



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS:

**PERCEPCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN LA EMPRESA Q´CHURROS
DEL DISTRITO CUSCO, 2018**

Presentado por:

Bach. Gabriela Ugarte Peláez

Asesor:

Mgt. Edison Alan Alves Choque

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

CUSCO-PERÚ

2018



PRESENTACIÓN

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

SRES. DICTAMINANTES:

Coloco a vuestra disposición la tesis intitulada “PERCEPCIÓN DE LA MEZCLA
PROMOCIONAL EN LA EMPRESA Q´CHURROS DEL DISTRITO DE CUSCO, 2018”;
elaborado tomando en cuenta la consideración las funciones esenciales del Reglamento de
Grados y Títulos de la Universidad Andina del Cusco, para así optar al título profesional de
Licenciada en Administración, conforme se indica en la ley universitaria vigente.

La bachiller



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermana por darme fuerza para seguir adelante, al Mgt. Edison Alan Alves Choque por ser gestor del proceso de Pro – Tesis y a los dictaminantes quienes fueron guías para culminar este trabajo.



DEDICATORIA

A Dios, a mis amados padres y hermana quienes me apoyaron e impulsaron a empezar y culminar esta etapa.



INDICE

PRESENTACIÓN.....ii

AGRADECIMIENTO.....iii

DEDICATORIA.....iv

RESUMEN.....xi

ABSTRACT.....xii

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema..... 1

1.2. Formulación de problema 4

 1.2.1. Problema general 4

 1.2.2. Problemas específicos..... 4

1.3. Objetivos de la investigación 4

 1.3.1. Objetivo general 4

 1.3.2. Objetivos específicos 5

1.4. Justificación..... 5

 1.4.1. Relevancia social 5

 1.4.2. Implicancias prácticas..... 5

 1.4.3. Valor teórico 5

 1.4.4. Utilidad metodológica 5

 1.4.5. Viabilidad o factibilidad 6

1.5. Delimitación de la Investigación..... 6

 1.5.1. Delimitación Temporal..... 6

 1.5.2. Delimitación Espacial..... 6

 1.5.3. Delimitación Conceptual 6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación 7

 2.1.1. Antecedentes internacionales 7

 2.1.2. Antecedentes nacionales..... 10



2.1.3. Antecedentes locales.....	14
2.2. Bases teóricas	19
2.2.1. Mezcla promocional	19
2.2.2. Principales herramientas de promoción.....	20
2.3. Marco Institucional	45
2.3.1. Misión.....	46
2.3.2. Visión.....	46
2.3.3 Organigrama	46
2.4. Marco conceptual	47
2.4.1. Bono.....	47
2.4.2. Buzoneo	47
2.4.3. Consumidor	47
2.4.4. Cupones	47
2.4.5. Demanda.....	48
2.4.6. Distribuidor.....	48
2.4.7. Eventos	48
2.4.8. Marketing.....	48
2.4.9. Marca.....	49
2.4.10. Mailing (publicidad)	49
2.4.11. Oferta	49
2.4.12. Posicionamiento.....	49
2.4.13. Producto.....	49
2.4.14. Redes sociales.....	50
2.4.15. Responsabilidad social	50
2.4.16. Segmentación.....	50
2.4.17. Telemercadeo.....	51
2.4.18. Vendedor	51
2.4.19. Venta.....	51
2.5. Variable de estudio.....	52
2.5.1. Conceptualización de la variable.....	52
2.6. Operacionalización de la variable	53



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación 54

3.2. Enfoque de investigación 54

3.3. Diseño de investigación 54

3.4. Alcance de investigación..... 54

3.5. Población y muestreo 55

 3.5.1. La población 55

 3.5.2. El muestreo 55

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 56

 3.6.1. Técnica..... 56

 3.6.2. Instrumento 56

3.7. Procesamiento de datos 56

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 57

 4.1.1. Presentación del instrumento..... 57

 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado. 58

4.2. Resultados por dimensiones..... 59

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....78

5.2. Limitaciones de estudio.....78

5.3. Comparación crítica con la literatura existente.....79

5.4. Implicancias del estudio.....80

CONCLUSIONES..... 80

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 85

ANEXOS

ANEXO I: Matriz de consistencia de la investigación.

ANEXO II: Interpretación del instrumento.

ANEXO III: Matriz del instrumento para la recolección de datos.

ANEXO IV: Fotografías del módulo Q' Churros del distrito de Cusco – Real Plaza.



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de los ítems del cuestionario..... 57

Tabla 2: Estadísticos de fiabilidad 58

Tabla 3: Dimensión Publicidad en la empresa Q´Churros del distrito Cusco, 2018. 59

Tabla 4: Comparación promedio de los indicadores de la Publicidad en Q´Churros..... 60

Tabla 5: Dimensión Promoción de ventas Q´Churros del distrito Cusco, 2018. 62

Tabla 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Promoción de ventas en la empresa Q´Churros. 63

Tabla 7: Dimensión Ventas personales Q´ Churros..... 65

Tabla 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Ventas personales Q´ Churros..... 65

Tabla 9: Dimensión Relaciones públicas Q´ Churros..... 68

Tabla 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Relaciones Públicas en Q´Churros. 69

Tabla 11: Dimensión Marketing directo y digital en Q´ Churros..... 70

Tabla 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing directo y digital Q´ Churros. 71

Tabla 13: Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q´ Churros del distrito Cusco, 2018..... 73

Tabla 14: Comparación promedio de los dimensiones de percepción de la mezcla promocional. 74



INDICE DE FIGURAS

Figura 1: La imagen corporativa y su tratamiento comunicativo. 33

Figura 2: Proceso tecnológico de la imagen e identidad corporativa. 34

Figura 3: Organigrama de Q´Churros. 46

Figura 4: Dimensión Publicidad en la empresa Q´ Churros del distrito del Cusco, 2018 59

Figura 5: Comparación promedio de los indicadores de publicidad en la empresa Q´ Churros del distrito del Cusco, 2018. 60

Figura 6: Dimensión Promoción de Ventas en la empresa Q´ Churros del distrito del Cusco, 2018..... 62

Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de Promoción de Ventas en la empresa Q´ Churros del distrito del Cusco, 2018..... 63

Figura 8: Dimensión Ventas personales en la empresa Q´ Churros del Distrito del Cusco, 2018. 65

Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de Ventas Personales en la empresa Q´ Churros de distrito Cusco, 2018..... 66

Figura 10: Dimensión Relaciones Públicas en la empresa Q´Churros del Distrito del Cusco, 2018..... 68

Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de Relaciones Públicas en la empresa Q´ Churros, 2018..... 69

Figura 12: Resultados de la dimensión Marketing directo y digital Q´ Churros, 2018. 71

Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing directo y digital Q´ Churros. 72

Figura 14: Percepción de la Mezcla Promocional en la empresa Q´ Churros del distrito Cusco, 2018..... 74



RESUMEN

El trabajo de investigación presentado tiene como objetivo conocer la percepción por parte de los clientes sobre la mezcla de promoción que desarrolla la empresa Q´ Churros – Cusco; la investigación que se realizó fue de tipo básica y de nivel descriptivo, el diseño es no experimental, se trabajó con una población infinita de 384 clientes a quienes se aplicó una encuesta; llegando a la conclusión que la mezcla promocional obtuvo un promedio de 2.70 interpretado como regular, corroborando a este resultado se detalla los promedios que se obtuvieron a través de la dimensiones; respecto a la publicidad, se obtuvo un promedio de 2.40, interpretado como malo, la promoción de ventas, un promedio de 2.55, interpretado como malo, las ventas personales, un promedio de 3.26, interpretado como regular, las relaciones públicas, un promedio de 3.58, interpretado como bueno y el marketing directo y digital, un promedio de 1.72, interpretado como muy malo.

Palabras clave: Mezcla promocional, publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital.



ABSTRACT

The aim of the research work presented is to know the perception on the part of the clients about the promotion mix developed by the company Q' Churros - Cusco; the research that was carried out was of a basic type and of a descriptive level, the design is not experimental, we worked with an infinite population of 384 clients to whom a survey was applied; reaching the conclusion that the promotional mix obtained an average of 2.70 interpreted as regular, corroborating this result detailing the averages that were obtained through the dimensions; Regarding advertising, an average of 2.40 was obtained, interpreted as bad, the sales promotion, an average of 2.55, interpreted as bad, personal sales, an average of 3.26, interpreted as regular, public relations, an average of 3.58, interpreted as good and direct and digital marketing, an average of 1.72, interpreted as very bad.

Keywords: Promotional mix, advertising, sales promotion, personal sales, public relations and direct and digital marketing.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La creación de empresas y su permanencia en el mercado es y será totalmente de interés de los inversionistas que buscan tener éxito, es así que en ese sentido en el mundo hay innumerables negocios que buscan ser dueños de una marca sólida y posicionada; estando entre ellos los negocios de diversos rubros, para lograr tener éxito se inspiran en las preferencias del público que con el tiempo se han vuelto más exigentes; sin embargo de manera unitaria de los negocios que son más rentables en el mundo es la que se encuentra en el rubro de gastronomía, ya que la comida tiene siempre un lugar preferente en las decisiones de compra de las personas en cualquier lugar del mundo.

El Perú es reconocido por su riqueza y variedad gastronómica, porque brinda una gran diversidad de comida desde la más sofisticada hasta la más simple, las cuales son ofrecidas por las empresas dedicadas al rubro de gastronomía; teniendo así un producto muy popular al denominado churro, el cual es de origen chino y popularizado en México; es un alimento rico en carbohidratos y glucosa que suele comerse recién frito u horneado, el consumo de este producto se incrementa en los meses de invierno y se ofrecen a todo el público en establecimientos dedicados a la venta de comida rápida y principalmente para su elaboración requieren de maquinaria para su preparación y expendio.

