



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

**“MEZCLA PROMOCIONAL EN EL ESTABLECIMIENTO DE ROPA DEPORTIVA
ADIDAS, DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA - CUSCO 2017”**

Presentado por:

Bach. Celeste Sánchez Huallpa

**Para optar al Título Profesional de Licenciada en
Administración**

Asesor:

Dr. Edgar A. Canahuire Montufar

Cusco-Perú 2018



PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: **“MEZCLA PROMOCIONAL EN EL ESTABLECIMIENTO DE ROPA DEPORTIVA ADIDAS DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA CUSCO 2017”**, con el objeto de optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Atentamente,

Br. Celeste Sánchez Huallpa



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, a mi esposo Yeferson y en especial a mi adorada princesa Ivanka Yecell Blas, por ser mi gran fortaleza y permitirme salir adelante y lograr mis sueños.

Br. Celeste Sánchez Huallpa



AGRADECIMIENTOS

A Dios y a mi Mamita Asunta por bendecirme con hacer realidad el sueño anhelado de licenciarme.

A toda mi familia, especialmente a mis padres Ricardo y Esperanza; a mis padrinos Francisco y Digna por creer en mí e inculcarme valores para ser una persona de bien.

A mi asesor, al Dr. Abraham Edgar Canahuire Montufar por su colaboración para el desarrollo del presente trabajo; a mis dictaminantes Lic. Miriam Huamán y la Lic. María del Carmen León Casafranca; por su compromiso y profesionalismo como docentes y administradores.

A todas las personas que conocí durante mis años de formación en la Universidad; compañeros y docentes de quienes aprendí mucho para la vida personal y profesional.

A la Universidad Andina del Cusco y a la Escuela Profesional de Administración, por ser quienes me formaron profesional y humanamente.

Br. Celeste Sánchez Huallpa



ÍNDICE

PRESENTACIÓN ii
DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTOS iv
ÍNDICE v
ÍNDICE DE TABLAS..... ix
ÍNDICE DE FIGURAS..... x
RESUMEN xi
ABSTRAC xii

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema 1
1.2. Formulación del problema..... 3
 1.2.1. Problema general 3
 1.2.2. Problemas específicos 3
1.3. Objetivos de la investigación..... 3
 1.3.1. Objetivo general..... 3
 1.3.2. Objetivos específicos 3
1.4. Justificación de la investigación 4
 1.4.1. Relevancia social 4
 1.4.2. Implicancia práctica 4
 1.4.3. Valor teórico 4
1.5. Delimitación de la investigación..... 4
 1.5.1. Delimitación temporal..... 4
 1.5.2. Delimitación espacial 4
 1.5.3. Delimitación conceptual..... 4

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación..... 5
 2.1.1. Antecedentes internacionales 5
 2.1.2. Antecedentes nacionales 8



2.1.3. Antecedentes locales	10
2.2. Bases teóricas.....	12
2.2.1. Marketing	12
2.2.1.1. Definición	12
2.2.1.2. Importancia del marketing.....	13
2.2.1.3. Mix o mezcla del marketing	14
2.2.1.4. Las 4 P's	15
a. Producto	15
b. Precio	15
c. Plaza.....	16
d. Promoción	16
2.2.2. Mezcla promocional.....	16
2.2.2.1. Factores de la mezcla promocional	17
2.2.2.2. Objetivos de la mezcla promocional	17
2.2.2.3. Herramientas de la mezcla promocional	19
A. Publicidad.....	19
<input type="checkbox"/> Tipos de publicidad	20
<input type="checkbox"/> Publicidad y participación del mercado	22
<input type="checkbox"/> Efectos de la publicidad en los consumidores	23
<input type="checkbox"/> Tipos de medios	24
B. Relaciones públicas.....	26
<input type="checkbox"/> Principales herramientas de relaciones públicas.....	26
<input type="checkbox"/> Organización de eventos culturales y de ayuda social	27
C. Ventas personales	28
<input type="checkbox"/> Ventajas	29
<input type="checkbox"/> Técnicas de las ventas personales	30
D. Promoción de ventas.....	31
<input type="checkbox"/> Objetivos de la promoción de ventas	32
<input type="checkbox"/> Herramientas promocionales de ventas	32
<input type="checkbox"/> Cantidad y calidad de bienes o productos	33
2.3. Marco institucional	34
2.3.1. Misión	35
2.3.2. Visión	35
2.3.3. Valores	35



2.4. Marco conceptual..... 36
2.5. Variable de estudio 39
 2.5.1. Variable..... 39
 2.5.2. Conceptualización de la variable..... 40
 2.5.3. Operacionalización de la variable..... 41

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

3.1. Tipo de investigación 42
3.2. Enfoque de investigación 42
3.3. Nivel de investigación..... 42
3.4. Diseño de investigación 42
3.5. Población y muestra de la investigación 42
 3.5.1. Población..... 42
 3.5.2. Muestra..... 43
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. 43
 3.6.1. Técnica. 43
 3.6.2. Instrumento..... 43
3.7. Procesamiento de datos 44

**CAPÍTULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 45
 4.1.1. Presentación del instrumento..... 45
 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado..... 46
4.2. Resultados por dimensiones de la variable mezcla promocional 46
 4.2.1. Resultados de la dimensión publicidad..... 47
 4.2.1.1. Indicadores de la dimensión publicidad 48
 4.2.1.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión
 publicidad... 49
 4.2.2. Resultados de la dimensión relaciones públicas..... 50
 4.2.2.1. Indicadores de la dimensión relaciones públicas 51
 4.2.2.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones
 públicas..... 52



4.2.3. Resultados de la dimensión ventas personales	53
4.2.3.1. Indicadores de la dimensión ventas personales	54
4.2.3.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales	55
4.2.4. Resultados de la dimensión promoción de ventas	57
4.2.4.1. Indicadores de la dimensión promoción de ventas	58
4.2.4.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas	59
4.3. Resultados de la variable mezcla promocional.....	60
4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones de la mezcla promocional	61

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 2: MATRIZ DEL INSTRUMENTO

ANEXO 3: CUESTIONARIO

ANEXO 4: RESULTADOS POR PREGUNTAS



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conceptualización de la variable	40
Tabla 2: Operacionalización de la variable.....	41
Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario.....	45
Tabla 4: Descripción de la Baremación y escala de interpretación.....	46
Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad.....	46
Tabla 6: Dimensión publicidad	47
Tabla 7: Indicadores de la dimensión publicidad	48
Tabla 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad.....	49
Tabla 9: Dimensión relaciones públicas	50
Tabla 10: Indicadores de la dimensión relaciones públicas	51
Tabla 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas	52
Tabla 12: Dimensión ventas personales.....	53
Tabla 13: Indicadores de la dimensión ventas personales	54
Tabla 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales	55
Tabla 15: Dimensión promoción de ventas.....	57
Tabla 16: Indicadores de la dimensión promoción de ventas	58
Tabla 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas	59
Tabla 18: Mezcla promocional.....	60
Tabla 19: Comparación promedio de las dimensiones de la mezcla promocional.....	61



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicidad.....	47
Figura 2: Indicadores de la publicidad.....	48
Figura 3: Comparación promedio de los indicadores de publicidad.	49
Figura 4: Relaciones públicas	50
Figura 5: Indicadores de las relaciones públicas.....	51
Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas.....	52
Figura 7: Ventas personales	53
Figura 8: Indicadores de la dimensión ventas personales.....	54
Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales. 56	
Figura 10: Promoción de ventas.....	57
Figura 11: Indicadores de la promoción de ventas.....	58
Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de promoción de ventas	59
Figura 13: Mezcla promocional	60
Figura 14: Comparación promedio de las dimensiones de la mezcla promocional	61



RESUMEN

El trabajo de investigación presentado tiene como objetivo describir la mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco, 2017, se ha estudiado la variable “mezcla promocional” sus respectivas dimensiones de: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas en tienda, las conclusiones y recomendaciones presentadas permitirán a la dirección ver de otra manera la situación real de la empresa y así aplicar los cambios necesarios para tener decisiones en cuanto a la mezcla promocional. Para alcanzar este propósito se realizó un estudio básico, cuantitativo, no experimental y descriptivo, con base en la observación, y la aplicación de un cuestionario a clientes frecuentes de la tienda quienes están directamente relacionados con las promociones que finalmente serán analizados e interpretados. En base a los resultados de la investigación se concluyó que la mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva ADIDAS del Centro Comercial Real Plaza es regular; así lo manifiesta un 66.7 % de los encuestados debido a que hace falta un poco más de empeño y esfuerzo en conjunto al promocionar el producto lo que implica un trabajo más eficaz por parte de los colaboradores, el 27.3% indica que la mezcla promocional es buena y el 6.0% dice que es mala.

Palabras Clave: Mezcla promocional, Publicidad, Relaciones públicas, Ventas personales, Promoción de ventas.

**ABSTRAC**

The research work presented aims to describe the promotional mix in the Adidas sportswear store of the Real Plaza Cusco Shopping Center, 2017, the variable strategies of promotional mix have been studied in their respective dimensions of: advertising, public relations, personal sales and promote in store, the conclusions and recommendations presented will allow the management to see otherwise the actual situation of the company and thus apply the necessary changes to make decisions as to the promotional mix. To achieve this purpose, a basic, quantitative, non-experimental and descriptive study was carried out, based on the observation, and the application of a questionnaire to frequent shoppers who are directly related to the promotions that will finally be analyzed and interpreted. Based on the results of the investigation, it was concluded that the promotional mix in the ADIDAS sportswear establishment of the Real Plaza Mall is regular; This is shown by 66.7% of the respondents, because it takes a little more effort and effort together to promote the product which implies a more effective work by the collaborators, 27.3% indicates that the promotional mix is good and 6.0% say it is bad.

Keywords: Promotional Mix, Advertising, Public relations, Personal sales, Sales promotion.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En Junio de 2014 la cadena de Centros Comerciales Real Plaza inauguró oficialmente su Centro Comercial en Cusco, nuevo modelo de negocio consistente en un edificio de gran tamaño que alberga servicios, locales y oficinas comerciales, lugares de ocio, esparcimiento y diversión como cines y ferias de comida; ofrece a los consumidores variedad en la oferta de los establecimientos de marca mundial en forma permanente pues los horarios se ajustan a las necesidades del público que anteriormente no podía acceder a realizar sus compras en días de semana.

Una vez que el Centro Comercial Real Plaza inicia sus actividades comerciales, se instala la tienda de ropa deportiva Adidas, sucursal de una gran empresa multinacional cuya sede se encuentra en Alemania. Está dedicada a la fabricación de calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con el deporte y la moda inmensamente competitivos; sus productos están dirigidos a diferentes clientes de acuerdo a sus necesidades: hombres, mujeres, niños y tienen prendas hechas con diversos tipos de tecnología como prendas clima lite (mantienen el cuerpo sin sudor, seco y cómodo), clima cool (favorece la ventilación y mantiene fresco y seco), clima chill (ayuda a bajar la temperatura corporal para que suba el nivel de rendimiento gracias a su tejido similar a la malla con micro esferas de aluminio que expulsan el calor del cuerpo).

En el mundo empresarial, la comunicación por parte de la empresa es importante ya que informa, persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto con el fin de influir en su opinión y decisión de compra u obtener una respuesta; la mezcla promocional está relacionada de una forma estrecha con el proceso de comunicación, por el cual se intercambian significados. Según (Kotler & Armstrong, 2013) “La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones consiste en la combinación de las herramientas de publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas que la compañía utiliza para combinar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”.



De la observación y entrevistas preliminares realizadas a los consumidores se sabe que la empresa, de acuerdo con su estrategia multinacional de publicidad realiza: auspicios personal (se provee de prendas de vestir y zapatillas a renombradas figuras del deporte y la música), campeonatos de futbol y espectáculos musicales internacionales, más no tiene publicidad local de ningún tipo; la comunicación de las ofertas vigentes se hace exclusivamente mediante la publicidad electrónica que si bien es masiva, no es de acceso general, muchos de sus clientes no conocían de las promociones sino hasta llegar a la tienda.

Se exhiben en las vitrinas banners de gran tamaño que se ubican en lugares estratégicos de la tienda, para comunicar los productos de la temporada; al cambio de temporada se realiza descuentos en sus precio y en temporadas se regalan utilitarios adicionales al producto para estimular al público, de manera directa e inmediata; sin embargo éstas promociones no serían de conocimiento general, ocasionando malestar y comentarios negativos con perjuicio en las ventas.

No se realizan actividades de relaciones públicas a título de la empresa, éste aspecto ha sido observado por los clientes quienes manifiestan desconocer las acciones que la empresa realiza a favor de la ciudad o de sus ciudadanos, al no definir acción alguna ésta decisión pudiera influir en la imagen de la empresa con la consecuente aceptación o rechazo del público.

En las ventas personales, se observa que la empresa Adidas posee grandes fortalezas; sin embargo el cumplimiento del protocolo para la atención al cliente, no se realiza de manera adecuada.

Referente a la promoción de ventas no se ofrece a los clientes incentivos como: cupones, rebajas, obsequios y concursos, para fomentar la compra de los productos que se ofrecen.

Considerando que, pese al tiempo de permanencia en la Ciudad, aún no se habría conseguido la imagen positiva y preferencia del público Cuzqueño, de continuar esta situación, las ventas en la tienda Adidas pueden ser afectadas, debiendo la Gerencia plantear alternativas de solución que permitan al público Cuzqueño identificarse con la tienda y marca.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo es la publicidad en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017?

P.E.2. ¿Cómo son las relaciones públicas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017?

P.E.3. ¿Cómo es la venta personal en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017?

P.E.4. ¿Cómo es la promoción de ventas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir la Mezcla Promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Describir la Publicidad con el Comportamiento del consumidor en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017.

O.E.2. Describir las Relaciones Públicas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017.

O.E.3 Describir la Venta Personal en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017.



O.E.4. Describir la Promoción de ventas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

Esta investigación aporta a la sociedad, más y mejores conocimientos sobre mezcla promocional, y diseño adecuado de las tácticas de mezcla promocional en las pymes en todos los rubros.

