua	3	3	0.38	-	-
Total	782	213	27.23	572	73.14

Fuente: Elaboración Propia con datos de Carrion (2019), Andrey (2019), Maziell (2018) y Flores (2021)

En referencia a la imagen de centros, únicamente 213 empresas de 782 ponen en práctica, 210 empresas equivalentes al 26.85% son de Perú y 3 con 0.38% son de Nicaragua y reflejando a si que 572 empresas en estudio no realizan Imagen de centro

Tabla 6. Entrada Gratis

País	Empresa	Frecuencia			
		Si	%	No	%
Nicaragua	3	3	0.3836	779	99.61
Total	782	3	0.3836	779	99.61

Fuente: Elaboración Propia con datos de Flores y Aguilar (2021)

De las 782 empresas solo 3 que son de Nicaragua realizan promoción de ventas (entrada gratis) como estrategia, logrando a si una frecuencia de 0.38% y las 779 faltantes correspondientes a Perú, no realizan entrada gratis como una promoción de venta.

Tabla 7. Rebaja de platillos

País	Empresa	Frecuencia			
		Si	%	No	%
Nicaragua	3	3	0.3836	779	99.61
Total	782	3	0.3836	779	99.61

Fuente: Elaboración Propia con datos de Flores y Aguilar (2021)

De igual forma de las 782 empresas solo 3 realizan rebaja de platillos que corresponde a Nicaragua, obteniendo un 0.38% y 779 que corresponden a Perú no realizan promoción de ventas.

Tabla 8 ¿Qué tipo de promoción de venta realiza?

• **Dos por uno**

País	Empresa	Frecuencia			
		Si	%	No	%
Nicaragua	3	2	0.2557	780	99.74
Total	782	2	0.2557	780	99.74

• **Promoción en tragos**

País	Empresa	Frecuencia			
		Si	%	No	%
Nicaragua	3	2	0.2557	780	99.74
Total	782	2	0.2557	780	99.74

Fuente: Elaboración Propia con datos de Flores y Aguilar (2021)

De las 782 empresas solo 3 realizan promociones de ventas 2 equivalen al 0.2557% de la muestra de estudio (Dos por uno) en Nicaragua y 2 de ellas también realizan promoción en tragos obteniendo a si 0.2557%, de las 782, solo 780 no realizan estas promociones.

V. CONCLUSIONES

El conocimiento de los aspectos teóricos en relación con la historia de como surgen las estrategias de promoción conlleva a las siguientes conclusiones:

Es de suma importancia saber que las estrategias surgen desde tiempos antiguos, en lo cual su propósito era la evolución empresarial, como un elemento de gran importancia para conocer y desarrollar su aplicación de manera productiva. Del mismo modo se comprende y analiza que esta evolución permitió generar y lograr nuevas estrategias que les permitieran un mejor desempeño empresarial. Es así como reafirmamos que Azorín (2014), Sánchez y Duduik, (2000) muestran que estas estrategias empleadas son importantes y necesarias para un mejor desempeño

En relación con las variables estudiadas y los aportes de autores ratificamos que el desarrollo de cada una de estas como estrategias son de carácter necesario para centros turísticos pues estos necesitan lograr generar un impacto positivo y un mejor posicionamiento en el mercado, en donde dueños y empresarios consideran que son de vital importancia ya que estos han ido innovando, fortaleciendo la prioridad de conocer más a fondo sobre las estrategias.