El comercio de churros ha logrado gran acogida en el mercado del Cusco, pues se comercializan en diversos puntos de la ciudad, siendo notorias las condiciones de higiene y de salubridad en las que se entregan, pues existen negocios ambulantes que los producen y venden en condiciones de salubridad que podrían ser no adecuadas.

Uno de los puntos de venta con más acogida y aceptación es la empresa Q´ Churros, de capitales limeños que está ubicada y situada en el centro comercial Real Plaza del distrito del



Cusco, tratándose de un pequeño módulo donde se ha acondicionado una máquina para hornear los churros, por otro lado la atención está a cargo de dos personas que trabajan por turnos, esta se caracteriza principalmente por su higiene y pulcritud; similar a otros 14 módulos que se encuentran mercantilizados en todo el país; al realizar la iniciación de estos, sus ventas inicialmente fueron importantes ya que a menudo se formaban largas colas, pero con el paso del tiempo han ido disminuyendo debido posiblemente al descontento de los clientes, quienes hacen llegar una serie de quejas por el mal servicio que estarían recibiendo por parte del personal al momento de la entrega de los productos, los cuales se realizan con una demora excesiva y ocasionalmente existen ciertos errores en los pedidos de los clientes, de igual manera la poca disposición de las vendedoras, las notorias fricciones entre ellas frente al público, la marcada indiferencia ante las necesidades de los clientes y el mal manejo de publicidad y las promociones; todo lo mencionado es la causa principal para la constante disminución de clientes que comienza a ser evidente ya que las ventas han disminuido.

Entre otros aspectos percibidos, está la poca publicidad empleada por la empresa porque los clientes no escuchan ni observan ningún tipo de propaganda, ya sea por un medio radial, televisivo, prensa escrita, entre otros, ya que la empresa no invierte en una publicidad local de ningún tipo; por lo que los clientes sólo tienen conocimiento de que existe un puesto o módulo de venta de Q´ Churros cuando visitan el Real Plaza – Cusco el cual se encuentra ubicado en el primer piso, casi a la entrada de la puerta principal del centro comercial, así mismo solamente se llegan a repartir globos una vez al mes o volantes una vez al año, lo cual de cierta forma favorece a la empresa.

La promoción de ventas son otro punto débil de la empresa ya que sólo en ocasiones ofrecen a los clientes ofertas especiales e innovadoras; que solamente se dan en promociones en fechas especiales del año o cuando Real Plaza organiza algunos eventos en donde las ventas de Q´ Churros llegan a duplicarse, pero no se vuelven a repetir hasta una siguiente fecha importante del año, mientras tanto venden los productos de siempre con una que otra oferta no muy llamativa para los consumidores, llegando a ventas diarias no satisfactorias.



Las ventas personales están a cargo de señoritas quienes no estarían logrando una comunicación efectiva con los clientes ya que a primera impresión pareciera que no disponen de información necesaria respecto a los productos y datos de la empresa requeridos ya que los mensajes que emiten a los clientes no son completamente entendidos, notándose dificultades para adaptarlos a los diferentes públicos, posiblemente esto se deba a la ausencia de adiestramiento al personal por parte de la compañía; así mismo, se observa que la presentación del personal no es completamente prolijo y se han advertido actitudes que mostrarían el poco interés de las vendedoras para entender, conocer y compensar las necesidades de los consumidores, así como establecer relaciones armoniosas durante el proceso de venta; ya que se limitan a atender pedidos sin hacer ninguna sugerencia, ni verificar si el cliente quedó satisfecho con el producto, por lo cual se observa descontento y desistimientos lo que no invita a retornar por una nueva compra.

Las relaciones públicas no son adecuadamente manejadas ya que la imagen de la empresa no estaría suficientemente proyectada, no se muestra al público actividades realizadas por la Q´ Churros para fortalecer su marca, además no participan en acciones de bienestar social donde crearían vínculos económicos, sociales, políticos, culturales y comunitarios relacionados al rubro de la salud por ser una empresa de alimentos y finalmente no se esfuerzan por demostrar su interés en favorecer a la sociedad, tratándose de una empresa de la capital que debe identificarse y buscar la aceptación del público.

La comunicación efectuada mediante las redes sociales y otras formas virtuales están únicamente a cargo de los responsables de la ciudad de Lima, quienes colocan mensajes que consideran relevante, pero que para el público cusqueño no sería aplicable, ya que esas ofertas no son válidas ni dadas a conocer directamente en el módulo de la ciudad del Cusco, tampoco tienen un medio donde los consumidores puedan expresar sus opiniones o quejas por lo que generalmente, sólo lo hacen con las vendedoras del módulo de ventas, por último, otra situación que dificulta la aplicación de un marketing directo y digital es que la empresa raramente aplica promociones de las cuales hace que aparezcan en un teléfono móvil o en cualquier momento mientras se navega por internet, eso nos da a entender que no invierten lo debido para una publicidad notoria.



De continuar esta situación descrita que se ha ido generando desde hace varios meses podría generar pérdidas en ventas que tiende a agudizarse con perjuicio de los intereses de la empresa, por lo que tendría que verse obligada a cerrar, por lo que, es necesario investigar para proponer sugerencias que ayuden a optimizar los servicios, por lo cual se plantea.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo llegaría a ser la percepción de la mezcla promocional de la empresa Q' Churros dentro de la población de la ciudad del Cusco, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo se efectúa la publicidad en la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018?

P.E.2. ¿Qué promociones de ventas realiza la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018?

P.E.3. ¿Cómo son las ventas realizadas por parte del personal en la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018?

PE.4. ¿De qué manera se realizan las relaciones públicas en la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018 para una mejor aceptación de los productos para clientes potenciales?

P.E.5. ¿Cómo se realiza el marketing directo y digital para ventas en la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir la percepción de la mezcla promocional que aplica la empresa Q' Churros, en la población del distrito de Cusco, 2018.



1.3.2. Objetivos específicos

- O.E.1. Describir la publicidad aplicada por la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018.
- O.E.2 Identificar las promociones de ventas que ofrece la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018.
- O.E.3. Describir las ventas personales que realiza el personal en la empresa Q'Churros del distrito de Cusco, 2018.
- O.E.4. Describir las relaciones públicas que se realizan en la empresa Q'Churros del distrito de Cusco, 2018.
- O.E.5. Examinar el marketing directo y digital que aplica la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018.

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia social

La investigación es relevante socialmente, porque al haber conocido los resultados, servirá para resolver las dificultades de la empresa, favorecer a los trabajadores y público en general que consume los productos de la empresa Q' Churros.

1.4.2. Implicancias prácticas

La actual investigación mostrara si la empresa realiza una correcta aplicación de la mezcla promocional en la empresa Q' Churros para así resolver las dificultades que se vienen dando.

1.4.3. Valor teórico

El trabajo de investigación recopiló información valiosa referente a los estudios relacionados con la mezcla promocional y su aplicación en las empresas.

1.4.4. Utilidad metodológica

Para el acatamiento de objetivos de la investigación se diseñó los instrumentos de medición considerándose a la variable de estudio y las dimensiones de la "Mezcla Promocional", con la finalidad de conocer sus características, posteriormente los datos



obtenidos serán complementados con el análisis estadístico, pudiendo servir igualmente como referente a trabajos similares.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La realización del trabajo fue factible, debido a que la investigadora contó con los recursos de información, tiempo y financieros para su desarrollo.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación se ejecutó en el segundo semestre del año 2018.

1.5.2. Delimitación espacial

El trabajo se circunscribió en el Centro Comercial Real Plaza – Cusco, lugar donde se ubica el establecimiento Q´ Churros identificado con el RUC número 20536382527, teniendo su sede en el departamento de Cusco, en la dirección avenida la cultura s/n, interior número 105.

1.5.3. Delimitación conceptual

El estudio abordó tópicos referidos al Marketing y Mezcla Promocional, los cuales fueron obtenidos de libros, publicaciones y artículos científicos que servirán de soporte teórico.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Título: La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa litográfica en la ciudad capital.

Tesis para optar título de: Licenciada en Administración.

Autor: Zaida Marleni, Morales Secaida (Morales, 2012)

Lugar: Guatemala

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala – Facultad de ciencias Económicas.

Año: 2012

Conclusiones:

- a) La empresa Litografía ZM, no aplica estrategias de la mezcla promocional, lo cual ha generado el estancamiento de las ventas.
- b) La empresa no aplica estrategias de posicionamiento, ni publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet, impulso de las ventas con promociones, las relaciones públicas ni venta personal.



- c) La falta de implementación de los controles, no ha permitido a la empresa Litografía ZM mantener una adecuada inspección sobre la ejecución de todas sus actividades.
- d) Según los clientes reales la empresa Litografía ZM, mantiene un adecuado servicio que prestan al cliente y buena calidad en sus productos.
- e) Se evidenció que la poca inversión en publicidad que realiza la empresa en estudio, no es suficiente y la que ejecuta no ha tenido el impacto deseado para la captación de nuevos clientes.
- f) Se estableció que la empresa no utiliza hasta el momento las herramientas de redes sociales e internet para darse a conocer, lo cual tampoco ha permitido posicionar y promover los servicios de la empresa.
- g) Se comprobó que el 20% de los clientes potenciales invierte Q20,000.00 anualmente y el 14% Q50,000.00 en adelante, para la realización de materiales impresos, lo que evidencia la cantidad de clientes que se podrían captar para la empresa en estudio.
- h) Se estableció que la empresa Litografía ZM no tiene conocimiento de quién es su competencia y si le afecta directamente en las ventas de la misma.

Antecedente 2

Título: Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta: un tipo de segmentación psicográfica.

Tesis para optar el título de: Ingeniero Comercial.