1.4.2. Implicancia práctica

La presente investigación muestra la importancia del diseño adecuado de las tácticas de mezcla promocional en la tienda de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco.

1.4.3. Valor teórico

La presente investigación se desarrolló profundizando los conceptos de mezcla promocional de acuerdo a las teorías y definiciones de diversos autores, lo cual promueve una inmersión y desarrollo más completo de las teorías utilizadas.

1.5. Delimitación de la investigación.

1.5.1. Delimitación temporal

El presente estudio se realizó durante el primer semestre del año 2017.

1.5.2. Delimitación espacial

El estudio se circunscribió a la tienda Adidas del Centro Comercial Real Plaza del Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

La delimitación conceptual del trabajo tuvo como base teórica los temas de la mezcla promocional del área del marketing.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1:

Título: “Análisis de la mezcla promocional que utiliza la comercializadora Makro S.A; para promover la venta de sus productos en Cumaná - Venezuela”

Autores: Barreto, María y Von Chong, Natalie

Universidad: Universidad de Oriente de Sucre

Año: 2008 (Venezuela)

Conclusiones:

1. La comercializadora Makro S. A tienda-Cumaná tiene una mezcla promocional que se enfoca en el desarrollo de estrategias por medio del departamento de Promoción de Ventas para mantener y captar clientes potenciales, la cual involucra una promoción de ventas adaptadas a las exigencias del consumidor de la ciudad de Cumaná y sus alrededores, utilizando un sistema de base de datos con pasaporte para dirigir las ofertas de acuerdo al margen de compra de sus clientes, siguiendo los lineamientos de la Oficina Central, desarrollando múltiples innovaciones de promoción que manejan todos y cada uno de los equipos de ventas internas y externas de la tienda.
2. Las marcas que produce la Comercializadora Makro no cuentan con la promoción de ventas adecuada, ya que no se encuentran posicionados en el mercado comercial del estado Sucre debido a la falta de promoción y de atención que se le da en esta tienda para darlos a conocer y para destacar los beneficios que éstos ofrecen a sus clientes, ya que tienen un costo más bajo que las marcas reconocidas y son de muy buena calidad.
3. La venta personal que aplica la Comercializadora Makro S.A es muy efectiva ya que se mantiene el contacto con los clientes registrados por medio de visitas contantes para determinar las causas del comportamiento de compras que éstos tienen dentro de la tienda. La empresa cuenta con una



excelente fuerza de ventas, ya que esta se encarga de preparar a sus vendedores de forma eficiente y eficaz para que éstos cuenten con las herramientas necesarias para vender a Makro.

4. Las relaciones públicas que se desarrollan dentro de la tienda Makro - Cumaná se enfoca en sus clientes y son manejadas por el departamento de Promoción de Ventas, ya que los clientes son considerados para la tienda el elemento clave para mantener el éxito y la imagen de ésta. Sin embargo; la empresa también se encarga de mantener buenas relaciones con la comunidad, el gobierno y las instituciones públicas por medio del Gerente de Servicios quien representa a la tienda ante todos éstos, para así lograr que siempre se den buenos comentarios de la empresa ante todo pública.
5. La empresa cuenta con una excelente herramienta de relaciones públicas que es denominado panel de clientes, éste les permite determinar cuáles son sus puntos débiles ante sus clientes, ya que los mismos exponen sus quejas ante los directivos de la empresa.
6. Los medios de publicidad que se aplican en la tienda Makro- Cumaná, son pocos, ya que esta empresa es un modelo mayorista y busca dirigir la mayor parte de sus esfuerzos de la mezcla promocional en sus mejores clientes y en los clientes potenciales. El medio más utilizado por la empresa para darle publicidad a sus productos es el Makro Mail el cual se les hace llegar a sus mejores clientes cada dos semanas por medio de una agencia de publicidad, que se encarga de dejar cierta cantidad en los kioscos para que circule en la prensa regional. También utilizan la radio y las vallas como medio para dar a conocer la tienda.
7. El marketing directo aplicado por Makro- Cumana, se enfoca en el contacto con los clientes por medios telefónicos o fax, permitiendo así tomar pedidos, mantener contacto con los clientes y mantener la lealtad de éstos a través de los instrumentos del marketing directo utilizado dentro de la empresa, como una base de datos que permite llevar un seguimiento del comportamiento de los clientes dentro de la tienda en cuanto a sus márgenes de compras. Se puede decir que esta herramienta de la mezcla promocional es de vital importancia para la empresa ya que permite a la empresa tomar decisiones de mucha relevancia.



8. La Comercializadora Makro tienda-Cumaná por ser una súper distribuidora aplica una excelente mezcla promocional que se enfoca en la necesidad de sus clientes haciendo énfasis en mejorar y mantener las relaciones con éstos por medio de la venta personal, las relaciones públicas y marketing directo y es el departamento de Promoción de Ventas quien juega un papel crucial en el desenvolvimiento de todas las herramientas de promoción que se aplican en la tienda.

Antecedente 2:

Título: “Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta una institución educativa ubicada en el municipio de Chinique, departamento del quiche”

Autor: Gomez Urizar, Jorge Mario

Universidad: Universidad San Carlos de Guatemala

Año: 2012 (Guatemala)

Conclusiones:

1. A través del estudio realizado se pudo constatar que el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza presenta una disminución en el número de inscripciones, lo cual ocasiona una baja en la participación de mercado y afecta de manera directa los ingresos percibidos por la misma.
2. Se pudo detectar que la falta de aplicación de las variables de la mezcla promocional y las acciones de la competencia, son las principales causantes de la disminución en el número de inscripciones.
3. Se determinó que el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza nunca ha utilizado de manera correcta las diferentes variables que componen la mezcla promocional.
4. Se logró comprobar que gran parte de la población residente en el Municipio de Chinique, conoce al Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, pero desconoce los servicios que presta, así como los beneficios de adquirirlos.
5. La institución tiene grandes fortalezas, pero los pocos esfuerzos publicitarios han impedido lograr darse a conocer dentro del mercado.



6. Se logró observar que el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, cuenta con amplias instalaciones, pero estas no reciben el mantenimiento correcto, generando con esto el deterioro de las mismas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 1:

Título: “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra”

Autor: Dimitrijevic Cavlovic, Boris

Universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Año: 2014 (Lima- Perú)

Conclusiones:

1. Los modelos teóricos de las promociones de ventas analizados proveen de información intuitiva sobre los efectos que estos pueden causar en la decisión de compra. Por lo que, basándonos en el modelo empírico del comportamiento de los consumidores ante las promociones de ventas y teniendo en cuenta diferentes factores que influyen en las reacciones de los consumidores de los mercados latinoamericanos ante las promociones de ventas, nos permitimos plantear los siguientes conceptos, a ser contrastados en futuras investigaciones del tema, y así llegar a construir un modelo cualitativo identificando dichos factores.
2. El efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado.
3. En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto, ventas atadas, entre otras.



4. El efecto de la aceleración de la compra se da a través de mayores cantidades a comprar del mismo producto en el caso de los consumidores de los estratos socioeconómicos superiores (A y B) y, por el contrario, en los consumidores de los estratos socioeconómicos inferiores (C y D) el efecto de la aceleración de la compra se manifiesta con una mayor frecuencia de compras.

Antecedente 2:

Título: Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo LTDA. 104 - 2014

Autor: Junior Moisés Rodríguez Mercado y Nathaly Lisbet Durand Reyes

Universidad: Universidad Privada Antenor Orrego

Año: 2014 (Trujillo)

Conclusiones:

1. En el Centro Medico de la Cooperativa San Lorenzo existe un alto índice de socios que desconoce que haya un centro médico. Podemos decir que en su mayoría el rango de edad de los socios de la cooperativa es de 45 a 65 años de edad. El desconocimiento es el poco acceso de los socios a las redes sociales e internet.
2. Las estrategias de marketing promocional de la competencia así como la calidad de servicio que brindan superan a lo ofertado por el Centro Medico de la Cooperativa Parroquia San Lorenzo, tal como se demuestra en la lista de cotejos.
3. Las campañas médicas realizadas por el Centro médico de la Cooperativa San Lorenzo son una muy buena fuente de publicidad, pero por otro lado tenemos la falta de promociones, los pocos servicios que ofrece, los horarios inadecuados en algunos servicios.
4. El Centro médico de la Cooperativa San Lorenzo se orienta a desarrollar publicidad a través de volantes, siendo necesario la mezcla de estrategias de marketing promocional para mejorar y fortalecer el posicionamiento dentro de sus asociados que en su mayoría son mujeres y personas de la tercera edad.



5. Por último, podemos destacar que la demanda se inclina por los servicios de Laboratorio Clínico y Consultorio Dental, debemos reforzar la promoción de ventas y publicidad.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedentes 1:

Título: “Las estrategias de marketing de servicios y el nivel de ventas del hostel el capulí en el distrito y provincia del cusco 2013”

Autor: Bustamante Ferro, Yanny Nadia

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Año: 2014 (Cusco-Perú)

Conclusiones:

1. En el presente trabajo de investigación se determinó que el 63.3% de los huéspedes que hicieron uso de los servicios del Hostal El Capulí en la provincia del Cusco, consideran que las estrategias de marketing de servicio en dicho hostel son regulares de los cuales el 40% genera un nivel de ventas regular.
2. Al 95 % de confiabilidad mediante el estadístico Chi cuadrado $F=0.001$, podemos afirmar que las estrategias de marketing de servicios influyen significativamente en el nivel de ventas del Hostal El Capulí en la provincia del Cusco -2013, donde el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es de 53.3%.
3. En el presente trabajo de investigación se determinó que el 46.7% de los huéspedes que hicieron uso de los servicios del Hostal El Capulí en la provincia del Cusco, consideran que la estrategia de precio promocional es buena, el mismo que genera un nivel de ventas regular en dicho hostel.
4. Al 95% de confiabilidad mediante el estadístico Chi cuadrado $F=0.001$, podemos afirmar que la estrategia de precio promocional influye significativamente en el nivel de ventas del Hostal El Capulí en la provincia del Cusco -2013, donde el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es del 49%.
5. En el presente trabajo de investigación se determinó que el 40.7 de los de los huéspedes que hicieron uso de los servicios del Hostal El Capulí en la



- provincia del Cusco, consideran que la estrategia de servicios de dicho hostel es buena, de los cuales el 40% genera un nivel de ventas regular.
6. Al 95% de confiabilidad mediante el estadístico Chi cuadrado $F=0.001$, podemos afirmar que la estrategia de servicio influye significativamente en el nivel de ventas del Hostel El Capulí en la provincia del Cusco - 2013, donde el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es del 57.2%.
 7. En el presente trabajo de investigación se determinó que el 53.3% de los huéspedes que hicieron uso de los servicios del Hostel El Capulí en la provincia del Cusco, consideran que la estrategia de planta en dicho hostel es regular, de los cuales el 20% genera un nivel de ventas regular.
 8. Al 95% de confiabilidad mediante el estadístico Chi cuadrado $F=0.001$, podemos afirmar que la estrategia de planta influye significativamente en el nivel de ventas del Hostel El Capulí en la provincia del Cusco - 2013, donde el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es del 65.5%.

Antecedente 2:

Título: “Estrategias del mix de marketing y el nivel de ventas en la empresa Agrofil Huyro s.a.c (del valle) provincia de la convención 2012”

Autor: Casas García, Joselyn Elinor

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Año: 2012 (Cusco-Perú)

Conclusiones:

1. La empresa Agrofil Huyro S.A.C (del Valle) provincia de la Convención, que envasa sus productos en la ciudad de Lima trabajan a nivel familiar con estrategias basadas en el trabajo empírico, presentan productos de calidad de acuerdo a los consumidores, sin embargo carecen de estrategias del mix de marketing por el escaso conocimiento que poseen y la falta de aplicación de ellas en temas como la distribución y promoción de sus productos, no contar con un organigrama estructural y no tener personal capacitado, como resultado de estas deficiencias el nivel de ventas de esta empresa es pésima.



2. Con respecto al producto de la empresa Agrofil Huyro S.A.C. (del Valle) se pudo determinar mediante el Chi – cuadrado que el 40% de los consumidores encuestados indicaron que el producto es de calidad, con el 74.4% que es bueno, el 100% que el producto tenga un control de calidad y el 71.5% que la presentación de producto es buena lo cual nos indica en el nivel de ventas.
3. Al determinar los precios de los productos de la Empresa Agrofil Huyro S.A.C (del Valle) mediante el Chi – cuadrado los consumidores indicaron en un 88.2% que el precio está de acuerdo con la calidad de los productos y el 98.4% que está acorde a los precios del mercado, por lo que se considera como una estrategia influyente ara el aumento de las ventas.
4. Con relación a la distribución de los productos de la Empresa Agrofil Huyro S.A.C (del Valle) se pudo determinar mediante el Chi – cuadrado que el 75.6% de los encuestados indicaron que el producto lo encuentran de vez en cuando y un 48% que los encuentran en los Marquet, lo que determina que no tiene una distribución adecuada de sus productos y una estrategia débil que presenta la empresa, lo cual en el nivel de ventas de la empresa.
5. En cuanto a la promoción de los productos de la Empresa Agrofil Huyro S.A.C (del Valle) se determinó a través del Chi – cuadrado que el 68.7% de los encuestados que no conocieron el producto a través de ningún medio publicitario y el 99.6% que se debe incrementar el nivel de promoción de sus productos local nos dice que la empresa no tiene una adecuada estrategia de incremento de las ventas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Definición

Según (Kotler & Armstrong, 2012) el marketing es la administración de relaciones redituales con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.



Muchas personas creen que el marketing solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de venta, y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son solo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con este.

Marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán de promocionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia los mercados (Monferrer Tirado, 2013).

El marketing ayuda a la empresa a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resultaran beneficiosas para conseguir sus objetivos. El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (Martines, Ruiz, & Escriba, 2014).

2.2.1.2. Importancia del marketing

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia si no hay suficiente demanda



de los productos y servicios de una empresa como para que esta pueda obtener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. El valor del marketing se extiende hacia la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil o enriquecido la vida de la gente (Kotler & Keller, 2016).