Por tanto consideramos que al implementar y conocer cualquiera de estos tipos de estrategia permite poder fomentar metas y poder alcanzar los objetivos que se tienen como empresas del sector turismo, resaltando que estas son imprescindibles dentro del mercado turístico y así se debe de tener presente que cada una de estas estrategias que se organizan y ejecutan de manera distintas conociendo que son un conjunto de variantes que permiten idealizar y programar una estrategia completa y formidable para ofrecer, ya que ayudara a alcanzar mejores oportunidades para estar dentro de las segmentaciones del mercado turístico teniendo fidelidad y preferencia de un público o bien la captación de nuevos clientes

En relación a la comparación de los países Perú y Nicaragua, los cuales nos brindaron la información necesaria para poder comparar y sustentar cada una de las variables en estudio obteniendo un total de 782 empresas en las cuales no todas implementan cada una de las variables de promoción, donde se encontró que Perú tiene un enfoque que predomina la publicidad de imagen de centros y las relaciones públicas, para el buen funcionamiento de

sus centros turísticos y con el apoyo de estas teniendo la mejora total y un alcance planteado de sus expectativas, con relación a Nicaragua se apoyan en los diversos tipos de promociones de ventas, como entrada gratis, dos por uno, siendo este uno de los países que más se inclina en las promociones, donde estas contribuyen al buen posicionamiento de sus centros y tener fidelidad de clientes dentro del sector turismo, de esta forma hacemos referencia a que otros países puede hacer uso de estas promociones como estrategias fundamentales para lograr alcances positivos en sus centros siempre y cuando sean puestos en prácticas de una manera eficiente. Siendo a si las estrategias de imagen de centro y relaciones públicas las que predominan para ambos países en comparación.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Sanchez, J. (2016). *Promocion y ventas de servicios turisticas* . Madrid, Spain: CEP.
- Andrey, b. P. (2019). *Estrategia de City Marketing pára la promocion turistica del distrito de Chiclayo* . Pimentel : Univercidad señor de Sipan .
- Andrey, G. P. (2019). *Estrategias de ciy marketing para la promocion turstica del dstricito de Chiclayo -2018*. Pimental : FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
- Azorín. (2014). *Que es la Historia* . Madrid : Fórcola.
- CALLE, L., & ANGELA., M. (2015). *Estrategias de promoción a través de las páginas web de las agencias de viajes de la calle sagárnaga de la ciudad de la paz que ofertan el lago titicaca*. La paz: universidad mayor de san andrés.
- Camino, J. R. (2007). *Direccion de Marketing*. Avda.de Valdenigrales .
- Carrion Castrejon, D. y. (2019). *Analís de las estragias de promocion turistica de los prestadores de servicios turisaticos Callahuanca, Provincia de Huarochiri ,Region Lma en el año 2019* . Peru: Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía.
- Dudiuk, P. (2000). *Estrategía feroz. Santa fe* . Argentina : Cid .
- Flores Suarez Kenia, A. U. (2021). *Esrategias promoconales en los centros recreativos (Santa Clara, Rancho San Sebastian y Finca Los Angeles)Durante el primer periodo del 2020*. Juigalpa: Unan-Farem Chontales .
- J.Enrique Bigné, X. F. (2000). *Marketing de destinos turisticos* . Madrid : ESIC .
- Lovelock, C. &. (2015). *Promociones de ventas* .
- Lovelock, C. W. (2015). *Promoción* .
- Maziell, R. C. (2018). *Promocion turistica y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca* . Huacho : Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion .
- Patricia, S. B. (2017). *Diseño de un plan de promoción turistica para el balneario*

- Yanayacu, Cochancay-La tronca* . Milagro : universidad estatal de milagro.
- Publishing, M. (2007). *Promociones de ventas* . Spain : Dias de Santos .
- Rodriguez Andura, I. (2013). *Estrategias y Tecnicas de comunicacion : Una vision Integrada en el Marketiong* . UOC. doi:Barcelona
- Santana, A. (2005). *Antropología y turismo* . Barcelona : Ariel.
- Suarez, F. A. (2021). *Estrategias promocionales aplicadas en los centros recreativos (Santa clara, Rancho san sebastian y finca los angeles)en a ciudad de Juigalpa antes el COVID-19.* jUIGALPA : unan Managua ,FAREM CHONTALES .
- Vásquez, B. P. (2018). *Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración.* Peru .

VII. Anexos

1. Universidad Nacional Jose Faustino



2. Puerto de Eten



3. Universidad Señor de Sipán



4. Pimental Chiclayo



5. universidad de ciencias empresariales