Autor: Rolando Montoya Kunsting y Óscar Vásquez Cárdenas. (Montoya O. & Vásquez R., 2005)



Lugar: Chile

Universidad: Universidad de Chile – Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Año: 2005

Conclusiones:

a) A través de esta exploración, concluimos que es viable detectar en forma confiable solo a dos grupos de clientelas que responden a un perfil determinado, relativo a las promociones de ventas. En particular, existirá un grupo que será propenso a las impulsos de las ventas, mientras que tendrá otro que no lo será.

Esto da señales de que, entre las distintas promociones en estudio, en general las más utilizadas en Chile a nivel de industria del retail, presentan similitudes que las hacen ser preferidas en un aspecto global, indistintamente de cuales sean, por aquel grupo de consumidores propensos.

b) Mediante nuestra indagación no pudimos identificar, en forma concluyente, grupos o segmentos de clientelas que respondieran favorablemente a un tipo específico de promoción de venta, ni tampoco que reconocieran positivamente o negativamente a algún conjunto de promociones que compartieran algunas características distintivas, diferentes a las que son comunes a todas las promociones. A través de esta indagación, ultimamos que es posible detectar en forma confiable solo a dos grupos de consumidores que responden a un perfil determinado, relativo a las promociones de ventas. En particular, existirá un grupo que será expuesto a las promociones de venta, mientras que habrá otro que no lo será.

c) Esto da señales de que, entre las distintas promociones, en general las más utilizadas en Chile a nivel de industria del retail, presentan semejanzas que las hacen ser favoritas en un aspecto global, indistintamente de cuales sean, por aquel grupo de consumidores propensos.



d) Mediante nuestra indagación no pudimos identificar, en forma concluyente, grupos o segmentos de consumidores que respondieran favorablemente a un tipo específico de promoción de venta, ni tampoco que respondieran positiva o negativamente a algún conjunto de promociones que compartieran algunas características distintivas, diferentes a las que son comunes a todas las promociones.

Esta situación, si bien no logramos decir que es categórica, si entrega indicios de que debe ser investigada más profundamente, ya que reconociendo el hecho de que las distintas promociones pueden responder a objetivos diferentes. La posibilidad de que los resultados obtenidos sean cien por ciento reales, nos diría que las empresas que hacen uso de una amplia variedad de promociones, como medio de alcanzar sus objetivos de Marketing, están utilizando una mala táctica, poco eficiente. Debido a que, si concentraran recursos en un menor número de promociones, de todas formas alcanzarían sus metas, llegando al grupo de clientelas propensas a las promociones, de una forma más eficiente y menos costosa.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 1

Título: Análisis del marketing mix del hotel Ari's Hotel en la ciudad de Iquitos el año 2017.

Tesis para optar el grado de: Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo.

Autor: Washinton Americo Alvarez Ushiñahua y Jean Carlo Santi Melendez.
(Alvarez & Santi, 2017)

Lugar: Iquitos – Perú.

Universidad: Universidad nacional de la Amazonía Peruana

Año: 2017



Conclusiones:

a) Que el producto fundamental tiene un 89% de aceptación entre bueno y excelente; como producto real tiene un 91% entre bueno y excelente y los productos complementarios que hacen competitivo en el mercado de Iquitos tienen como resultado siguiente:

- El servicio de traslado al aeropuerto tiene una aceptación de 89% que consideran entre bueno y excelente manteniendo el servicio como competitivo.
- El servicio de WiFi tiene una aceptación de bueno de 32% y 63% lo considera regular siendo un servicio regularmente competitivo.
- El servicio de Cabinas de internet tiene una percepción de 41% de Regular y 30% de Bueno, siendo un servicio regularmente competitivo.
- Ofertas en consumo de otros negocios que no son del Hotel, un 53% considera excelente este servicio y un 47% lo considera bueno, siendo un servicio competitivo.
- La Sala de conferencias un 56% considera como bueno el servicio y un 35% que uso lo considera como excelente, siendo un servicio regularmente competitivo.
- El servicio de lavandería un 47% considera bueno y un 37% lo considera regular siendo un servicio regularmente competitivo.
- El servicio de Bar tiene un 75% que considera como Bueno el servicio y y un 23% que si hizo uso lo considera regular, siendo un servicio competitivo.

b) La percepción del precio que tienen los clientes en el servicio de habitaciones que le hacen competitivo en el mercado de Iquitos es:



Habitación simple un 81% de clientes tiene una percepción adecuada del precio y un 19% lo considera Muy caro, considerándose un precio adecuadamente competitivo en la ciudad de Iquitos.

Habitación doble un 83% de clientes considera adecuados y un 17% lo considera Muy caro considerándose adecuadamente competitivo el precio de este servicio.

Habitación Triple un 80% de clientes considera Adecuado el precio y un 20% lo considera Muy caro, siendo un precio adecuadamente competitivo.

Habitación matrimonial un 92% considera el precio adecuado y un 8% Muy caro, por lo que le hace adecuadamente competitivo este precio en el mercado de Iquitos.

La Suite un 90% de clientes considera Adecuado el precio de este servicio y un 10% considera muy caro, siendo un servicio adecuadamente competitivo.

c) El medio publicitario que deberá usar la empresa Aris Hotel para mantenerse en el mercado competitivo de Iquitos es por medio de la Página Web que un 46% de clientes ha usado este medio para informarse y un 35% ha usado las agencias de viajes, debiendo mantener como prioritario estos medios, así mismo, las expectativas de los clientes por medios publicitarios un 83% está satisfecho y un 17% muy satisfecho.

d) La ubicación del Aris Hotel ha sido percibida por un 93% como una ubicación adecuada para mantener su competitividad.



Antecedente 2

Título: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016.

Tesis para optar el título de: Licenciado en Administración.

Autor: Bach. Daysi Heyne Betancur Villaorduña (Betancur, 2016)

Lugar: Huaraz – Perú

Universidad: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote – Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas.

Año: 2016

Conclusiones:

a) Las primordiales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: Insuficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales, escasez en el uso adecuado de promoción de ventas, inexperiencia respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de inexperiencia de los gerentes.

b) En relación a las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: La mayoría de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, son de sexo femenino y con un grado de instrucción de nivel no universitario, quienes en su gran mayoría abandonan y no hacen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen.



c) Respecto a las principales particularidades de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional identificados en el estudio, los resultados nos muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 1

Título: Percepción de la mezcla de promoción de compartamos financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito Cusco periodo 2015.

Tesis para optar el título de: Licenciado en Administración.

Autor: Bach. Wido Armando Tamayo Barreto (Tamayo, 2016)

Lugar: Cusco – Perú

Universidad: Universidad Andina del Cusco – Escuela Profesional de Administración.

Año: 2016

Conclusiones:

a) Primero: En la investigación realizada sobre la percepción de la mezcla de Promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco, por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 35.8% de los microempresarios encuestados, indican que la percepción de la promoción de ventas de Compartamos Financiera, es regular, mientras que el 53.9% de microempresarios encuestados, indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, no tienen conocimiento de las diversas actividades de corta duración (sorteos sin costo, incentivos para usuarios frecuentes, premios por la adquisición de créditos, etc.), que realiza Compartamos Financiera con el fin de incentivar la demanda de créditos otorgados en dicha empresa.



b) Segundo: En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 27.2% de los microempresarios encuestados indican que la percepción de la publicidad de Compartamos Financiera que ellos tienen es regular, mientras que el 53.9%, indican que es mala, esto debido a que la mayoría de dichos microempresarios, recuerdan nunca haber visto, oído o recibido, por ningún medio de comunicación masiva, mensajes que hayan promovido la adquisición de créditos otorgados por Compartamos Financiera o acerca de la misma empresa.

c) Tercero: En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que, el 15.4% de microempresarios encuestados, indican que la percepción de las relaciones públicas de Compartamos Financiera, es regular, mientras que el 84.3% de microempresarios encuestados, indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, nunca tuvieron conocimiento de la imagen favorable que tiene Compartamos Financiera por realizar actividades que fomentan la aceptación pública y la imagen positiva de dicha empresa, como campañas de responsabilidad social o eventos importantes que fomenta la institución, ya que estas actividades no son divulgadas por los medios de comunicación ni por la misma empresa.

d) Cuarto: En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 27.6% de microempresarios encuestados, indican que la percepción de las ventas personales de la empresa en mención, es regular, mientras que el 58.79% de microempresarios encuestados indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, nunca han tenido contacto directo con los analistas de crédito de Compartamos Financiera, quienes representan la fuerza de ventas de dicha empresa, porque las visitas de estos no son frecuente ni constantes, y también porque los microempresarios no tienen



conocimiento de que pueden contactarlos por teléfono para poder realizar solicitudes de crédito.

e) Quinto: En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 15% de los microempresarios encuestados, indican que la percepción de marketing directo aplicado por Compartamos Financiera es regular, mientras que el 85%, indican que es mala, debido a que la mayoría de los microempresarios, no se hallan en la base de datos de Compartamos Financiera, y los analistas de crédito de dicha empresa financiera no cuentan con direcciones ni números telefónicos para poder ubicarlos y persuadirlos de forma directa y constante, mediante correo directo y teléfono.

f) Sexto: De los microempresarios encuestados, el 39% indican que la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito de Cusco en el periodo 2015, es regular y el 61%, indican que es mala, interpretación que se da, debido a que la mezcla específica de los cinco elementos de la herramienta de la mezcla de promoción, no está cumpliendo con sus principales objetivos que son: crear conocimiento en los microempresarios con respecto a los productos crediticios y a la empresa financiera y fomentar la demanda de dichos productos crediticios, y que la mayoría de los microempresarios del mercado central de San Pedro nunca perciben las actividades específicas que realiza Compartamos Financiera con el fin de fomentar la adquisición de sus productos y de identificar a sus clientes potenciales.

Antecedente 2

Título: Creación, promoción y posicionamiento de la marca Cusco.