El Marketing también contempla poder obtener el mayor beneficio de un producto determinado, buscando apuntar a distintos sectores del mercado y que sean capaces de pagar el precio acorde a cada producto (fijado también por los distintos análisis de mercado que deben realizarse), siendo también conocido como Estrategia Comercial, considerándose como parte de ella a las Promociones y Publicidades relativas al producto (Fernandes, 2007).

2.2.1.3. Mix o mezcla del marketing

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011, pág. 47) es la combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios en un mercado meta.

Según (Amstrong & Kotler, 2013) define a la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Según (American Marketing Association, 2015) define a la mezcla de marketing como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".



2.2.1.4. Las 4 P's

a. Producto

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia de producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializara. El producto no solo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

Según (Amstrong & Kotler, 2013, pág. 196) el producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, Organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.

b. Precio

Según (Amstrong & Kotler, 2013, pág. 257) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto, a menudo es el más flexible de los cuatro elementos, y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden aumentar o disminuir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.



c. Plaza

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, Marketing, 2011) la plaza o distribución, se ocupa de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y lugar donde lo quiere. Una parte estratégica es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocio que se ocupa de almacenar y transportar los productos.

Según (Maubert & Hernandez, 2012, pág. 246) son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos.

d. Promoción

Según (Amstrong & Kotler, 2013) la promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio.

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) la promoción es la comunicación de las empresas que informan, persuaden y recuerdan a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta. Incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal.

Para el presente trabajo de investigación se considera la mezcla promocional como variable de estudio, para lo cual se desarrolla a continuación.

2.2.2. Mezcla promocional

La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones consiste en la combinación de las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que la compañía utiliza para combinar



de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Kotler & Amstrong, 2013)

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 513) la mezcla promocional es la combinación de los métodos de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, Marketing, 2011, pág. 533) la mezcla promocional es una combinación de las estrategias de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal para llegar a un mercado meta. La mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización.

2.2.2.1. Factores de la mezcla promocional

Las mezclas promocionales varían en gran medida entre los productos y las industrias. La publicidad y las ventas personales se utilizan para promover los productos y servicios, y se respaldan y suplementan por la promoción de ventas. Las relaciones públicas ayudan a desarrollar una imagen positiva de la organización y la línea del producto. Sin embargo, una empresa puede elegir no utilizar los cuatro elementos en su mezcla promocional o puede elegir utilizarlos en diferentes grados. La mezcla promocional elegida por una empresa para un producto o servicio depende de diversos factores: la naturaleza del producto, la etapa en el ciclo de vida del producto, las características del mercado meta, el tipo de decisión de compra, los fondos disponibles para la promoción y si se utilizara la estrategia de “push” (empujar) o “pull” (jalar). (Promoción Empresarial, 2017)

2.2.2.2. Objetivos de la mezcla promocional

Según (Hernandez & Maubert, 2009) quienes mencionan que los objetivos que se deben perseguir para una correcta utilización de la Mezcla de Promoción son:



- a. Crear conocimiento: Cantidad considerada de promoción que está dirigida a crear conocimiento.
- b. Estimular la demanda: La cual a la vez se divide en:
 - Demanda primaria: demanda de una categoría de producto no de una marca específica.
 - Demanda pionera: promoción que informa a los consumidores acerca de un nuevo producto.
 - Demanda selectiva: demanda de una marca específica.
- c. Formatear el ensayo: Despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de productos mediante las muestras gratis, los cupones, las ofertas limitadas, las degustaciones, los concursos, etcétera.
- d. Identificar clientes potenciales: Identificación de clientes interesados en el producto de la empresa mediante anuncios en revista y formularios que el lector llena y envía por correo prepago, o bien, en algunos casos, los anuncios tienen números telefónicos de llamadas gratis para facilitar la respuesta directa del cliente.
- e. Conservar a los clientes leales: A través de estrategias encaminadas a su conservación, como los programas de viajeros frecuentes, agencias de alquiler de automóviles u hoteles, las que se orientan a recompensar a sus clientes fieles y leales.
- f. Facilitar el respaldo al intermediario: Acciones encaminadas al respaldo del intermediario por medio de muestras gratis y cupones o bien suministrar ofertas especiales y bonificaciones sobre las compras de sus intermediarios.
- g. Combinar los esfuerzos promocionales competitivos: Actividad promocional que no necesariamente incrementa las ventas o la participación del mercado, pero que impide una pérdida de ventas o de participación de mercado.



h. Reducción de las influencias en las ventas: En función de que la demanda de muchos productos varía de un mes a otro por factores como el clima, los días feriados y las temporadas, lo que se pretende es evitar dichos cambios que afectan a la producción, los niveles de inventarios, el personal, los recursos financieros, etcétera.

2.2.2.3. Herramientas de la mezcla promocional

Según (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357), la mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con el cliente. Las cuatro herramientas principales de promoción se definen como sigue:

A. Publicidad

Según (Armstrong & Kotler, 2013) Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Según (Stanton E. &, 2007) la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto o servicio de una organización.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011) la publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal pagado en la cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma de popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo.

Según (Monferrer, 2013) la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo en la que el



emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor).

Las empresas que venden un producto o servicio siempre utilizan algún medio, ya sea en forma de una campaña de varios millones de dólares o un solo anuncio clasificado en un periódico. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas. Los medios tradicionales, como televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares y tarjetas de tránsito (anuncios en autobuses y taxis, así como en las paradas de los autobuses) se utilizan de forma más común para transmitirles anuncios a los consumidores. (Andrea, 2013)

➤ Tipos de publicidad

Los objetivos promocionales de la empresa determinan el tipo de publicidad que utiliza. Si el objetivo del plan de promoción y desarrollar la imagen de la empresa o de la Industria se puede utilizar la publicidad institucional. En contraste, si el anunciante quiere mejorar las ventas de un bien o servicio específico, se utiliza la publicidad de producto. (mercadeoypublicidad.com, 2000)

- **Publicidad del producto.** - Es una forma de publicidad que pregona los beneficios de un producto o servicio en específico. Este tipo de publicidad está pensada para dar a conocer las características y ventajas de un producto. Se utiliza cuando se quiere sacar al mercado un nuevo producto o servicio, anunciar cambios en los ya existentes o aumentar las ventas de los mismos. Por este motivo, siempre deben reflejar los intereses del público objetivo al que va dirigida. En este sentido, hay multitud de herramientas que pueden ayudarte a cumplir cualquier objetivo que te propongas en tu



pyme o negocio y que te ayudarán a introducir los nuevos productos de tu marca de una manera mucho más sencilla, así como incrementar la participación de mercado o incrementar la cantidad de ventas de un artículo concreto. Algunas de las más interesantes y más efectivas son las muestras gratuitas, paquetes de productos combinados, cupones de descuento tradicionales, cupones de descuento a través de terceros, reembolso de parte del precio de la compra, regalos o productos a un precio más bajo, recompensas por fidelidad, descuentos por tiempo limitado, envío de artículos publicitarios, promociones en el punto de venta o concursos y sorteos. (Andrea, 2013)

- **Publicidad institucional o corporativa.** - Es una forma de publicidad diseñada para mejorar la imagen de una empresa o de la industria en lugar de promover un producto en particular. Este tipo de campañas publicitarias tienen un gran peso en la estrategia de las empresas que ofrecen productos o servicios para otras empresas. La publicidad corporativa ayuda a generar confianza en los clientes actuales y a atraer a otros nuevos a través de un mensaje enfocado en las bondades de la empresa, sus recursos, su posición en el mercado y su estabilidad económica. La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles relacionados con cuestiones estéticas como el diseño del logotipo, el diseño gráfico corporativas, la tipografía, el color, las papelerías corporativas, la publicidad, los elementos de comunicación externa y la arquitectura corporativa.

Muchos de ellos conceptos abstractos pero que, a fin de cuentas, deben conformar una línea de objetos coherentes con formas y colores que puedan ser percibidos por los consumidores de una manera clara, uniforme y concreta con el público mediante



conceptos o ideas virtuales que solamente están en la mente. Y es que la auténtica dimensión de la marca no es ella misma, sino la imagen que los consumidores tienen de la misma. Lo que hace que los usuarios se sientan identificados con la marca. Ideas, valores y conceptos que deben ser coherentes en su aplicación. Así pues, construir una marca es construir y consolidar vínculos sociales y de relación entre individuos, invitarlos a participar en algo común.

Los consumidores, hoy en día, no compran productos o servicios, sino marcas y el conjunto de aspectos emocionales y racionales que éstas pueden ofrecerles. El consumidor se mueve por estímulos pasionales, dejándose seducir por las marcas que le atraen y que convierten la experiencia de compra en una experiencia inigualable. En un mundo tan competitivo como el actual, solamente aquellas marcas que consiguen hacer una buena gestión de branding, sobreviven. Evitando entrar en guerras de precios o de productos que terminen por mermar la calidad del mismo. Y esto engloba aspectos tanto de imagen como de organización, estrategia y comunicación. (De los Heros, 2017)

➤ **Publicidad y participación del mercado**

La publicidad y participación del mercado toman cada vez mayor importancia por lo que hoy las marcas más exitosas de bienes de consumo como Colgate y Coca Cola, fueron creadas con gran publicidad e inversiones de marketing hace bastante tiempo. Hoy, los dólares en publicidad se gastan para mantener la conciencia de la marca y la participación de mercado.

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) Las nuevas marcas con una pequeña participación de mercado tienden a gastar en forma proporcional más por la publicidad y la promoción de ventas que las que tiene una participación de mercado grande,



por lo común por dos razones. La primera, es que más allá de los gastos en publicidad y promoción de ventas, hay una disminución de los rendimientos, es decir, las ventas o la participación de mercado comienzan a disminuir sin importar cuanto se gaste en publicidad y promoción de ventas, a esto se le llama función de respuesta a la publicidad. La comprensión de esta función ayuda a los mercadólogos a utilizar a utilizar los presupuestos de forma inteligente. La segunda razón por la cual las nuevas marcas tienden a requerir un mayor gasto de publicidad y promoción de ventas es que se necesita cierto nivel mínimo de exposición para influir en forma memorable, en los hábitos de compra.

➤ **Efectos de la publicidad en los consumidores**

La publicidad afecta la vida cotidiana de los consumidores, les informa acerca de los productos y servicios e influye en sus actitudes, creencias y por último en sus compras. El ciudadano estadounidense promedio está expuesto a cientos de anuncios al día de todo tipo de medios publicitarios. Tan solo en los medios de televisión, Los investigadores estiman que el televidente promedio ve por lo menos 6 horas de mensajes de televisión comercial a la semana. Además, esa persona está expuesta a incontables anuncios impresos y mensajes promocionales vistos en otros lugares. La publicidad afecta los programas de televisión que las personas observan, el contenido de los periódicos que lee, las políticas que elige, los medicamentos que ingiere y los juguetes con que juegan sus hijos. (Monografías, 2017)

Aunque la publicidad no puede cambiar los valores y actitudes muy arraigados, puede tener éxito en transformar la actitud negativa de una persona hacia un producto, por una positiva. Por ejemplo, los anuncios series o dramático son más efectivos para cambiar las actitudes negativas de los consumidores.



La publicidad también puede afectar la forma en la cual los consumidores califican los atributos de una marca, como color, olor y textura. Por ejemplo, en unos dos anteriores los anuncios de automovilismo hincapié en atributos de la marca como ser espaciosos la velocidad y un escaso mantenimiento. Sin embargo, en la actualidad las compañías automotrices han agregado a esa lista la seguridad, versatilidad y personalización. Las características de seguridad como los frenos antibloqueo, seguros de poder en las puertas y bolsas de aire frontales y laterales, ahora son una parte estándar en el mensaje anuncios del fabricante de automóviles. Toyota Scion apela al sentido individualidad de los consumidores al permitir a los compradores personalizar sus vehículos al elegir características como el color del volante, portavasos multicolores iluminados y pedales deportivos.

➤ **Tipos de medios**

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos según (Fischer & Espejo, 2004) los tipos de medios de comunicación se dividen en:

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.



En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

- **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Internet
- Cine

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Medios en Exteriores o Publicidad Exterior
- Publicidad Interior
- Publicidad Directa o Correo Directo

- **Medios Alternativos:** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines.

(Fischer & Espejo, 2004)



B. Relaciones públicas

Según (Amstrong & Kotler, 2013) las relaciones publicas forjan buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

Preocupadas por la forma en que las perciben sus mercados meta, las organizaciones a menudo gastan grandes sumas para desarrollar una imagen pública positiva. Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en la que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación públicas. Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. Las empresas utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas. (Mercadotecnia, 2018)

Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes del público, identifica áreas en la organización que podrían interesarle y ejecuta un programa de acción para ganarse su comprensión y aceptación.

➤ Principales herramientas de relaciones públicas

- **Campañas de imagen corporativa:** Cuando nos referimos a la Publicidad Corporativa, hacemos referencia a las campañas publicitarias que transmiten un mensaje orientado a promocionar el nombre, la imagen o la reputación de una empresa o corporación, para generar una reacción positiva en su público objetivo y una buena imagen en los medios de



comunicación. Es un tipo de Publicidad eficaz, pero debe ser creíble y en línea con la filosofía real de la empresa. (Medya, 2010)

- ❖ **Imagen organizacional en los medios de difusión:** A partir del auge de los eventos patrocinados, las empresas se han dado cuenta de que también puede ser muy rentable organizar “eventos deportivos o culturales” propios. Muchas organizaciones están diseñando sus propios eventos, con un concepto y unos objetivos muy similares entre sí. Estos eventos tienen una ventaja, y es que el evento se diseña de forma personalizada y adaptada a la organización “empresa” y a sus necesidades de comunicación. Como expone Mottard “las marcas ansiosas de tener el máximo protagonismo posible, y no contentas con quedarse como mero sponsor, han empezado a producir sus propios eventos culturales y deportivos”. (Mottard, 2008)

➤ **Organización de eventos culturales y de ayuda social**

- **Eventos deportivos y eventos culturales**

A partir del auge de los eventos patrocinados, las empresas se han dado cuenta de que también puede ser muy rentable organizar “eventos deportivos o culturales” propios. Muchas organizaciones están diseñando sus propios eventos, con un concepto y unos objetivos muy similares entre sí.