Tesis para optar el título de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Autor: Stephanie Marissell Manrique Loayza (Manrique, 2012)

Lugar: Cusco – Perú.



Universidad: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco – Facultad de Comunicación Social e Idiomas.

Año: 2012

Conclusiones:

- a) El establecimiento de una propuesta de marca ciudad exige un estudio amplio y exhaustivo, además de un análisis profundo de los elementos con los que la población se identifica preferentemente a fin de conseguir su pronta fidelización y vinculación emocional como claves para lograr los objetivos de la marca.

- b) La orientación de la marca al reforzamiento de los valores sociales en la ciudad del Cusco, supone además de los estudios necesarios para la implementación de una marca ciudad, un análisis de patrones de comportamiento y uso de los pobladores de la ciudad, para determinar las mejores formas en que se puede transmitir el mensaje y lograr un cambio de actitud.

- c) Las actuales estrategias y/o actividades orientadas a la promoción y posicionamiento de la imagen de la ciudad del Cusco, como resultado del análisis realizado en las entrevistas, tienen las siguientes debilidades: desconocimiento de los funcionarios acerca de la planificación estratégica y sus elementos, el desconocimiento de la definición de estrategia y su diferenciación del concepto de actividad; el escaso manejo de información y datos estadísticos acerca de las estrategias y/o actividades que ejecutan las instituciones en las que laboran e inclusive sus mismas oficinas o gerencias; una deficiente articulación entre las instituciones competentes lo que da como resultado la mediocridad de algunas ejecuciones, la duplicidad y el no cumplimiento de funciones establecidas a través de los reglamentos de organización y funciones institucionales. En contraste, ha sido posible conocer algunas estrategias puestas en marcha hace dos años como máximo, que buscan renovar el posicionamiento de la ciudad y darle nuevos bríos a su promoción a través de estrategias creativas e innovadoras.



d) Solamente existe una estrategia específicamente orientada al reforzamiento de los valores sociales. Las demás estrategias que se mencionan en la presente investigación tienen el fortalecimiento de valores sociales como objetivo alternativo, generalmente orientados a la disposición de prestación que se brinda al turista o en espacios destinados al turismo, excluyendo de los objetivos principales el bienestar de la población cusqueña.

e) La mayoría de las estrategias analizadas son planificadas de forma unidisciplinaria y en un trabajo de gabinete, que excluye la posibilidad de hacer frente a los desafíos y problemáticas de la ciudad en forma multidisciplinaria y objetiva, además de carecer de una visión amplia de la realidad local lo que reduce su efectividad. Ninguna de ellas tiene como parte de su planificación, mecanismos de evaluación y control que permitan recoger datos estadísticos de los resultados y el logro de metas.

f) De acuerdo con los modelos de planteamiento de marca ciudad presentados en el marco teórico de la presente investigación, los estudios básicos pertinentes a la construcción de una propuesta de marca deben incluir una rigurosa planificación estratégica que abarque los ámbitos creativo, comunicacional, económico, urbano y social.

g) El planteamiento de una propuesta de marca Cusco, supone una complejidad mayor que la de cualquier otra ciudad del país. Esto se debe su trascendencia histórica y a que el posicionamiento de la ciudad ha estado siempre limitado a "figuras" específicas que se han convertido en representativas inclusive a nivel nacional, todas ellas referidas al legado histórico- cultural sobre todo inca.

h) La población identificó las necesidades que tienen en términos de servicios básicos, transporte, educación, recreación, etc. como parte de los requisitos necesarios para fortalecer su identificación con la ciudad, a través de la encuesta.



- i) La población ha evidenciado una práctica regular a baja de los valores sociales en su vida diaria, lo que muestra la necesidad de poner en marcha estrategias novedosas de fortalecimiento de estos. En contraste manifiesta que la práctica de valores a nivel familiar es más alta que a nivel social.

- j) La población ha mostrado un preocupante desconocimiento de algunos aspectos abarcados por el estudio cuantitativo al mismo tiempo que cierto nivel de desinterés por las actividades referidas al turismo, que se han convertido en el centro de muchas fiestas y costumbres que investigan la satisfacción de las necesidades de los visitantes, posponiendo la de los pobladores locales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Mezcla promocional

Según Stanton, Etzel, & Bruce (2003), la mezcla promocional es el conjunto de actividades o procesos, teniendo el fin de dar a conocer un producto ya sean bienes, servicios, valores, estilos de vida, ideas, así mismo a estimular su adquisición al comprador potencial, abarcando a los distribuidores, clientes industriales y consumidores. Por consiguiente, abarca a la Publicidad – Promoción de Ventas – Relaciones Públicas – Ventas Personales.

Citando a Socatelli P. (2011), la mezcla de promoción es también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, siendo parte fundamental en las actividades y estrategias de mercadotecnia, ya que la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Según Kotler & Armstrong (2017) es la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que usa la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. Las cinco principales herramientas de



promoción se definen de la siguiente manera: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital.

2.2.2. Principales herramientas de promoción

2.2.2.1. Publicidad

Según Socatelli (2011), la publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, que incluye actividades de promoción, siendo utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, con la finalidad de dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Para Billourou (2013) “es la técnica de comunicación múltiple que se utiliza en forma pagada en medios de difusión masivos para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”.

Según Kotler & Armstrong (2017), consideran que la publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita, ya que algunos arqueólogos han encontrado en países de la cuenca del Mar Mediterráneo, letreros que anunciaban varios eventos y ofertas. Los romanos pintaban los muros para informar las batallas de los gladiadores; los fenicios dibujaban imágenes en grandes monolitos para promocionar sus mercancías a lo largo de las rutas de los desfiles. Durante la edad de Oro en Grecia los pregoneros avisaban la venta de ganado, de artículos artesanales e incluso de cosméticos.

La publicidad actual ha evolucionado mucho desde sus albores. Se estima que los anunciantes estadounidenses gastan al año casi \$183 mil millones en pagos a medios de publicidad masiva, y el gasto mundial en ese rubro se estima en \$545 mil millones. P & G, el anunciante más grande del mundo, gasta más



de \$4600 millones en publicidad en Estados Unidos y \$11500 millones en todo el mundo.

Aunque, las compañías de negocio son los principales usuarios de la publicidad, también emplea un alto rango de organizaciones sin fines de lucro, profesionistas e instituciones sociales que anuncian sus causas a diversos públicos. De hecho, la organización que ocupa el lugar número 39 en gastos de publicidad en una organización sin fines de lucro: el gobierno de Estados Unidos, una entidad que anuncia de muchas formas.

Por tanto, la publicidad es como cualquier forma pagada de exposición y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador reconocido.

A) Objetivos de la publicidad

Según Kotler & Amstrong, (2017, pág. 375) un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se espera cumplir con un público meta específico durante un periodo determinado, tales objetivos deben basarse en decisiones tomadas con atención sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing. El objetivo general de la publicidad es atraer a los clientes y ayudar a establecer relaciones con ellos comunicándoles valor; es así, como nacen los siguientes objetivos:

a) Publicidad informativa. Según Kotler & Amstrong (2017, pág. 376), se utiliza mucho cuando se introduce al mercado una nueva categoría de producto. El objetivo consiste en crear una demanda primaria. De esa forma los primeros fabricantes de televisión de alta definición tuvieron que informar a los consumidores acerca de la calidad de imagen y los beneficios que ofrecían las dimensiones del nuevo producto.

b) Publicidad persuasiva. Según Kotler & Amstrong (2017, pág. 376), se ha convertido en publicidad comparativa, en la que las compañías comparan directa o indirectamente su marca. La publicidad persuasiva



se vuelve más importante conforme aumenta la competencia; aquí el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva; éste tipo de publicidad busca atraer a los clientes y crear comunidad de marca con otro u otras marcas.

c) Publicidad como recordatorio. Según Kotler & Amstrong (2017, pág. 376), es importante para los productos posicionados; ya que contribuye a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto. Los costosos anuncios televisivos de Coca-Cola sirven principalmente para establecer y mantener relaciones con la marca, más que informar o persuadir a los clientes de que a compren en el corto plazo.

2.2.2.2. Promoción de ventas

Para Socatelli (2011), “en un sentido general, la promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan”.

Mientras que, para Lamb, Charles, Hair & Mc Daniel, C. (2002), “básicamente, la promoción de ventas se refiere a la acción de dar a conocer información sobre un producto o de la empresa que lo genera o lo vende; es la transmisión de la información del vendedor al comprador. Siendo su objetivo primordial el estimular la demanda.”

En lo referente a la promoción de ventas son los medios que se diseñan para completar la publicidad y agilizar aquellos.

Las características de cada promoción van a depender de los factores que conforman parte en la selección de una promoción. Lo importante es decidir cuáles son los medios que van a permitir a la empresa lograr sus objetivos



promocionales. Los factores que se consideran para la elección de los medios son:

- Naturaleza de la audiencia meta. Caben las siguientes preguntas: ¿El grupo meta es leal a la competencia?, ¿el producto se compra por impulso?
- Naturaleza del producto. ¿Se puede dar muestras del producto, hacer demostraciones o realizar compras de otros productos?
- Costo del dispositivo. Puede ser que dar muestras en un mercado grande sea muy caro.
- Condiciones económicas actuales. Los cupones, bonos y rebajas son muy buenas alternativas en épocas de recesión o inflación, es decir, cuando el consumidor está muy al tanto o sensible a los precios.

Kotler & Amstrong (2017) dicen que la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para incentivar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad solamente brinda razones para adquirir un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. Es la herramienta de mezcla de promoción a menor plazo.

A) Principales herramientas de promoción de ventas

Según Kotler & Amstrong (2017) “Existen diversas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas”. A continuación, se describen las principales herramientas de promoción comerciales para consumidores y negocios:

- a) Promociones para consumidores.** Para Kotler & Amstrong (2017), incluyen una amplia gama de herramientas, como muestras, cupones, reembolsos, premios, exhibiciones en los puntos de venta, concursos, sorteos y eventos patrocinados.