Estos eventos tienen una ventaja, y es que el evento se diseña de forma personalizada y adaptada a la organización “empresa” y a sus necesidades de comunicación. Como expone Mottard “las marcas ansiosas de tener el máximo protagonismo posible, y y no contentas con quedarse como mero sponsor, han empezado a producir sus propios eventos culturales y deportivos”. (Mottard, 2008)



▪ **Eventos de ayuda social**

Son eventos organizados para recaudar fondos para una causa social y benéfica determinada. Esta causa debe coincidir con la conciencia solidaria del público al que se dirige el evento. De esta forma se creará una asociación positiva hacia la marca. Si el evento es capaz de generar una experiencia en la que los asistentes se sientan solidarios, repercutirá de forma muy positiva en la cercanía hacia la empresa y sus marcas.

El marketing social corporativo ha sido definido por (Zaltman & Kotler, 1971) como “actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y su imagen”.

C. Ventas personales

Según (Amstrong & Kotler, 2013) es la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.

Representan una situación de compra que implica una comunicación personal pagada entre dos personas que tratan de influir la una en la otra. En este dúo, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar. Por ejemplo, el comprador quizá quiera minimizar el costo o asegurarse de que obtiene un producto de calidad, mientras que el vendedor tal vez quiera maximizar el ingreso y las utilidades. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011)

La venta personal es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento



por influir entre ellas. Los métodos tradiciones de la venta personal incluyen una presentación planeada con uno o más compradores probables, con el fin de lograr una venta. Las nociones más actuales acerca de la venta personal enfatizan la relación que se desarrolla entre el miembro del personal de ventas y el comprador. Recientemente, tanto las ventas de negocio a negocio como de empresa a consumidor se enfocan en el desarrollo de relaciones a largo plazo, más que en hacer una venta de una ocasión. (Mercadotecnia, 2018)

La venta personal, al igual que otros elementos de la mezcla promocional, depende cada vez más del Internet. La mayoría de las empresas utiliza sus sitios web para atraer compradores potenciales que buscan información acerca de productos y servicios. Mientras que algunas empresas venden productos en línea de forma directa a los consumidores, muchas no lo hacen. En lugar de eso, confían en el sitio web para dirigir a sus clientes a sus ubicaciones físicas, en donde la venta personal puede cerrar la venta. Ya sea que tenga lugar cara a cara, por teléfono o en línea, la venta personal intenta persuadir al comprador de aceptar un punto de vida o emprender alguna acción. (Mercadotecnia, 2018)

➤ **Ventajas**

- Proporciona una explicación o demostración detallada del producto, en especial para productos y servicios complejos o nuevos.
- El mensaje de ventas puede ser variado con base en las motivaciones y los intereses de cada cliente. Más aun, cuando el posible cliente plantea preguntas u objeciones, el vendedor está ahí para proporcionar explicaciones.
- La venta personal es en gran medida más efectiva que otras formas de promoción para obtener una venta y ganar un cliente satisfecho.



➤ **Técnicas de las ventas personales**

- **Conocimiento del Producto:** Es la capacidad de conocer a fondo el o los productos y evaluar la forma como se adecúan a las necesidades de los clientes. Quien posee la competencia conoce perfectamente las condiciones de prestación del producto, los requerimientos técnicos, los aspectos de precio y en general las condiciones estándares bajo la cual se presta el mismo. Implica saber de memoria o tener la habilidad de consultar rápidamente los estándares bajo las cuales se entrega un producto o servicio y sus comparaciones, ventajas o desventajas frente a otros productos de la competencia. (Mercadotecnia, 2018)
- **Fluidez verbal y Presentación personal:** La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la “vía oral” y debe cuidar la calidad de voz y el volumen e intensidad de la voz. (Mercadotecnia, 2018)
- **Empatía:** Es la capacidad de apreciar los sentimientos y las emociones que está sintiendo nuestro interlocutor en un proceso de interacción o comunicación con él o ella. Los seres humanos disponemos desde nuestro nacimiento, de los prerequisites de sensibilidad emocional y cognitiva para ir desarrollando, poco a poco, esta capacidad a través de un proceso de aprendizaje. (Mercadotecnia, 2018)
- **Lenguaje corporal:** Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que no nos comunicaremos solamente por palabras, sino que los gestos forman parte de nuestra comunicación, expresando emociones y sentimientos. Ambas formas de comunicación van inseparables y se utilizan simultáneamente e influyen



notablemente en la impresión que podemos dar a otras personas. (Mercadotecnia, 2018)

- **Cumplimiento del protocolo de atención:** Un protocolo de atención, es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención”. Los protocolos brindan la oportunidad de estandarizar el estilo propio, el lenguaje con que su negocio quiere diferenciarse e impactar al cliente. (Mercadotecnia, 2018)

D. Promoción de ventas

Según (Amstrong & Kotler, 2013) la promoción de ventas son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

Está compuesta por todas las actividades de marketing que no sean ventas personales, publicidad ni relaciones públicas, que estimulan a los consumidores a comprar y aumentar la efectividad de los distribuidores. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011)

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que estimulan la compra de los consumidores y la eficacia de los concesionarios. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda. De hecho, las empresas realizan con frecuencia la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros ingredientes en la mezcla promocional, en especial de publicidad y venta personal. La investigación muestra que la promoción de ventas complementa la publicidad al ofrecer respuestas más rápidas de ventas. La promoción de ventas puede dirigirse a los consumidores finales, a los clientes comerciales o a



los empleados de una empresa. Las promociones de ventas incluyen muestras gratis, concursos, premios, eventos comerciales, obsequios y cupones. Una campaña promocional importante podría utilizar varias de estas. Las principales herramientas de promoción de ventas son las siguientes. (Mercadotecnia, 2018)

➤ **Objetivos de la promoción de ventas**

La promoción de venta suele tener mayor efecto en el comportamiento que en las actitudes. La compra inmediata es el objetivo de la promoción de ventas, sin importar la forma que adopte.

Una herramienta eficaz para fortalecer la lealtad a la marca es el programa de comprador frecuente, el cual recompensa a los consumidores por las compras repetidas

➤ **Herramientas promocionales de ventas**

- **Cupón.** - certificado que da derecho a los consumidores, a una reducción de precio inmediato cuando compran el producto.
- **Rebaja.** - reembolso de efectivo que se otorga por la compra de un producto durante un periodo específico.
- **Obsequio.** - artículo adicional ofrecido al consumidor, por lo general a cambio de cierta prueba de producto promovido.
- **Programa de marketing de lealtad.** - programa promocional diseñado para crear relaciones mutuamente benéficas, a largo plazo entre una empresa y sus clientes clave.



- **Programa de comprador frecuente.** - programa de lealtad en la cual se recompensa a los clientes leales, por realizar múltiples compras de un producto o servicio en particular.
 - **Concursos y sorteos.** - suelen estar diseñados para crear interesen un bien o servicio, a menudo para estimular el cambio de marcas.
 - **Muestreo.** - programa promocional que concede al consumidor la oportunidad de probar un bien o servicio.
 - **Promoción en el punto de venta.** - una exhibición promocional establecida en la ubicación de minorista, para anunciar el producto e inducir las compras de impulso.
- **Cantidad y calidad de bienes o productos**
- **Cantidad de bienes o productos.** - La cantidad de bienes o servicios en economía, se define como oferta y es aquella que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de una oferta actual o cantidad ofrecida (que en general sería un punto concreto de dicha oferta), que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. (Mankiw, 2002)
 - **Calidad de bienes o productos.** - Si nos vamos a la norma ISO 9000:2005 nos encontramos con la definición de calidad “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” Y si nos vamos al diccionario de la real academia española podemos leer:



Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Es decir, que permite comparar con otros productos o servicios como igual, peor o mejor que ese algo. Vámonos a los términos que nos marca la norma ISO y los sistemas de gestión de calidad. Con esto ya sabemos que nuestro producto o servicio será de calidad siempre y cuando cumpla con las características que inicialmente dijimos que iba a tener. (Montes, 2017)

2.3. Marco institucional

La empresa Adidas se determina que en el mundo deportivo fue alterado en 1920 cuando Adi Dassler creó su primer par de zapatos, desde entonces, Adidas AG se ha convertido en un líder mundial en la industria de los deportes así como también en pionero en tecnología del deporte. Los productos de Adidas (calzados, ropa y accesorios) se encuentran en todo el mundo, sus inconfundibles “tres tiras” aparecen tanto en competencias deportivas de alto rango, las calles y los comercios.

También es posible concluir diciendo que una gran empresa como Adidas se convierte en líder gracias a la innovación, a la buena comercialización de los productos, a sus buenas campañas publicitarias, a su equipo de trabajadores, y a su orientación, siempre buscando la satisfacción del cliente. Además de ser una empresa ética que exige transparencia a todos sus proveedores y a sí misma. Adidas pretende entre sus ideales, contribuir a un mundo mejor a través del deporte.

En la actualidad el grupo Adidas se esfuerza por ser un líder global en la industria deportiva y construir una pasión deportiva y una forma de vida divertida. Es una empresa enfocada al consumidor. Eso significa que mejora la calidad, e imagen de sus productos, de sus estructuras de organización de modo que exceda continuamente las expectativas del consumidor para lograr un valor más alto.

Innova y diseña a líderes que intentan ayudar a los atletas de todos niveles de habilidad a alcanzar un funcionamiento máximo con cada producto que lleva al mercado.



Adidas es parte del Grupo Adidas, uno de los líderes mundiales en la industria de productos deportivos, que ofrece una gran variedad de artículos en los tres segmentos principales de Adidas, Reebok y TaylorMade-Adidas Golf. El Grupo, cuya sede principal se encuentra en Herzogenaurach, Alemania, cuenta con más de 25,000 trabajadores en todo el mundo y su cifra de ventas alcanza los 9.5 mil millones de euros (2005).

De tal manera, el presente trabajo de investigación beneficiara de forma trascendente a la empresa ADIDAS, en lo que respecta a la Mezcla Promocional en su tienda en la Ciudad del Cusco.

2.3.1. Misión

“Fabricar y comercializar ropa deportiva a nivel nacional e internacional y ofrecerles a nuestros clientes productos de alta calidad para así cumplir con las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles mayor calidad y comodidad”

2.3.2. Visión

“Es llegar a ser una empresa muy reconocida a nivel mundial x nuestra calidad y buen servicio que ofrecemos”

2.3.3. Valores

- Rendimiento
- Pasión
- Integridad
- Diversidad

Como norma para la práctica de La cultura corporativa, esta empresa considera que el equipo humano que integra esta organización deberá ejecutar estos principios corporativos, lo cuales son fundamentales para el éxito y permiten contar con un grupo comprometido y profesional, desarrollando estrategias de recursos humanos que se puedan utilizar a nivel global. En esta cultura la empresa busca gestionar el talento, evaluar el rendimiento, medir la formación, dar retribuciones adecuadas y mantener una



comunicación interna fluida. Todo ello indudablemente, aumenta la efectividad y ayuda a ser más líderes.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Centro comercial

Centro, del latín centrum, es un término que puede hacer referencia, entre otras cosas, al espacio donde se reúnen las personas con alguna finalidad. Comercial, por su parte, es un adjetivo que nombra a lo perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes; Se puede definir un Centro Comercial como un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificado y desarrollado con criterio de unidad, que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. Es un espacio donde se concentra la oferta comercial para ganar atractivo hacia el público. Según (Lucero, 2011)

2.4.2. Compra

Se le llama compra a la acción de comprar algún bien o servicio, es decir, intercambiar una cierta cantidad de dinero por algo que se necesite o quiera; Acto mediante el cual un sujeto económico entra en posesión de un bien o servicio mediante el pago del precio. Según (Levy, 2013)

2.4.3. Elección del establecimiento

Es la elección del establecimiento donde comprar, tanto productos de alimentación como de no alimentación, se tiene en cuenta, en primer lugar, la calidad de los productos, en segundo lugar, el precio, y en tercer lugar la proximidad. No obstante, aparecen también otros atributos como son la variedad de productos, la limpieza, la amabilidad de los vendedores o las buenas ofertas. Según (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011)

Por el contrario, los aspectos menos valorados a la hora de elegir el establecimiento hacen referencia a la financiación, la devolución del producto o la posibilidad de pago con tarjeta; Los criterios de elección del establecimiento de compra son variados y varían tanto con el paso del tiempo como con el tipo de establecimiento. Podríamos mencionar: proximidad,



rapidez de servicio, horarios, parking, calidad, surtido, limpieza, trato personal, clima, precios, ofertas, servicio a domicilio, novedades, amistad personal, secciones, higiene... y destacamos también la cada vez mayor importancia de factores relacionados con el servicio, la atención al cliente. (Segura, 2016)

2.4.4. Estrategias

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio; Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. (Monferrer, 2013)

2.4.5. Evaluación de compra

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina con el acto de compra. Los individuos realizamos siempre una evaluación de nuestras decisiones. Esta evaluación post compra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar nuestros criterios de decisión, puede modificar nuestras actitudes y sirve para mejorar nuestras futuras decisiones. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, Marketing, 2011)

2.4.6. Marca

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. Es un



nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Según (Kotler P. , 2013)

2.4.7. Marketing

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, Marketing, 2011)

2.4.8. Precio

El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. (Martinez & Escriba, 2014)

2.4.9. Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características (Martinez & Escriba, 2014).

2.4.10. Promoción

Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización (Hernandez & Maubert, 2009)

2.4.11. Retail

Es el término inglés para comercio al menor o detalle, engloba al sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales hasta sucursales bancarias, en algunos casos restaurantes (ej. comida



rápida). Está muy relacionado con las cadenas de tiendas franquicias, centrales de compras. (Krtolica, 2009)

2.4.12. Retail moderno

Toda actividad de negocios que consiste en vender productos, bienes y servicios al consumidor final; conjunto de actividades de negocios que agregan valor a productos y servicios que son vendidos a los consumidores para uso personal y familiar (Levy, 2013)

2.5. Variable de estudio

2.5.1. Variable

Mezcla promocional.