Las muestras son regalos de una cantidad pequeña de un producto. Son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la prestación de un nuevo producto o de generar un renovado entusiasmo



de un artículo ya existente. Algunas muestras son gratuitas y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos; los cupones son documentos que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados; los reembolsos de efectivos (o devoluciones) son similares a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra y no en el establecimiento de venta al menudeo; los paquetes con precio global ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto. El productor imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o empaque; los premios son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para adquirir un producto; las especialidades publicitarias, también conocidas como productos promocionales, son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje, y que se obsequian a los consumidores; los concursos, sorteos y juegos brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo viajes o artículos por medio del azar o de un esfuerzo adicional y, por último, los especialistas en marketing también promueven sus marcas mediante el marketing de eventos.

b) Promociones para negocios. Kotler & Armstrong (2017) se emplean con la intención de generar negocios, y incitar las compras, estimular a los clientes y motivar a los vendedores; incluyen muchas de las mismas herramientas que se usan en las promociones comerciales o para consumidores. Se enfocan en dos herramientas muy importantes de promoción para negocios: las exposiciones comerciales y las convenciones y concursos de ventas.

Muchas compañías y asociaciones comerciales suelen organizar actividades como convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos. Los comerciantes reciben muchos beneficios,



como oportunidades de encontrar nuevos contactos de ventas, comunicarse con los clientes, presentar nuevos productos, conocer clientes nuevos, vender más productos a clientes existentes y brindarles información mediante publicaciones y materiales audiovisuales.

2.2.2.3. Venta Personal

Rodriguez & Küster (2016, pág. 7): La venta personal es uno de los elementos que corresponden al mix promocional y aglutina una serie de particularidades que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal que se da en dos sentidos. Así, si tanto la publicidad como las promociones de venta se dirigen a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente.

Para realizar de manera más efectiva su trabajo, el vendedor también debe desarrollar habilidades de conocimiento. Estas le habrán de permitir un mayor y mejor conocimiento de su empresa, del producto que comercializa, de su clientela y de la competencia.

En este sentido, la venta personal es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas; y, ello, como consecuencia del trato directo y personal con el cliente.

Es una relación directa, inmediata e interactiva que se da entre dos o más personas, admitiendo la aparición de todo tipo de relaciones y proporcionando una respuesta directa por parte del cliente.



En definitiva, la venta personal puede considerarse como una forma de comunicación por la que el emisor (vendedor) conoce al receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales) y adapta cada uno de ellos a sus características.

A. El papel del vendedor y del director de ventas

Rodriguez & Küster (2016, pág. 7): Una vez examinado el lugar que ocupa la venta personal dentro de la táctica de comunicación de la empresa y comprendemos qué es lo que se entiende por venta personal en el momento actual, pasamos a examinar transitoriamente el papel que vendedor y director de ventas desarrollan en este contexto.

Los vendedores no trabajan de forma independiente, sino que son inspeccionados por un fiscalizador quien, a su vez, debe rendir cuentas ante el jefe de equipo. Al mismo tiempo, los jefes de equipo son controlados por el jefe de ventas de una determinada zona o producto, el cual se relaciona de manera directa con el director comercial o director de ventas.

Dependiendo de cada empresa, aparecen o no, todas las figuras anteriores. Así, por ejemplo, en ocasiones el jefe de ventas coincide con el director de ventas. O en otras, no concurren ni inspectores ni jefes de equipo e incluso el director de ventas desempeña el papel de director de marketing.

A continuación, se detallan las actividades que desempeñan los vendedores y directores de ventas que, a diferencia de las demás figuras, suelen encontrarse en la mayor parte de las organizaciones, desarrollando funciones bastante similares.



a. El vendedor

Rodriguez & Küster (2016, pág. 7): De un tiempo a esta parte, el papel del vendedor está cambiando como resultado de la aparición de nuevas ideas y prácticas de marketing, este nuevo papel incluye determinados aspectos específicos. Así, el vendedor:

- Se convierte en el director de la oferta de valor para el cliente, con la responsabilidad de establecer cuáles son los componentes de ese valor total para cada cliente.
- Se convierte en un defensor del cliente, que notifica a la empresa cuáles son sus necesidades.
- Se convierte en un significativo recurso de la empresa, en sus políticas y estrategias para el desarrollo de productos.

b. El director de ventas

Rodriguez & Küster (2016, pág. 7): También se refiere a aquel trabajador que puede realizar en todas las actividades que puede desempeñar el vendedor, no cabe ninguna duda de la importancia que adquiere para cualquier empresa.

De entre las principales actividades que asume el director de ventas, se hallan las siguientes:

- Contribuir con el director de marketing en la toma de decisiones y la ejecución de tareas que son de su competencia (selección de canales de comercialización, diseño de planes de venta, establecimiento de objetivos de venta, determinación del tamaño de la red de ventas, etc.), así como, con las restantes áreas de valor de la empresa.
- Instaurar los objetivos y cuotas de venta del equipo de ventas.



- Gestionar el territorio de ventas estableciendo el tamaño de la fuerza de ventas, distribuyendo a los vendedores en el territorio y asignándoles rutas de venta.
- Constituir al equipo de ventas seleccionando a los jefes de equipo y vendedores que lo integrarán, delineando sus programas de formación y preparando programas de incentivos y remuneración.
- Participar en la elaboración de las visitas de ventas que habrán de realizar los vendedores.
- Diseñar el servicio posventa que se suministrará al cliente.
- Evaluar y fiscalizar la actuación de la red de ventas.

Todas las tareas anteriormente mencionadas van a requerir que el director de ventas presente las siguientes habilidades dirigidas para el cliente (Rodriguez & Küster, 2016):

- **Conocimiento del producto.** Para (Rodriguez & Küster, 2016), el conocimiento que el vendedor tenga del producto deberá compensar y rebasar las expectativas del cliente.
- **Conocimiento de la empresa.** Según (Rodriguez & Küster, 2016), el personal de ventas es el punto de contacto más cercano de la empresa con el cliente. Por ello, el vendedor debe estar bien informado sobre la empresa.
- **Conocimiento de la competencia.** Para (Rodriguez & Küster, 2016), el vendedor debe conocer a sus competidores, los productos que ofrecen y los resultados que proveen. Cuanta más comprensión se tenga de los aspectos contemplados para la empresa en relación con la competencia, en mejor situación se hallará para diferenciar su oferta.
- **Conocimiento de los clientes.** Según (Rodriguez & Küster, 2016), el conocimiento de los clientes deberá permitir al



vendedor descubrir los deseos y las necesidades que tienen y instaurar los beneficios que esperan obtener mediante el consumo de los productos.

2.2.2.4. Relaciones públicas

Para Kotler & Armstrong (2017) “las relaciones públicas forjan buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad (no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.”

Según Socatelli (2011):

Los motivos que han llevado a que esta faceta de las Relaciones Públicas cuente con mayor peso específico dentro de la actividad comunicativa de la organización viene dictada, como es lógico, por la sociedad a la que se dirige los mensajes a través de la imagen e identidad corporativa.

Para que una institución pueda formar una imagen pública positiva en sus clientes, empleados, accionistas y, además, en los funcionarios del gobierno y la comunidad donde realiza sus operaciones, necesita implementar diversas actividades de relaciones públicas.

Por ello, resulta muy conveniente que, tanto mercadólogos como todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia, conozcan cuál es la definición de relaciones públicas pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la misma.



Para Gutierrez (2011):

Las relaciones públicas son la evolución publicitaria de los últimos años, resulta sencillo demostrar la importancia que desde las empresas e instituciones se concede a través de la imagen y la identidad corporativa. Los motivos que han llevado a que esta faceta de las relaciones públicas cuente con mayor peso específico dentro de la actividad comunicativa de la organización viene dictada, como es lógico, por la sociedad a la que se dirige los mensajes y en la que la empresa/institución está inmersa.

A) Imagen corporativa.

Según Gutierrez (2011):

Es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. La principal diferencia de ésta con respecto a la imagen, se centra en que aquella se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, ésta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos.

La búsqueda de la adecuación entre la transmisión de una identidad y la imagen generada que pretende obtener una organización provoca la consideración de la imagen como valor estratégico dentro del esquema operativo de la empresa. De este modo, se ha de incluir desde su concepción inicial y en cada fase de su ciclo comercial con el fin de lograr la mejor implantación posible en el entorno.



Así, partimos del hecho de que una imagen no puede ser radicalmente distinta en varios contextos, lo que significaría una total falta de personalidad por parte de la institución.

Tampoco resultará plenamente coincidente entre todos los públicos que la perciben, puesto que las variables que componen cada mercado son particulares, y por ello, las exigencias y percepciones de los consumidores cambian. La entidad ha de asumir esta realidad de manera que no repercuta negativamente en su progreso.

Actuando en consecuencia con esta situación, toda organización intentará proyectar una identidad específica en función de los diferentes ámbitos y los diversos individuos con los que interactúe, de modo que origine una imagen propia cuyos atributos sean acordes a su entorno sin perder de vista los parámetros inalterables que la configuran. Es aquí donde mejor se aprecia la concepción estratégica de la imagen en la medida en que influye en el tipo de relación que entablará con cada público.

Esta consideración permitirá, así mismo, que la institución haga compatible su propia identidad, que es única, con las necesidades informativas de los diferentes consumidores cuyas expectativas resultan dispares.

Por tanto, en la elaboración del proceso integral de planificación estratégica de una entidad se debe tener en cuenta el valor adquirido por la imagen dentro de la complejidad del marco institucional existente en nuestros días, aceptando no sólo la importancia que ha alcanzado para el desarrollo competitivo de las organizaciones, sino también su capacidad para adecuarse, dentro



de unos límites que respeten los fundamentos de su identidad, al contexto en el que sea implantada.