2.5.2. Conceptualización de la variable

Tabla 1: Conceptualización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES
Mezcla promocional “La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones consiste en la combinación de las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que la compañía utiliza para combinar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. (Kotler & Armstrong, 2013)	Publicidad La publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto o servicio de una organización. Según (Stanton E. &, 2007)
	Relaciones publicas Las relaciones publicas forjan buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener <i>publicity</i> (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. Según (Kotler & Armstrong, 2013)
	Ventas personales Es la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes. Según (Kotler & Armstrong, 2013)
	Promoción de ventas La promoción de ventas son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Según (Kotler & Armstrong, 2013)

Fuente: Elaboración propia



2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 2: Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Mezcla promocional	Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• De Producto• Corporativa
	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none">• Campañas de imagen corporativa.• Imagen organizacional en los medios de difusión.
	Ventas personales	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del producto• Fluidez verbal y presentación personal• Empatía• Lenguaje corporal y Cumplimiento del protocolo para la atención.
	Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Herramientas de la promoción (Cupón, rebaja, obsequios, concursos y sorteos)• Cantidad y calidad de bienes o productos.

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación que se realizó es de tipo básica. “La investigación básica solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos”. (Carrasco, 2017)

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo ya que se utilizó la estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Hernández, Fernández & Baptista Cit. por (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 74)

3.3. Nivel de investigación

El nivel de Investigación que se realizó es de nivel descriptivo. “Una investigación es descriptiva cuando busca determinar ciertas propiedades de grupos o individuos. (Hernandez S., Zapata N., & Mendoza, 2013)

3.4. Diseño de investigación

La presente investigación es no experimental. “El investigador no propicia cambios intencionales en las variables estudiadas y los datos se recogieron en un determinado tiempo”. (Hernández, Zapata& Mendoza 2013)

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población de estudio fue de **335 clientes** frecuentes del establecimiento de ropa deportiva ADIDAS del Centro comercial Real Plaza- Cusco 2017.

3.5.2. Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico al azar necesario para la investigación, la selección de la unidad muestral se realizó de forma aleatoria aplicando la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra, teniendo en consideración la población finita referida a 335 clientes frecuentes del establecimiento de ropa deportiva ADIDAS del Centro comercial Real Plaza – Cusco 2017.

$N = 335$ tamaño poblacional

$Z_{1-\alpha}^2 = 1.96$ valor de la normal estándar al 95% de confiabilidad

$p = 0.7$ probabilidad de éxito

$q = 0.3$ probabilidad de fracaso

$E = 0.10$ error de estimación.

$$n = \frac{NZ_{1-\alpha}^2 pq}{(N-1)E^2 + Z_{1-\alpha}^2 pq}$$
$$n = \frac{335(1.96)^2(0.7)(0.3)}{(335-1)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.7)(0.3)}$$
$$n = 66$$

La muestra estará conformada por 66 clientes del establecimiento de ropa deportiva ADIDAS del Centro comercial Real Plaza – Cusco 2017.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. Técnica.

En la siguiente investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos.

3.6.2. Instrumento.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario para ser aplicado a los objetivos de la investigación.



3.7. Procesamiento de datos.

Para el proceso de datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS versión 24, con el propósito de obtener información necesaria para el análisis e interpretación de la mezcla promocional.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir como es la mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva ADIDAS del Centro comercial Real Plaza Cusco 2017, se aplicó un cuestionario a las personas involucradas, en el que se considera 26 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Mezcla Promocional	• Publicidad	• De producto	1, 2
		• Corporativa	3, 4,5
	• Relaciones públicas	• Campañas de imagen corporativa	6, 7, 8,
		• Imagen organizacional en los medios de difusión	9, 10, 11, 12, 13
	• Ventas personales	• Conocimiento del producto	14
		• Fluidez verbal y presentación personal	15
		• Empatía	16
		• Lenguaje corporal y cumplimiento del protocolo para la atención	17, 18, 19, 20
	• Promoción de ventas	• Herramientas de la promoción	21, 22, 23, 24
		• Cantidad y calidad de bienes o productos.	25, 26

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición e interpretación:

Tabla 4: Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Tabla de Baremación		
Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1 – 1.80	Muy mala
Casi nunca	1.81 – 2.60	Mala
A veces	2.61 – 3.40	Regular
Casi siempre	3.41 – 4.20	Buena
Siempre	4.21 – 5	Muy buena

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide Mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva ADIDAS del Centro comercial Real Plaza Cusco 2017, se aplicó el método del alfa de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80, para esta investigación el alfa de Cronbach dio 0.803, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.803	26

Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados por dimensiones de la variable mezcla promocional

Para conocer cómo son las dimensiones que miden Mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva ADIDAS del Centro comercial Real Plaza Cusco 2017. Se consideró las siguientes dimensiones: Publicidad, Relaciones públicas, Ventas personales, y Promoción ventas.

4.2.1. Resultados de la dimensión publicidad

Tabla 6: Dimensión publicidad

	<i>f</i>	%
Muy mala	14	21.2
Mala	14	21.2
Regular	22	33.3
Buena	16	24.2
Muy buena	0	.0
Total	66	100.0

Fuente: Elaboración propia

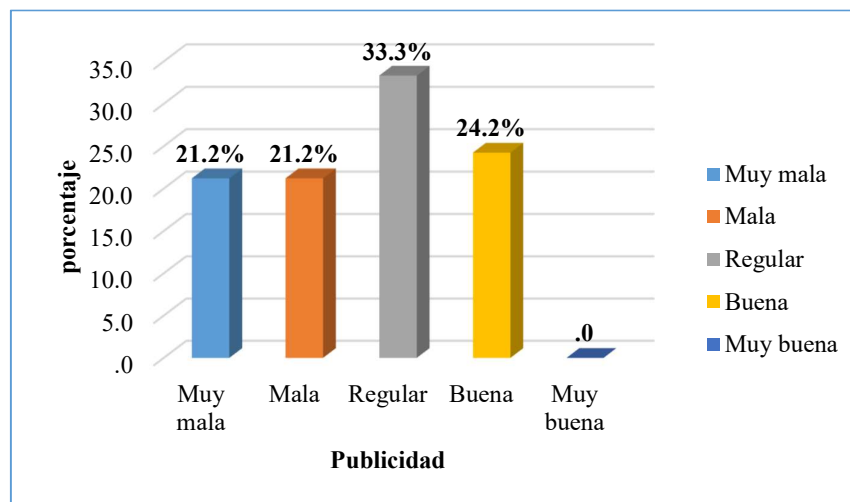


Figura 1: Publicidad

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

El 33.3% de los encuestados, considera que la publicidad de la empresa es regular, el 24.2% considera que la publicidad es buena y el 21.2% de los encuestados indica que la publicidad es mala y muy mala; lo que indica que la empresa Adidas utiliza los medios de comunicación como instrumento de promoción para su marca de forma irregular.

4.2.1.1. Indicadores de la dimensión publicidad

Tabla 7: Indicadores de la dimensión publicidad

	De producto		Corporativa	
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Muy mala	8	12.1	42	63.6
Mala	8	12.1	10	15.2
Regular	6	9.1	12	18.2
Buena	14	21.2	2	3.0
Muy buena	30	45.5	0	0
Total	66	100.0	66	100.0

Fuente: Elaboración propia

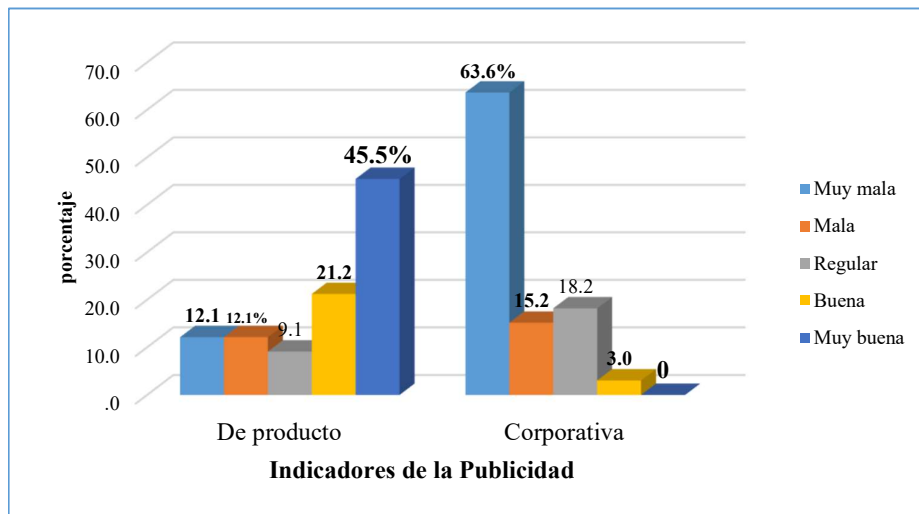


Figura 2: Indicadores de la publicidad

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- El indicador de producto, a través de los clientes encuestados muestra que un 45.5% indica que es muy buena, ya que estos tienen conocimiento sobre las características y ventajas del producto a través de la publicidad emitida internacionalmente y nacional por la empresa Adidas; mientras el 21.2% de los clientes encuestados considera que la publicidad sobre estos productos es buena, y el 9.1% indica que es regular, por otro lado el 12.1% de los encuestados indica que es mala y muy mala; lo que indica que los

clientes casi nunca ven publicidad televisiva internacional y nacional de la empresa Adidas.

- Respecto al indicador corporativa, el 63.6% de los clientes encuestados indica que la publicidad corporativa de esta empresa es muy mala, lo que indica que la empresa Adidas no promueve su imagen de su empresa, mientras que el 15.2% indica que es mala, así mismo el 18.2% de los clientes encuestados indica que es regular y el 3% de los clientes encuestados consideran que la publicidad corporativa de esta empresa es buena; es así que se afirma que los clientes no reciben publicidad corporativa por radios, televisión o medios de comunicación locales.

4.2.1.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad

Tabla 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad

	Promedio	Interpretación
De producto	3.71	Buena
Corporativa	1.71	Muy mala
PUBLICIDAD	2.71	Regular

Fuente: Elaboración propia

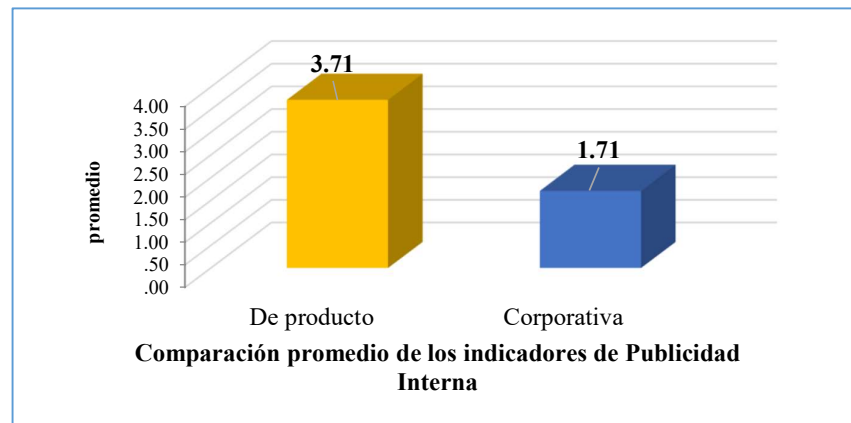


Figura 3: Comparación promedio de los indicadores de publicidad.

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- De los consumidores encuestados, el indicador de producto obtuvo en promedio 3.71 indicando un nivel bueno para este indicador; a su vez el indicador corporativo obtuvo en promedio 1.71 indicando un nivel muy malo.

- La dimensión PUBLICIDAD, de acuerdo a la tabla 8 presenta un promedio de 2.71 indicando un nivel regular, puesto que los clientes no reciben publicidad del producto, marca y de la empresa Adidas correctamente.

4.2.2. Resultados de la dimensión relaciones públicas

Tabla 9: Dimensión relaciones públicas

	<i>f</i>	%
Muy mala	16	24.2%
Mala	34	51.5%
Regular	16	24.2%
Buena	0	.0%
Muy buena	0	.0%
Total	66	100.0%

Fuente: Elaboración propia

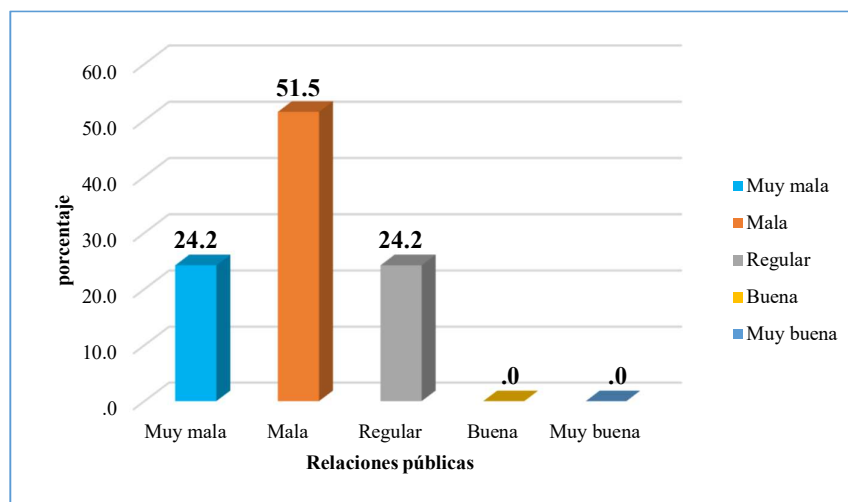


Figura 4: Relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- Respecto a la dimensión Relaciones Públicas, el 51.5% de los clientes encuestados considera que las relaciones públicas de la empresa Adidas son malas y el 24.2% de los clientes encuestados considera que las relaciones públicas de la empresa Adidas es regular y muy mala a la vez; lo que indica que la empresas Adidas no forja buenas relaciones con los diversos públicos para poder obtener publicidad favorable y poder

construir una buena imagen corporativa por medio de eventos culturales, sociales y deportivos.