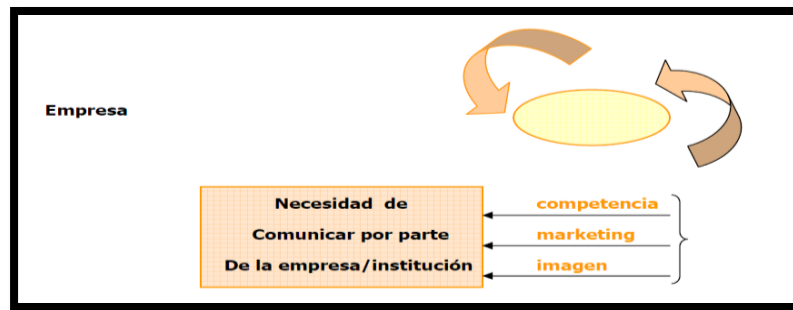
Entendida la imagen como factor estratégico en la determinación de la política de una entidad, resulta comprensible que su inclusión en el plan de comunicación de la misma sea obligada, con el fin de arraigar una filosofía de acción programada correctamente.

Esta situación deriva, especialmente, de tres aspectos: el análisis particular del entorno y de los intereses de sus públicos, en especial en aquello que afecta de manera más concreta a la organización; la demostración de la importancia atribuida a la comunicación institucional; y la mejor coordinación entre los medios empleados para la difusión de la empresa.

Se concentra, así, la puesta en marcha de un plan de imagen regido por una preocupación intacta por la coherencia a través de un enfoque consecutivo y la existencia de una evaluación continua de los resultados que se vayan logrando a lo largo de la ejecución de sus contenidos.

La imagen corporativa y su tratamiento comunicativo, no son una actividad reciente. Desde las antiguas marcas personales de reyes, instituciones e industrias, hasta llegar al packaging, el producto y su aspecto físico como una forma de personalización y promoción de artículos de consumo ha pasado poco más de un siglo.

Figura 1: La imagen corporativa y su tratamiento comunicativo.



Fuente: (Gutiérrez, 2011).

De esta forma la imagen corporativa es la percepción mental que tienen los diferentes públicos de la organización adquiridos por medio de todos los mensajes que proceden de esta, refleja principalmente a la hora de informar determinadas sensaciones y/o percepciones a los distintos públicos de la institución, pero hay que tener en cuenta que el proceso de construcción y afianzamiento de una imagen corporativa eficaz lleva tiempo y resulta bastante costoso, no sólo en términos económicos, sino por cuanto uno de los principios básicos de la comunicación corporativa es que la institución debe hablar con una sola voz si desea que su mensaje sea visto claramente.

La imagen corporativa de la que hablamos, que forma una de las principales apuestas que se realizan hoy día desde las instituciones, efectúa una serie de contribuciones que redundan en el mensaje y sus propios emisores.

De hecho, una buena imagen corporativa:

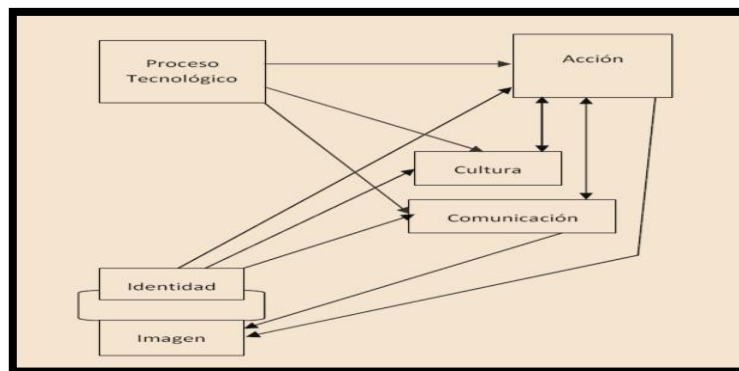
- Transmite notoriedad, prestigio y personalidad pública;
- Sitúa socialmente su verdadera identidad;
- Favorece habilidades de crecimiento;

- Posibilita un manejo operativo de los mensajes.

Por todo ello, la jerarquía que se concede a esta técnica de las Relaciones Públicas dentro de cualquier institución queda más que permitida, fundamentalmente si entendemos que toda institución que aspire a su desarrollo o a mantener unas terminadas cuotas de poder, tiene que asumir la responsabilidad moral suficiente para poder responder y adaptarse a las alteraciones y expectativas que genera el propio medio ambiente, así como para aportar, contribuir e incidir con su acción social a la configuración del mismo. Esto resulta imprescindible para controlar la entropía y, en consecuencia, la imagen corporativa de la institución y la empresa.

Todo sin dejar de lado que un buen trabajo corporativo debe poder gestionar que un producto que sea capaz de adaptarse al cambio procedente del mundo institucional, según se desprende del siguiente gráfico:

Figura 2: Proceso tecnológico de la imagen e identidad corporativa.



Fuente: (Gutiérrez, 2011).

En él, observamos que tanto el proceso tecnológico como el propio entorno y su acción, influyen decisivamente en la cultura empresarial/organizacional, lo cual marca de forma indiscutible su



sistema comunicativo y, consecuentemente, la identidad y la imagen corporativa.

Buen ejemplo de ello, podría resultar la elección del idioma corporativo, tal y como ha acaecido en las entidades autónomas tras la adopción de sus convenientes estatutos de Autonomía. También tendremos en cuenta que la imagen corporativa institucional se basa en metalenguajes: caso del color, formas del mundo animal, la geometría, la astrología, letras, etc.

B) Identidad corporativa

Según Gutiérrez (2011):

Es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

Toda organización necesita tener una personalidad adecuada, esto es, un conjunto de particularidades que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se resume en dos cualidades determinantes:

a) Rasgos físicos. Según (Gutiérrez, 2011): “incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la caracterización de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica – la marca/imagotipo - y una forma verbal – logotipo”.



b) Rasgos culturales.

Según (Gutiérrez, 2011):

Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la organización se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

De la conjunción de ambos surgirá una idea integral de la identidad corporativa, un proyecto global que habrá de ocuparse tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna y de las pautas que delimitarán una filosofía, un estilo laboral (administración, recursos humanos, dirección, etc.), dentro de la entidad.

Al momento de dar a conocer las formas de comunicación de una institución son comúnmente empleados los términos de imagen e identidad corporativos. Pese a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden entre sí, tal y como se adelantó, la idea usualmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de imagen como retrato de una organización según es observada por el público objetivo y la de identidad como forma en que una empresa se exhibe al público objetivo.

El hecho de que los dos vocablos a menudo se empleasen erradamente parte de la consideración inicial de identidad corporativa como sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una entidad.

Sin embargo, este primer acercamiento a la definición se ha desarrollado y ampliado con el paso de los años, puesto que se llegó a



la conclusión de que resulta muy difícil informar sólo mediante expresiones visuales dejando el resto al azar, por lo que se han de tener en cuenta todos los factores de una organización.

De este modo, se evoluciona hacia un término en el que identidad se asocia a la comunicación en su más amplio sentido, englobando cuatro aspectos que se recogerán en cualquier acción o expresión de una institución:

- **Comportamiento.** Es la acción más importante y eficaz por el que se crea la identidad corporativa de una empresa, pese a que los públicos son los que juzgarán a la organización por sus actos, desde la dirección de la misma se puede dar mayor o menor importancia a ciertas cuestiones a través de la comunicación.
- **Comunicación.** Se entiende como el envío de mensajes verbales o visuales, ya que es el instrumento de identidad más flexible y rápida en su empleo táctico.
- **Simbolismo.** Indicación implícita de lo que representa una entidad.
- **Personalidad.** Manifestación de la auto presentación de la institución, lo que conlleva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder mostrar visiblemente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. Incluye sus intenciones y la forma en que reacciona a los estímulos del entorno, declarando la unicidad de la empresa.

Los tres primeros factores constituyen las formas externas de expresión, mientras que el último se convierte en el valor más profundo que se encuentra siempre tras ellos.



La combinación de estos cuatro aspectos subyace en el progreso del concepto de identidad corporativa y aparecen directa o indirectamente en la totalidad de definiciones que hacen referencia a este término y que vamos a concretar en la aportada por Cees van Riel: “auto presentación de la empresa estratégicamente planificada y operativamente aplicada, basándose en una imagen deseada.”

De aquí se pueden matizar dos cuestiones: por un lado, aparece una identidad deseada, que la organización intenta conseguir y una “identidad real”, la que pone realmente en práctica; por otro lado, toda política de identidad corporativa tiene como objetivo crear una imagen de lo que debería ser, pero no es necesariamente la misma imagen que el público tiene de la institución, esto es, la imagen real.

En este sentido, cabe hablar de la existencia de tres dimensiones conceptuales y operativas dentro de la identidad:

- Lo que la entidad es: identidad conformemente dicha, el ser de la institución.
- Lo que dice de sí misma que es: declaración que hace de su propia identidad.
- Lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es: efecto de la comunicación como imagen percibida por los públicos de la realidad.

En definitiva, la identidad corporativa es el conjunto de características con las que la empresa proyecta ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una clasificación de estructuras organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa.



Por eso se debe prestar atención a todas las señales de comunicación tanto concretas (por ejemplo, el logotipo), como abstractas (una donación benéfica) que provienen de la empresa ya sean consciente e inconscientemente, puesto que de ellas surgirán valores que se prevalecerán intensamente a la identidad de la institución.

Por tanto, la identidad corporativa es una de los elementos claves de la comunicación presente en las empresas e instituciones, siendo una identidad corporativa, fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios, cambios que llevan a que sus responsables en materia comunicativa realicen continuos estudios de imagen que les permita:

- Conocer la marca y el producto.
- Definir el producto/servicio.
- Determinar sus atributos positivos y negativos.
- Acentuar el recuerdo y efecto de la publicidad.
- Determinar la credibilidad y la aceptación que tiene esa imagen.

La afirmación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral a la esfera de la comunicación institucional, desde sus primeras expresiones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

Así, una serie de consideraciones nos llevan a la constatación de este hecho tan asumido en nuestros días.



La preocupación por parte de las organizaciones de terminar con la visión dividida que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la introducción de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir informaciones.

Se confirma la realidad de que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.

Las organizaciones toman su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que componen su medio con el fin de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más provechosa consiste en la emisión de diversas formas de identidad que muestran los elementos esenciales de una organización.

La aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar claramente que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles:

- Acrecienta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta afecta al comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.
- Infunde mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desplieguen una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la estabilidad de la organización en el mercado.



Así, se puede confirmar que una identidad corporativa potente aumenta las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que personifica, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; y un mayor grado de caracterización fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

En este aspecto recae, sobre todo, la importancia que supone en la actualidad el progreso de una correcta identidad corporativa para las organizaciones.

2.2.2.5. Marketing Directo y Digital

Según Socatelli (2011):

Es un sistema participativo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. Reúne todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva.

La forma más común de mercadeo directo es el mailing, el cual consiste en el envío de mensajes a los consumidores de una exclusiva área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del mailing lo constituiría el buzoneo, el cual consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios. El segundo método más común de mercadeo directo es el telemercadeo por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido anticipadamente seleccionados o bien al azar. También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet e-mailings, que, cuando se desenvuelve de manera maliciosa, es comúnmente conocido como spam. Por último, existe un cuarto método que consistiría en el envío masivo de faxes, si bien es menos común.



A través de variados instrumentos, podemos llevar el mensaje individualizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las acciones de mercadeo directo consienten conocer con gran precisión la opinión de los clientes. La aplicación de las técnicas del mercadeo directo en las nuevas tecnologías le ha dado una fuerte evolución y desarrollo, desarrollando así su importancia. Es un sistema participativo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. Reúne todos los elementos útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva.

El mercadeo directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público como, por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía derechamente al consumidor.

Según Kotler & Armstrong (2017):

Consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata, y al mismo tiempo, empezar relaciones duraderas con los clientes.

El marketing directo tiene dos objetivos principales. Por un lado, tiene como objetivo ganar clientes, socios o patrocinadores. En el caso de ser una empresa que no vende ningún producto su objetivo será crear una corriente de opinión a su favor. Por otro lado, tiene como meta fidelizar a



los clientes para vuelvan a comprar o para mantener la adquisición permanente del producto o servicio.

El marketing directo procura ser un diálogo directo entre la marca y el consumidor. Mediante este método, las empresas procuran crear un diálogo con los clientes, lo más duradero y fluido posible. De esta manera, las marcas son capaces de ajustarse a los deseos y aspiraciones del cliente. Esto se notará, por ejemplo, en que le harán ofertas adaptadas a él, logrando un trato diferenciado y personal.

Una de las ventajas del marketing directo es que es una técnica que permite medir y analizar los resultados. La cantidad de reacciones positivas a una acción de comunicación y los costes por pedido realizado (CPO), serán 2 de los KPI (key performance indicator, indicador clave) que analizarán las empresas para ver el éxito de las acciones realizadas bajo esta metodología. Actualmente, el marketing directo no tiene como objetivo exclusivo conseguir un gran índice de reacciones positivas. Sino que también se utiliza para hacer llegar contenidos personalizados para ese cliente y ese público objetivo, según las características y personalidad que les define. Así pues, habrá que definir bien nuestro consumidor final o potencial y llegar a él, yendo al lugar donde está.

A) Formas de marketing directo

Kotler & Armstrong (2017, págs. 432, 434, 439 & 443) “las principales formas de marketing directo y digital tradicionales incluyen la venta cara a cara, el marketing por correo directo, la venta por catálogo, el telemarketing, el marketing por televisión de respuesta directa y el marketing en quioscos. Sin embargo, en años recientes, un nuevo conjunto de deslumbrantes herramientas de marketing directo y digital ha irrumpido en la escena de marketing,



lo que incluye el marketing en línea, marketing de social media y marketing móvil que a continuación se presentan:

- **Marketing en línea.** Kotler & Armstrong (2017) “Se refiere al marketing realizado a través de internet utilizando los sitios de web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, vídeos en línea y blogs”.
- **Marketing de social media.** Kotler & Armstrong (2017) El auge en el uso del internet, de las tecnologías y dispositivos digitales ha originado una serie deslumbrante de social media en línea y de comunidades digitales. Existen incontables redes sociales independientes y comerciales que brindan a los consumidores lugares en línea para congregarse, socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, vídeos y otros contenidos. La mayoría de las empresas ahora intentan montar la enorme ola de las sociales medias.
- **Marketing móvil.** Kotler & Armstrong (2017) Incluye mensajes de marketing, promociones y otros contenidos de marketing entregados a los consumidores sobre la marcha a través de dispositivos móviles. Los especialistas de marketing utilizan el marketing móvil para atraer a los clientes en cualquier lugar y en todo momento durante los procesos de compra y construcción de relaciones. La difundida adopción de los dispositivos móviles y el aumento en el tránsito de los sitios web móviles han hecho del marketing móvil una obligación para la mayoría de las marcas.

Muñiz (2018) lo define como la actividad dedicada a la creación y ejecución de las diferentes estrategias de marketing, a través del móvil tiene un gran camino profesional, ya que las redes



consienten un acceso cada vez más rápido y los terminales disponen de mayor memoria y capacidad de proceso. Los negocios en torno al móvil crecen de forma exponencial dentro del sector de las comunicaciones y serán múltiples las novedades que se crearán, ya que en la segunda década del siglo XXI el móvil será la herramienta por excelencia del marketing.

2.3. Marco Institucional

Según (G y M negocios corporativos S.A.C., 2013) A fines del 2009, a la administradora de empresas Carla Simón se le ocurrió una idea muy dulce: crear un negocio de churros rellenos con manjares diversos y muy novedosos. Fue así que nació Q'Churros. Es una marca especializada en la venta de los tradicionales churros; la franquicia, además de los típicos glaseados, ofrece unas nuevas recetas y combinaciones novedosas.

Luego de poner su primera tienda en el centro comercial Real Plaza del Centro Cívico, la apertura de más puntos de venta comenzó a darse rápidamente; en tres años, ya contaba con 14 módulos en Lima, Juliaca, Arequipa y Cusco. En la capital, la marca está presente en varios centros comerciales como en Open Plaza Angamos, Open Plaza Atocongo, Real Plaza Primavera, Real Plaza Centro Cívico, Plaza San Miguel, Plaza Lima Sur y Mall Aventura Plaza Santa Anita, además están a punto de abrir en Tottus de Los Olivos como franquicia.

El éxito se basa en la originalidad y frescura de sus productos, tienen churros rellenos de chocolate, manjar blanco, fresa, lúcuma, café, guanábana y recientemente manzana. Vienen en masa tradicional o en masa de chocolate. Además, el churro es preparado delante del público, es decir, es relleno al momento de la entrega del producto.

Los precios de los churros rellenos varían desde los S/.3.00, una porción de cinco unidades de churros glaseados cuesta desde S/.4.5 y los churros con helado desde: S/.4.50, también ofrecen bebidas como chicha, café y chocolate caliente.

2.3.1. Misión

Ofrecemos a los clientes una buena calidad de churros, brindándoles satisfacción en diferentes sabores de churros rellenos para el gusto de todas las personas, dejándolas con un buen sabor de boca, mencionando también que ofrecemos higiene y un servicio eficaz.

2.3.2. Visión

Ser una de las empresas más comerciable en el mercado local de churros porque conocemos y satisfacemos el antojo de las personas, brindando la mejor variedad y calidad con un ambiente familiar.

2.3.3 Organigrama

Figura 3: Organigrama de Q´ Churros.



Fuente: (G y M negocios corporativos S.A.C., 2013)



2.4. Marco conceptual

2.4.1. Bono

Según Socola (2010): Un bono es un incentivo de deuda determinado como una corriente de flujos de ingresos determinados periódicos o bien un flujo de ingresos que está determinado según una fórmula específica. Este instrumento financiero obliga al emisor del bono a ejecutar pagos determinados al tenedor del bono durante un período de tiempo y una restitución del valor nominal a la fecha de conclusión. Este instrumento es negociado por medio de un contrato denominado contrato de emisión de bonos.

2.4.2. Buzoneo

Según (Sanchiz F., 2015) “es la expresión relacionada con la mercadotecnia, que se refiere a la introducción de impresos publicitarios en los buzones de aquéllos que se considera consumidores potenciales”.

2.4.3. Consumidor

Según (Sosa H., 2015) “es cualquier persona que en el mercado adquiera un bien o disfrute de un servicio por cualquier título”.

2.4.4. Cupones

Según (Carthy & Perreault, 1999) “son descuentos aplicables a futuras compras que se obtienen directamente en las cajas de autoservicio. Se otorgan por volumen de compra y promocionan artículos diversos que no necesariamente son aquellos que el consumidor compra”.



2.4.5. Demanda

Según (Carthy & Perreault, 1999) “se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo. La demanda se ilustra mediante la curva de demanda y el plan de demanda. El concepto cantidad solicitada, alude a un punto reducido en la curva de demanda: la cantidad demandada a un precio en particular”.

2.4.6. Distribuidor

Según (Editorial Definición MX, 2016) “un distribuidor es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio. Como norma general, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor”.