4.2.2.1. Indicadores de la dimensión relaciones públicas

Tabla 10: Indicadores de la dimensión relaciones públicas

Relaciones Públicas	Campañas de imagen corporativa		Imagen organizacional en los medios de difusión	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy mala	12	18.2	5	7.6
Mala	37	56.1	19	28.8
Regular	10	15.2	37	56.1
Buena	7	10.6	5	7.6
Muy buena	0	0	0	0
Total	66	100	66	100

Fuente: Elaboración propia

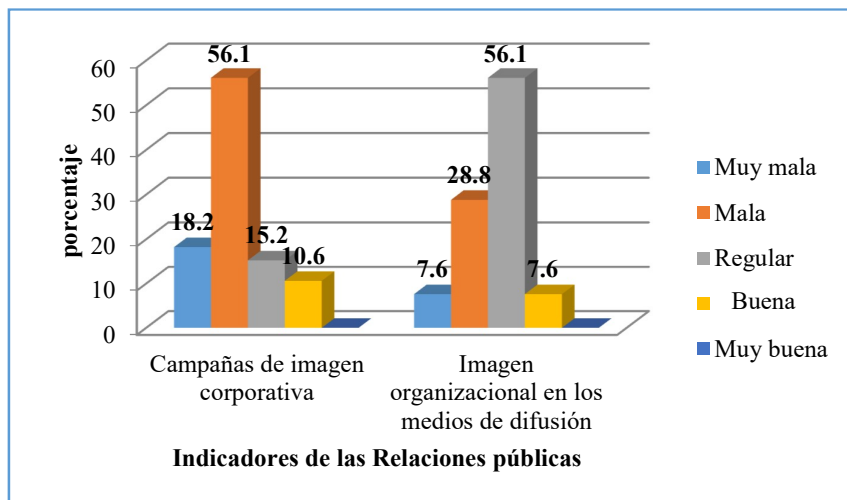


Figura 5: Indicadores de las relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- El indicador campañas de imagen corporativa, mediante los clientes encuestados, el 56.1% considera que las campañas en las que participa la empresa Adidas es mala y el 18.2 % de los encuestados indican que las campañas de la empresa son muy malas; ya que no crean un mensaje orientado a promocionar la marca, la imagen o la reputación de

la empresa Adidas; mientras que el 15.2 % de los encuestados indica que es regular, por otro lado el 10.6% de los clientes encuestados considera que es buena; lo que indica que los clientes no ven usualmente o se informaron que la empresa Adidas realice campañas de eventos culturales o campañas de ayuda social.

- Respecto al indicador imagen organizacional en los medios de difusión, el 56.1% de los clientes encuestados indica que es regular y el 28.8% considera que es mala; por otro lado, el 7.6% considera que es buena y muy mala a la vez; lo que indica que la empresa Adidas no se comunica adecuadamente con el público en los medios de difusión.

4.2.2.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas

Tabla 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas

	Promedio	Interpretación
Campañas de imagen corporativa	2.21	Mala
Imagen organizacional en los medios de difusión	3.34	Regular
RELACIONES PÚBLICAS	2.77	Mala

Fuente: Elaboración propia

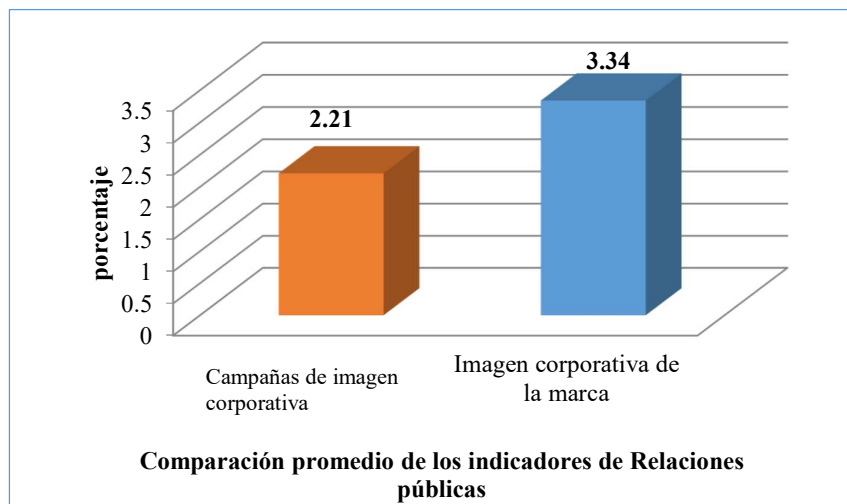


Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- De los clientes encuestados, el indicador campañas de imagen corporativa obtuvo un promedio de 2.21 indicando un nivel malo para este indicador, mientras que el

indicador imagen organizacional en los medios de difusión obtuvo un promedio de 3.34 indicando un nivel regular.

- La dimensión RELACIONES PÚBLICAS, por lo tanto, presenta un promedio de 2.77 indicando un nivel malo, puesto que la empresa no participa frecuentemente en eventos culturales sociales y/o deportivos, a su vez no se comunica con el público mediante notas de prensa, conferencias y algún tipo de comunicación, muy pocas veces hace uso de medios virtuales o redes sociales.

4.2.3. Resultados de la dimensión ventas personales

Tabla 12: Dimensión ventas personales

	<i>f</i>	%
Muy mala	0	0
Mala	0	0
Regular	0	0
Buena	10	15.2
Muy buena	56	84.8
Total	66	100.0

Fuente: Elaboración propia

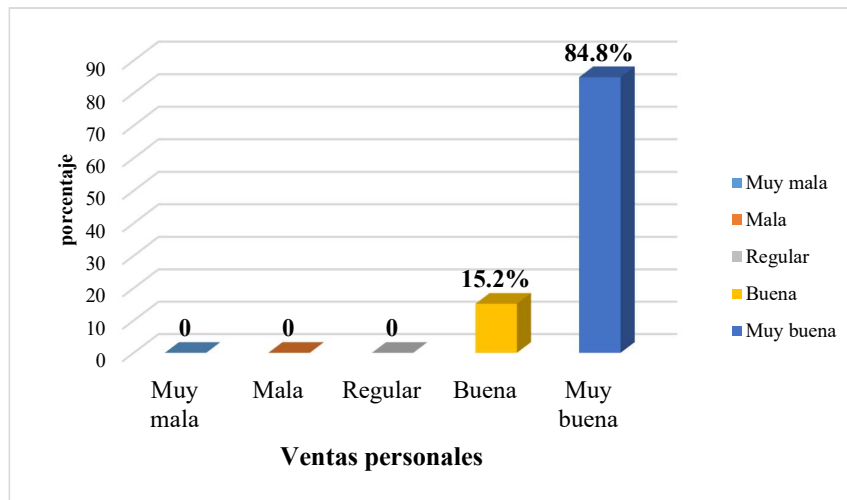


Figura 7: Ventas personales

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- Según los clientes encuestados, el 84.8% considera que las ventas personales son muy buenas, por otro lado, el 15.2% indica que las ventas personales son buenas; lo que

indica que los trabajadores de la empresa Adidas tienen el propósito de realizar ventas y construir buenas relaciones con los clientes.

4.2.3.1. Indicadores de la dimensión ventas personales

Tabla 13: Indicadores de la dimensión ventas personales

	Conocimiento del producto		Empatía		Fluidez verbal y presentación personal		Lenguaje corporal y Cumplimiento del protocolo de atención	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy mala	0	0	0	0	0	0	0	0
Mala	0	0	0	0	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0	0	0	28	42.4
Buena	12	18.2	6	9.1	22	33.3	38	57.6
Muy buena	54	81.8	60	90.9	44	66.7	0	.0
Total	66	100.0	66	100.0	66	100.0	66	100.0

Fuente: Elaboración propia

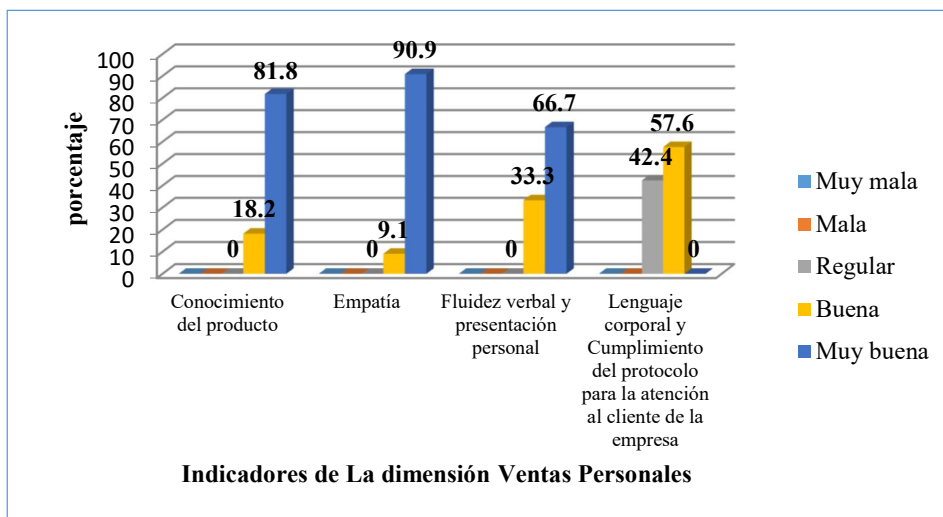


Figura 8: Indicadores de la dimensión ventas personales

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- Respecto al indicador conocimiento del producto el 81.8% de los clientes encuestados considera que es muy buena, el 18.2% de los encuestados indica que es buena; puesto que los trabajadores que laboran en la empresa Adidas tiene conocimiento del producto y

brinda una amplia información sobre las ventajas, desventajas, promociones, comparaciones y descuentos.

- En cuanto al indicador empatía, el 90.9% de los encuestados indica que es muy bueno, por otro lado el 9.1% considera que es buena; ya que al momento de la compra los trabajadores de la empresa Adidas se muestran dispuestos a servir al cliente con una buena interacción y una buena comunicación.
- Respecto al indicador fluidez verbal y presentación personal el 66.7% considera que es muy buena y el 33.3% indica que es buena; ya que al recibir una buena orientación por parte de los trabajadores de la tienda Adidas, los clientes también pueden percibir una coherente fluidez verbal y adecuada presentación personal.
- En cuanto al indicador lenguaje corporal y cumplimiento con el protocolo para la atención al cliente, el 57.6% considera que es bueno, puesto que reciben un trato amable expresando emociones y sentimientos por parte de los trabajadores de la tienda Adidas y se siente un ambiente de trabajo positivo; asimismo el 42.4% de los encuestados considera que es regular ya que no siempre realizan la compra de los productos que necesitan.

4.2.3.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales

Tabla 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales

	Promedio	Interpretación
Conocimiento del producto	4.81	Muy buena
Empatía	4.90	Muy buena
Fluidez verbal y presentación personal	4.67	Muy buena
Lenguaje corporal y cumplimiento con el protocolo para la atención al cliente	3.45	Buena
VENTAS PERSONALES	4.46	Muy buena

Fuente: Elaboración propia

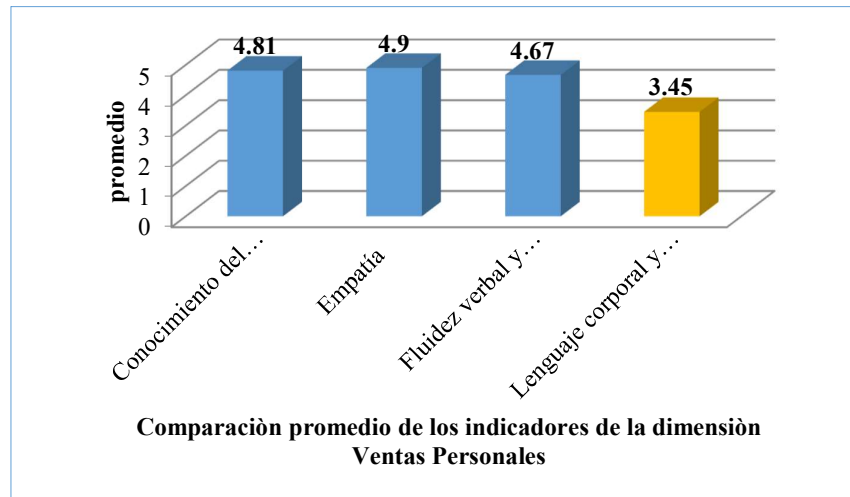


Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- De los clientes encuestados, el indicador conocimiento del producto obtuvo un promedio de 4.81 indicando un nivel muy bueno, a su vez el indicador empatía obtuvo un promedio de 4.9 de esta forma también indicando un nivel muy bueno, mientras el indicador fluidez verbal y presentación personal obtuvo un promedio de 4.67 también indicando un nivel muy bueno, por último, el indicador lenguaje corporal y cumplimiento con el protocolo para la atención al cliente obtuvo un promedio de 3.45 indicando un nivel bueno.
- La dimensión VENTAS PERSONALES, por lo tanto, de acuerdo a la tabla 14 presenta un promedio de 4 indicando un nivel muy bueno, es así que los trabajadores de la empresa Adidas conocen del producto, tienen una buena fluidez verbal y presentación personal, son empáticos, tienen un buen lenguaje corporal y cumplen con el protocolo para la atención al cliente.

4.2.4. Resultados de la dimensión promoción de ventas

Tabla 15: Dimensión promoción de ventas

	<i>f</i>	%
Muy mala	0	0
Mala	44	66.7
Regular	20	30.3
Buena	2	3.0
Muy buena	0	.0
Total	66	100.0

Fuente: Elaboración propia

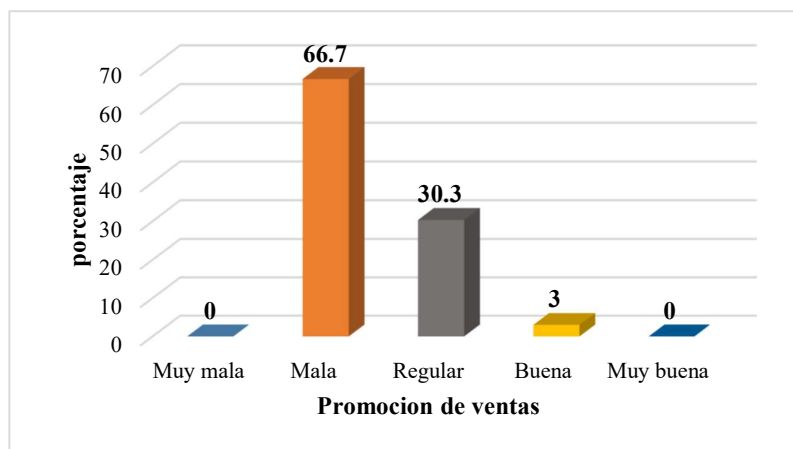


Figura 10: Promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la figura se observa que, según los clientes encuestados, el 66.7% considera que la promoción de ventas es mala, el 30.3 % considera que la promoción de ventas es regular y el 3% de los encuestados consideran que es buena; lo que indica que la empresa Adidas proporciona de forma insuficiente sus incentivos a corto plazo que estimulan a los consumidores a comprar, por otro lado, no reciben información sobre las promociones o descuentos.

4.2.4.1. Indicadores de la dimensión promoción de ventas

Tabla 16: Indicadores de la dimensión promoción de ventas

	Herramientas de la promoción		Cantidad y calidad de bienes o productos.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy mala	0	0	0	0
Mala	38	57.6	2	3.0
Regular	18	27.3	35	53.0
Buena	6	9.1	20	30.3
Muy buena	4	6.1	9	13.6
Total	66	100	66	100

Fuente: Elaboración propia

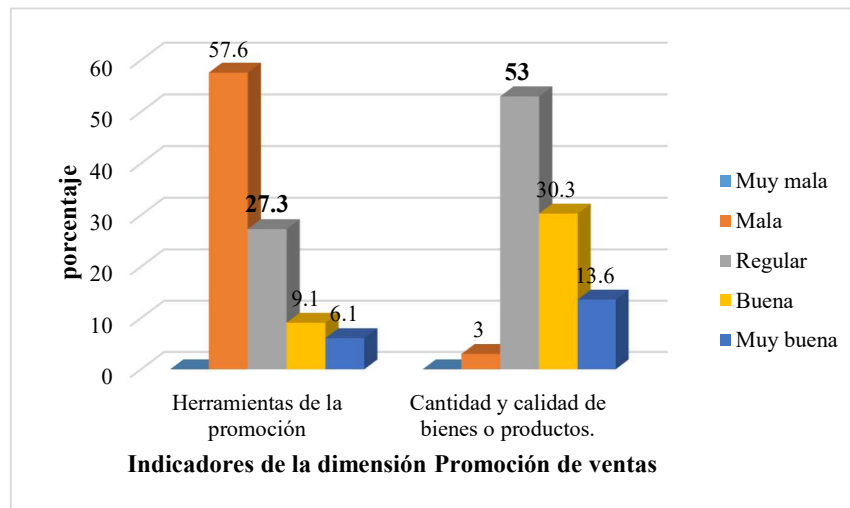


Figura 11: Indicadores de la promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- Respecto al indicador herramientas de la promoción, el 57.6% de los clientes encuestados considera que es mala, mientras el 27,3% de los encuestados considera que las herramientas de promoción es regular, el 9.1% de los clientes encuestados considera que es buena y el 6.1% indican como muy buena a las herramientas de promoción; lo que indica que los clientes de la empresa Adidas realiza de forma insuficiente promociones atractivas, los clientes no siempre compran cuando hay promociones y la empresa casi nunca comunica sobre sus promociones mediante cupones, rebajas, obsequios, concursos o sorteos.

- Respecto al indicador cantidad y calidad de bienes o productos, el 53% de los encuestados considera que es regular, el 30.3% indican que es buena, mientras que el 13.6% indica que es muy buena y el 3% de los clientes encuestados consideras que la cantidad y calidad de productos es mala; lo que indica que el stock de sus productos en promoción es insuficiente cuando existe promoción.

4.2.4.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas

Tabla 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas

	Promedio	Interpretación
Herramientas de la promoción	2.40	Mala
Cantidad y calidad de bienes o productos	2.80	Regular
Promoción de Ventas	2.60	Mala

Fuente: Elaboración propia

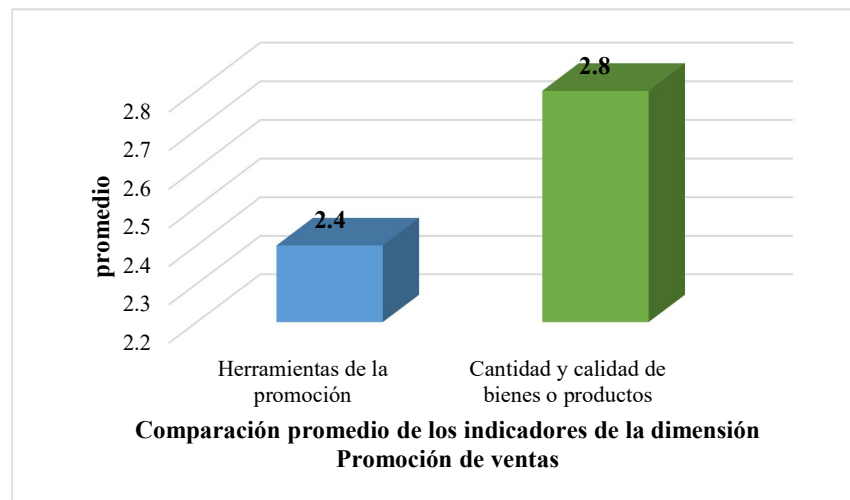


Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

- De los clientes encuestados, el indicador herramientas de la promoción obtuvo un promedio de 2.40 indicando un nivel malo para este indicador, mientras el indicador cantidad y calidad de bienes o productos obtuvo un promedio de 2.80 indicando un nivel regular.

- La dimensión PROMOCIÓN DE VENTAS, por lo tanto, presenta un promedio de 2.60 indicando un nivel malo, es así que los clientes no reciben promociones a corto plazo por la empresa de manera adecuada.

4.3. Resultados de la variable mezcla promocional

Tabla 18: Mezcla promocional

	<i>f</i>	%
Muy mala	0	0
Mala	14	21.2
Regular	35	53.0
Buena	17	25.8
Muy buena	0	.0
Total	66	100.0

Fuente: Elaboración propia

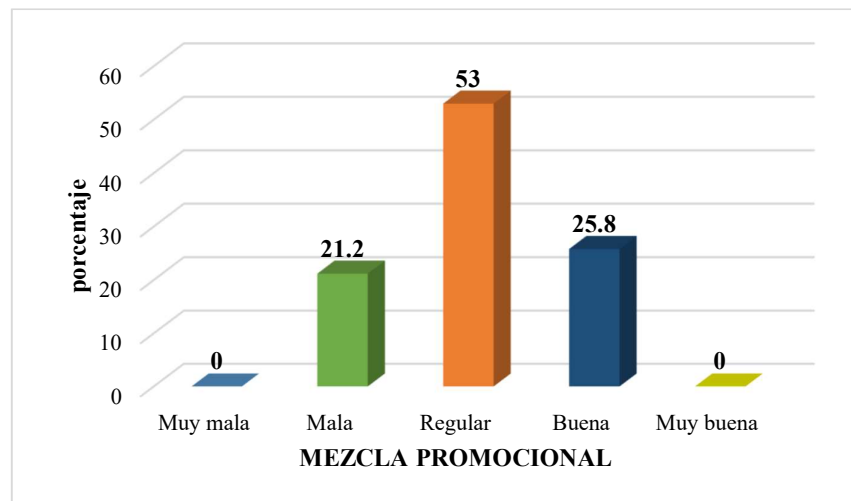


Figura 13: Mezcla promocional

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados el 53% de los encuestados considera que la Mezcla Promocional en la empresa Adidas sede Cusco es regular, el 25.8% de los encuestados indica que es buena y el 21.2% de los clientes encuestados considera que es mala; de lo cual podemos indicar que en el caso de la Publicidad utiliza los medios de comunicación nacional e internacional para publicitar su producto mas no la publicidad corporativa, esto

lo corrobora las Relaciones Publicas donde se muestra que sus campañas de imagen corporativa a través de los medios de difusión no son los adecuados, en cambio en el caso de las Ventas Personales el trabajador maneja amplia información sobre el producto, por otro lado la empresa Adidas realiza Promociones de Ventas de forma inadecuada; es así que en la empresa Adidas Sede Cusco realiza de forma regular la Mezcla Promocional .

4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones de la mezcla promocional

Tabla 19: Comparación promedio de las dimensiones de la mezcla promocional

	Promedio	Interpretación
Publicidad	2.71	Regular
Relaciones públicas	2.47	Mala
Ventas personales	4.46	Muy buena
Promoción de ventas	2.60	Mala
MEZCLA PROMOCIONAL	3.06	Regular

Fuente: Elaboración propia

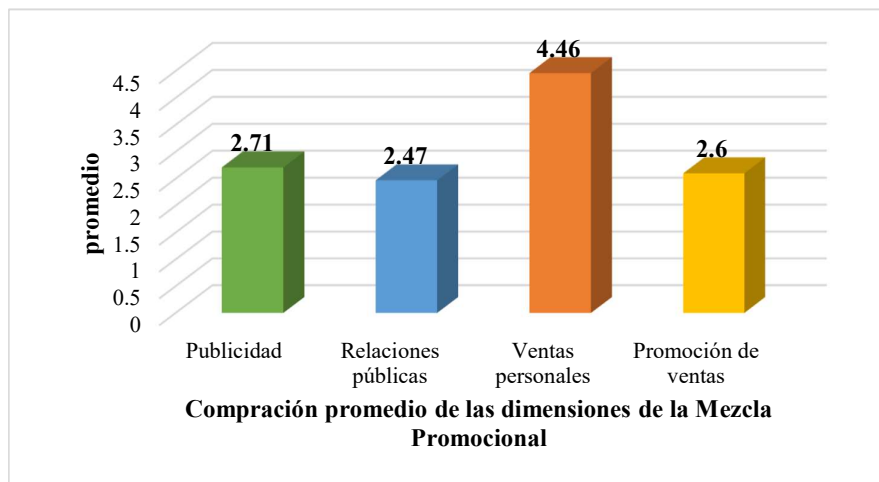


Figura 14: Comparación promedio de las dimensiones de la mezcla promocional

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- De los clientes encuestados, la dimensión Publicidad obtuvo un promedio de 2.71 indicando un nivel regular, a su vez la dimensión Relaciones Publicas obtuvo un promedio de 2.47 indicando un nivel malo, la dimensión Ventas Personales obtuvo un promedio de 4.46 indicando un nivel muy bueno, por otro lado, la dimensión Promoción de Ventas obtuvo un promedio de 2.60 indicando un nivel malo.



- La variable MEZCLA PROMOCIONAL, de acuerdo a la tabla 18 presenta un promedio 3.06 indicando un nivel regular para la empresa Adidas Sede Cusco.



CONCLUSIONES

Después haber aplicado las encuestas y de acuerdo a los objetivos planteados para la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Mezcla Promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco ha sido calificada como regular , así lo manifiesta el 53% de los clientes encuestados con un promedio de 3.06, según las dimensiones de la Mezcla Promocional; la Publicidad alcanzó un promedio de 2.71 lo que la califica como regular, las Relaciones Publicas alcanzaron un promedio de 2.77 con un calificación de mala, las Ventas Personales alcanzaron un promedio de 4.46 habiendo sido calificadas como muy buenas y la Promoción de ventas alcanzó un promedio de 2.60, calificada como Mala, lo que evidencia la débil política promocional que aplica la empresa para sus nuevas tiendas que como en el caso del Cusco reciben por primera vez la oferta de marcas mundiales como es Adidas y esperan con gran expectativa el acercamiento de ésta al mercado local , promoviendo su aceptación e imagen .
2. Para el 33.3% de los encuestados la Publicidad en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco es regular, mientras que el 24.2% indica que es buena, el 21.2 % la considera como mala y muy mala a la vez; pese a que se reconoce que, siendo una marca mundial con publicidad internacional, ésta no es ampliamente conocida por el público local; la publicidad que se realiza para la marca y corporación Adidas no tiene impacto en el público local que manifiesta el desconocimiento de sus campañas , salvo los que hacen uso de las redes sociales y tienen cultura de comunicación virtual.
3. Para el 51.5% de los encuestados las Relaciones Públicas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco son malas, mientras que el 24.2% indica que es regular y muy mala a la vez; la percepción que prima es que la empresa está dedicada únicamente a generar ganancias sin interés en relacionarse con el público consumidor. Encontrándose en la etapa de lanzamiento local el público encuestado no recuerda campañas de responsabilidad social lideradas por la marca en beneficio de la comunidad, lo que da lugar a la calificación obtenida, indiferencia y una inadecuada imagen .



4. El 84.8% de los encuestados considera que las Ventas Personales en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco son muy buenas y el 15.2% las considera como buenas; ya que los trabajadores se encuentran bien capacitados para la atención a la cliente y tienen un amplio conocimiento del producto que venden, evidenciándose el esmero que se tiene al seleccionar y capacitar a los vendedores quienes cumplen su labor en forma óptima para satisfacción de los usuarios y clientes.

5. El 66.7% de los encuestados considera que la Promoción de Ventas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco es mala, el 30.3% las considera como regular y el 3% indica que son buenas; es así que si bien existen promociones de la empresa Adidas, éstas son desconocidas por la mayoría de los clientes debido a que sus promociones son insuficientes y no llega a todo el público que no tiene como costumbre el uso de canales digitales, de esta manera los clientes no pueden acogerse a los beneficios de las promociones que eventualmente la tienda ofrece.; la poca difusión y uso de los canales locales más usados para difundir las promociones y ofertas de la tienda hacen que un importante número de potenciales clientes las desconozcan .



RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones llegadas, las recomendaciones son las siguientes:

1. Tomando en consideración los resultados obtenidos en referencia y las dimensiones analizadas de la Mezcla Promocional se recomienda considerar un presupuesto para publicidad local, así como promover la imagen corporativa mediante campañas de relaciones públicas debidamente difundidas, fortalecer y motivar la actuación de los vendedores y difundir ampliamente mediante canales seleccionados cercanos a los usuarios las campañas de promoción y ofertas de la tienda, tomar en cuenta el manejo de las relaciones publicas no solo con otras empresas sino con el cliente directamente; dar énfasis a las ventas personales teniendo en cuenta que de esta depende la imagen de la empresa y por ultimo tomar estrategias en la promoción de las ventas para garantizar el incremento en las ventas de los productos.
2. En cuanto a la publicidad; se recomienda la elaboración de un programa de publicidad local usando los medios de comunicación radiales y televisivos más sintonizados, así como redes sociales para publicitar cada uno de sus productos con el apoyo de la Publicidad Corporativa.
3. En cuanto a las relaciones públicas; se recomienda elaborar un programa considerando las fechas más propicias un calendario que deberá contener las fechas más convenientes para presentar los productos, ofertas, actividades y estas a su vez estén en relación a la publicidad corporativa que utiliza la empresa, dando mayor énfasis a fechas festivas, regionales y locales en las cuales se incrementa las posibilidades de compra.
Así mismo se recomienda fortalecer las alianzas con empresas, construir relaciones con otras empresas dentro del mismo Real Plaza a fin de proporcionar ofertas para sus clientes y vender mejor los productos.
4. En cuanto a las ventas personales se recomienda mantener la política de capacitación a los trabajadores, establecer premios y reconocimientos individuales a los mejores vendedores.



5. Finalmente, en cuanto a la promoción de ventas se recomienda que la empresa realice promociones que estén establecidas una vez por mes dónde el público en general tenga conocimiento del día y los productos que serán ofertados, así garantizar su máxima difusión y asegurar un stock suficiente para cubrir la demanda. Así también ofrecer vales de compra, sorteos, obsequios, rebajas especiales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association*. (20 de Marzo de 2015). Obtenido de American Marketing Association:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Andrea. (29 de mayo de 2013). *Marketing*. Obtenido de www.smartupmarketing.com
- Canahuire, M. E., Endara, M. F., & Morante, R. E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? "Una guía para investigadores"* (1ª ed.). Cusco: Colograf S.R.L.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- De los Heros, M. (15 de Marzo de 2017). *Medya*. Obtenido de www.agenciadepubli.com
- Fernandes, V. R. (2007). *manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernandez S., Zapata N., & Mendoza. (2013). *Metodología de la Investigación para bachillerato*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, C., & Maubert, C. (2009). *fundamentos del marketing*. mexico: Pearson educacion.
- Kotler , P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Mexico: Pearson educacion.
- Krtolica, S. (17 de Abril de 2009). *¿Qué es el retail?* Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de Awanza retail: <http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido/>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Levy, M. (2013). *Reatating Management*. Florida USA: Mc Graw Hill.
- Lucero, A. (23 de Junio de 2011). *The requested URL /search?q=cache:V-hBalqG2OeJ:estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/la-mezcla-promocional.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe* . Obtenido de The requested URL /search?q=cache:V-hBalqG2OeJ:estrategiaspromocional.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe



- Mankiw, N. (2002). *Principios de Economía*. Madrid: Mc Graw Hill. .
- Martines, A., Ruiz, C., & Escriba, J. (2014). *marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Martinez, A., & Escriba, J. (2014). *marketing en la actividad comercial* . Madrid: McGraw Hill.
- Maubert, C., & Hernandez, G. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Medya. (2010). *¿Qué es la Publicidad Corporativa? | Agencia de Publicidad*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de agenciadepubli.com/que-es-la-publicidad-corporativa/
<http://agenciadepubli.com/que-es-la-publicidad-corporativa/>
- Mercadotecnia. (09 de FEBRERO de 2018). *fca.tij.uabc.mx/docentes/samuelgomez/index_files/MKTUV.doc*. Obtenido de fca.tij.uabc.mx/docentes/samuelgomez/index_files/MKTUV.doc.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *fundamentos del marketing*. universidad jaume.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (1° ed.). España: Universidad de Jaume.
- Monografias*. (13 de febrero de 2017). Obtenido de www.monografias.com
- Montes, M. (2017). *Club Responsables de Gestión de Calidad*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de <https://clubresponsablesdecalidad.com/que-es-un-producto-de-calidad/>
- Mottard, E. (18 de Enero de 2008). *Los eventos y las tendencias de marketing*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2017, de Blog [marketingcomunidad.:](http://www.marketingcomunidad.com/los-eventos-y-las-tendencias-de-marketing.html)
<http://www.marketingcomunidad.com/los-eventos-y-las-tendencias-de-marketing.html>
- Promoción Empresarial. (16 de Enero de 2017). *<https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>*. Obtenido de <https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>
<https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>
- Segura, S. (16 de Enero de 2016). *factores de elección y hábitos de compra de los consumidores*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de [www.inmerco.com > Blog > Enfoque > Marketing:](http://www.inmerco.com/blog/37-enfoque/marketing/125-factores-de-eleccion-y-habitos-de-compra-de-los-consumidores) <http://www.inmerco.com/blog/37-enfoque/marketing/125-factores-de-eleccion-y-habitos-de-compra-de-los-consumidores>
- Stanton, E. &. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.



Zaltman , G., & Kotler, P. (1971). Social Marketing: an approach to planned social change.

Journal of Marketing, 35.



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“MEZCLA PROMOCIONAL EN EL ESTABLECIMIENTO DE ROPA DEPORTIVA ADIDAS DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA - CUSCO 2017”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo es la mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del centro comercial Real Plaza - Cusco 2017?	Describir la mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017	Variable: Mezcla Promocional	Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo Diseño: No Experimental Población: 355 Muestra: 66
Problemas específicos	Objetivos específicos	Dimensiones	
PE1. ¿Cómo es la Publicidad en el establecimiento de ropa deportiva Adidas de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017?	OE1. Describir la Publicidad en el establecimiento de ropa deportiva Adidas de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza – Cusco 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Relaciones Públicas • Ventas personales • Promoción de ventas 	
PE2. ¿Cómo son las Relaciones Públicas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza – Cusco 2017?	OE2. Describir las Relaciones Públicas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza – Cusco 2017.		
PE3. ¿Cómo son las ventas personales en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza – Cusco 2017?	OE3. Describir las Ventas Personales en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza – Cusco 2017.		
PE4. ¿Cómo es la Promoción de ventas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza – Cusco 2017?	OE4. Describir la Promoción de ventas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza – Cusco 2017.		



ANEXO 2: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

“MEZCLA PROMOCIONAL EN EL ESTABLECIMIENTO DE ROPA DEPORTIVA ADIDAS DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA - CUSCO 2017”

Dimensiones	Indicadores	Peso	Número De Ítems	Indicador De Ítems	Criterio De Calificación
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • De Producto. • Corporativa. 	25%	05	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usted vio publicidad televisiva internacional del producto 2. Usted vio publicidad televisiva nacional del producto 3. Usted vio publicidad televisiva local de la empresa 4. Usted escucho publicidad radial nacional de la empresa 5. Usted escuchó publicidad local de la empresa 	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de imagen corporativa. • Imagen organizacional en los medios de difusión. 	25%	08	<ol style="list-style-type: none"> 6. La empresa organiza campañas de eventos culturales 7. La empresa realiza campañas de eventos de ayuda social 8. La empresa tiene campañas de proyectos de ayuda social 9. La empresa se comunica a través de medios o canales 10. La empresa se comunica con el público mediante notas de prensa 11. La empresa realiza conferencias de prensa en los medios de difusión. 12. La empresa se comunica con el público en forma virtual 13. Las personas tienen una buena imagen de la empresa 	
Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del producto • Fluidez verbal y presentación personal • Empatía • Lenguaje corporal y cumplimiento con el protocolo para la atención al cliente 	25%	07	<ol style="list-style-type: none"> 14. Los trabajadores tienen conocimiento del producto. 15. Los vendedores tienen fluidez verbal y están bien presentados. 16. Los vendedores se muestran dispuestos a servir al cliente. 17. Los vendedores tienen buen lenguaje corporal. 18. Los vendedores actúan amablemente en la atención. 19. El ambiente de trabajo es positivo 20. Cada cliente que entra al establecimiento compra el producto 	
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de la promoción (Cupón, rebaja, obsequios, concursos y sorteos) • Cantidad y calidad de bienes o productos. 	25%	06	<ol style="list-style-type: none"> 21. La empresa realiza promociones de venta siempre 22. Las promociones son atractivas 23. El cliente compra solo en promoción 24. La empresa comunica sus promociones 25. Existe suficiente stock de productos en promoción 26. Los productos en promoción son buenos 	
SUMATORIA	→	100%	26		



ANEXO 3: INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN“MEZCLA PROMOCIONAL EN EL ESTABLECIMIENTO DE ROPA
DEPORTIVA ADIDAS DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA CUSCO
2017”

Estimado señor(a) la siguiente encuesta es de carácter anónimo y está destinada a la recolección de datos para la elaboración de un trabajo de investigación, por lo que agradeceré tenga a bien apoyarnos respondiendo algunas afirmaciones.

A continuación, se presentan una serie de enunciados; lea cuidadosamente cada una de ellas y marque con una “X” la alternativa que usted considere sea la indicada.

Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

- 1) Nunca
- 2) Casi Nunca
- 3) A veces
- 4) Casi Siempre
- 5) Siempre

	MEZCLA PROMOCIONAL	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N°	Publicidad					
1	Usted vio publicidad televisiva internacional del producto					
2	Usted vio publicidad televisiva nacional del producto					
3	Usted vio publicidad televisiva local de la empresa					
4	Usted escucho publicidad radial nacional de la empresa					
5	Usted escuchó publicidad local de la empresa					
	Relaciones Públicas					
6	La empresa organiza campañas de eventos culturales					
7	La empresa realiza campañas de eventos de ayuda social					
8	La empresa tiene campañas de proyectos de ayuda social					
9	La empresa se comunica a través de medios o canales					
10	La empresa se comunica con el público mediante notas de prensa.					
11	La empresa realiza conferencias de prensa en los medios de difusión.					
12	La empresa se comunica con el público en forma virtual					
13	Las personas tienen una buena imagen de la empresa					
	Ventas personales					
14	Los trabajadores tienen conocimiento del producto.					
15	Los vendedores tienen fluidez verbal y están bien presentados					
16	Los vendedores se muestran dispuestos a servir al cliente					
17	Los vendedores tienen buen lenguaje corporal					
18	Los vendedores actúan amablemente en la atención.					
19	El ambiente de trabajo es positivo					
20	Cada cliente que entra al establecimiento compra el producto					
	Promoción de ventas					
21	La empresa realiza promociones de venta siempre					
22	Las promociones son atractivas					
23	El cliente compra solo en promoción					
24	La empresa comunica sus promociones					
25	Existe suficiente stock de productos en promoción					
26	Los productos en promoción son buenos					

Gracias por su colaboración

ANEXO 4: RESULTADOS POR PREGUNTAS

N°	PUBLICIDAD	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Usted vio publicidad televisiva internacional del producto	8	12.1	4	6.1	12	18.2	12	18.2	30	45.5	66	100
2	Usted vio publicidad televisiva nacional del producto	10	15.2	4	6.1	14	21.2	10	15.2	28	42.4	66	100
3	Usted vio publicidad televisiva local de la empresa	34	51.5	18	27.3	0	0	0	0	14	21.2	66	100
4	Usted escucho publicidad radial nacional de la empresa	52	78.8	14	21.2	0	0	0	0	0	0	66	100
5	Usted escuchó publicidad local de la empresa	40	60.6	12	18.2	6	9.1	4	6.1	4	6.1	66	100

N°	RELACIONES PÚBLICAS	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6	La empresa organiza campañas de eventos culturales	58	87.9	8	12.1	0	0	0	0	0	0	66	100
7	La empresa realiza campañas de eventos de ayuda social	56	84.8	8	12.1	2	3	0	0	0	0	66	100
8	La empresa tiene campañas de proyectos de ayuda social	58	87.9	8	12.1	0	0	0	0	0	0	66	100
9	La empresa se comunica a través de medios o canales	34	51.5	8	12.1	10	15.2	12	18.2	2	3	66	100
10	La empresa se comunica con el público mediante notas de prensa.	40	60.6	16	24.2	8	12.1	2	3	0	0	66	100
11	La empresa realiza conferencias de prensa en los medio de difusión.	38	57.6	16	24.2	10	15.2	2	3	0	0	66	100
12	La empresa se comunica con el público en forma virtual	2	3	0	0	26	39.4	20	30.3	18	27.3	66	100
13	Las personas tienen una buena imagen de la empresa	0	0	0	0	0	0	16	24.2	50	75.8	66	100



N°	VENTAS PERSONALES	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14	Los trabajadores tienen conocimiento del producto.	0	0	0	0	0	0	12	18.2	54	81.8	66	100
15	Los vendedores tienen fluidez verbal y están bien presentados	0	0	0	0	0	0	6	9.1	60	90.9	66	100
16	Los vendedores se muestran dispuestos a servir al cliente	0	0	0	0	0	0	22	33.3	44	66.7	66	100
17	Los vendedores tienen buen lenguaje corporal	0	0	0	0	2	3	26	39.4	38	57.6	66	100
18	Los vendedores actúan amablemente en la atención.	3	45.5	34	51.5	2	3	0	0	0	0	66	100
19	El ambiente de trabajo es positivo	0	0	0	0	6	9.1	30	45.5	30	45.5	66	100
20	Cada cliente que entra al establecimiento compra el producto	0	0	2	3	40	60.6	24	36.4	0	0	66	100

N°	PROMOCIÓN DE VENTAS	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
21	La empresa realiza promociones de venta siempre	16	24.2	28	42.4	16	24.2	4	6.1	2	3	66	100
22	Las promociones son atractivas	14	21.2	26	39.4	22	33.3	2	3	2	3	66	100
23	El cliente compra solo en promoción	8	12.1	18	27.3	36	54.5	2	3	2	3	66	100
24	La empresa comunica sus promociones	20	30.3	18	27.3	22	33.3	4	6.1	2	3	66	100
25	Existe suficiente stock de productos en promoción	10	15.2	20	30.3	20	30.3	12	18.2	4	6.1	66	100
26	Los productos en promoción son buenos	0	0	26	39.4	34	51.5	6	9.1	0	0	66	100