2.4.7. Eventos

Según (Editorial Definición MX, 2016): Es el que se refiere a un acontecimiento. No se trata de cualquier tipo de hecho, sino que se aplica a actividades que tienen una especial preeminencia. Un evento no tiene regularmente un carácter privado y dentro de un ámbito personal, sino que implica una proyección social. Esto quiere decir que es un suceso celebrado por un número limitado de personas (por ejemplo, una boda) pero es considerado como evento si puede interesar a un sector de la sociedad.

2.4.8. Marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2017) “es una filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores”.



2.4.9. Marca

Según (Kotler & Amstrong, 2017) “es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencian de los de sus competidores”.

2.4.10. Mailing (publicidad)

Según (Rusell, 2002) “es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada”.

2.4.11. Oferta

Según (Carthy & Perreault, 1999) “es cualquier actividad que ofrezca algún tipo de descuento o bonificación”.

2.4.12. Posicionamiento

Según (Trout & Rivkin, 1996) “es el lugar mental que ocupa la idea del producto y su imagen cuando se confronta con el resto de los productos o marcas competidores, además muestra lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se manipula para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor”.

2.4.13. Producto

Según Editorial Definición (2016): El producto es lo que resulta de un proceso complejo procedente de un estudio, planificación, producción y, finalmente, algo terminado que busca un beneficio desde el punto de vista económico. Su finalidad es el que sea conocido y vendido. Esto si lo vemos rigurosamente desde el punto de



vista realista. Sin embargo, si profundizamos más en el término, nos daremos cuenta de que el producto no tiene que ser siempre algo físico, algo tangible.

2.4.14. Redes sociales

Según (Andrade, 2005): Hoy en día, las redes sociales son los verdaderos protagonistas para lograr interactuar con otras personas y empresas. Las podemos definir como el cambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en progreso permanente que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento. Las principales, actualmente, son Twitter, LinkedIn, Youtube, Google y Facebook.

2.4.15. Responsabilidad social

Para Russell (2002) “la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es el tributo al progreso humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad”.

2.4.16. Segmentación

Según Kotler (2001): Considera que la segmentación de mercados es una parte clave de la estrategia de marketing ya que radica en fraccionar el mercado en una serie de subgrupos o fracciones semejantes respecto a una o varias variables, mediante disímiles operaciones estadísticas, con el fin de poder emplear a cada uno de ellos, programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.



2.4.17. Telemercadeo

Según (Osegueda A., 2015): Es un medio de comunicación que facilita hoy en día a las empresas el proceso de contactar a sus clientes por medio de la vía telefónica y de esta forma cerrar una negociación. Se venden muchos productos por teléfono que pueden comprarse sin ser vistos. Básicamente, a algunos consumidores les agrada la comodidad de efectuar una compra por teléfono porque no tienen que salir de su casa u oficina para realizarla.

2.4.18. Vendedor

Según (Thompson I., 2006) “el vendedor es el elemento fundamental de las ventas personales porque admite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la potestad de cerrar la venta, de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes”.

2.4.19. Venta

Según (Socatelli P., 2011) “la forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores”.



2.5. Variable de estudio

2.5.1. Conceptualización de la variable

2.5.1.1. Mezcla de promoción

Según (Kotler & Amstrong, 2017): Consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que usa la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. Las cinco principales herramientas de promoción se definen de la siguiente manera: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital.



2.6. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Mezcla de promoción: Consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que usa la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. Las cinco principales herramientas de promoción se definen de la siguiente manera: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital. (Kotler & Armstrong, 2017).</p>	<p>Publicidad: Definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informativa • Persuasiva • Recordatorio
	<p>Promoción de ventas: La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio la promoción de ventas, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. Es la herramienta de mezcla de promoción a menor plazo (Kotler & Armstrong, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas para consumidores. • Herramientas para negocios.
	<p>Ventas personales: La venta personal es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos (Rodríguez & Küster, 2016) .</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del producto. • Conocimiento de la empresa. • Conocimiento de la competencia. • Conocimiento de los clientes.
	<p>Relaciones públicas: Las relaciones públicas forjan buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad (no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables (Kotler & Armstrong, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa. • Identidad corporativa.
	<p>Marketing directo y digital: Consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata, y al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes. Está encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos (Kotler & Armstrong, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing en línea. • Marketing de social media. • Marketing móvil.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación que se desarrollo es de tipo básica. Según Fernandez, Baptista, & Hernandez, (2014) “este tipo de investigación busca aumentar la teoría existente; por lo tanto, se relaciona con nuevos conocimientos, de este modo no se ocupa de las aplicaciones prácticas que puedan hacer referencias los análisis teóricos”.

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo. Según Fernandez, Baptista, & Hernandez (2014) citado por Canahuire, Endara, & Morante (2015) “el enfoque cuantitativo considera la utilización de estadística para la presentación de resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico”.

3.3. Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental. Este tipo de diseño, según Fernandez, Baptista, & Hernandez (2014) “es aquella que se realiza sin manejar intencionadamente variables. Es decir, no se varían intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos, tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

3.4. Alcance de investigación

El alcance de la investigación es descriptivo. Este tipo de investigación, Según Fernandez, Baptista, & Hernandez, (2014) citado por Canahuire, Endara, & Morante (2015) buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente, pretenden medir o recoger información de manera independiente o



conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es identificar cómo se relacionan.

3.5. Población y muestreo

3.5.1. La población

Para medir la mezcla de promoción en la empresa Q´ Churros del distrito de Cusco, se tomará una población de estudio infinita.

3.5.2. El muestreo

Calculo de tamaño muestral

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Población desconocida (infinita)

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96 al 95%)

P = probabilidad a favor (0.5)

q = probabilidad en contra (0.5)

i = error muestral (0.05)

$$n = \frac{1.96 (2) \times 0.5 \times 0.5}{0.05 (2)}$$

$$n = 384.16$$

Resultado final 384



3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Encuesta

3.6.2. Instrumento

Cuestionario

3.7. Procesamiento de datos

- Los datos que fueron recogidos durante el trabajo de campo fueron traspuestos a una hoja de cálculo Excel.
- Los datos a continuación fueron procesados en el programa SPSS Statistics 21.0, versión 2012.
- Se presentaron en tablas y figuras.
- Los estadísticos que se usaron en la descripción fueron la frecuencia y el porcentaje.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer la percepción de la mezcla promocional en la empresa Q´ Churros del distrito Cusco, 2018, se aplicó un cuestionario a las personas involucradas que son los consumidores, en el que se consideró 384 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1:

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Mezcla promocional	Publicidad	Informativa	1, 2, 3
		Persuasiva	4
		Recordatorio	5, 6
	Promoción de ventas	Promociones para consumidores.	7, 8
		Promociones para negocios	9, 10
	Ventas personales	Conocimiento del producto	11
		Conocimiento de la empresa	12
		Conocimiento del cliente	13, 14, 15
		Conocimiento de la competencia.	16, 17, 18, 19
	Relaciones públicas	Imagen corporativa	20, 12
Identidad corporativa		22, 23	
Marketing directo y digital	Marketing en línea	24	
	Marketing de social media	25,26	
	Marketing móvil	27,28	

Fuente: Elaboración propia.

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

TABLA DE BAREMACIÓN		
Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1 – 1.80	Muy malo
Casi nunca	1.81 – 2.60	Malo
A veces	2.61 – 3.40	Regular
Casi siempre	3.41 – 4.20	Bueno
Siempre	4.21 - 5	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la percepción de la mezcla promocional en la empresa Q´ Churros del distrito Cusco, 2018, se aplicó el método Alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80; para esta investigación el Alpha de Cronbach dio 0.820, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Tabla 2:

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.820	28

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Resultados por dimensiones.

Para conocer cómo son las dimensiones que miden Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q´ Churros del distrito Cusco, 2018, se consideraron las siguientes dimensiones: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital.

Los resultados se presentan a continuación:

Resultados de la dimensión Publicidad en Q´ Churros

Tabla 3:

Dimensión Publicidad en la empresa Q´ Churros del distrito Cusco, 2018.

	F	%
Muy malo	62	16.1
Malo	150	39.1
Regular	128	33.3
Bueno	43	11.2
Muy bueno	1	0.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

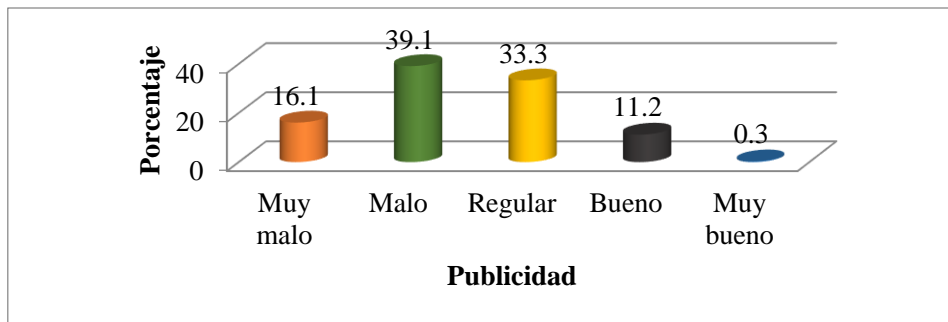


Figura 4: Dimensión Publicidad en la empresa Q´ Churros del distrito del Cusco, 2018.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos para la dimensión publicidad, según la percepción de los entrevistados, se obtuvo lo siguiente que el promedio 39.1%, interpretado como malo y el promedio 16.1%, interpretado como muy malo; al ser sumados nos dan como resultado que más de un 50% de los clientes no aprueban la publicidad que brinda Q´ Churros, debido a que la publicidad que desarrolla dicha empresa no está siendo correctamente percibida por los clientes.

Tabla 4:

Comparación promedio de los indicadores de la Publicidad en Q´ Churros.

	Media	Calificación
Informativa	1.79	Muy malo
Persuasiva	3.10	Regular
Recordatorio	2.32	Malo
Publicidad	2.40	Malo

Fuente: Elaboración propia.

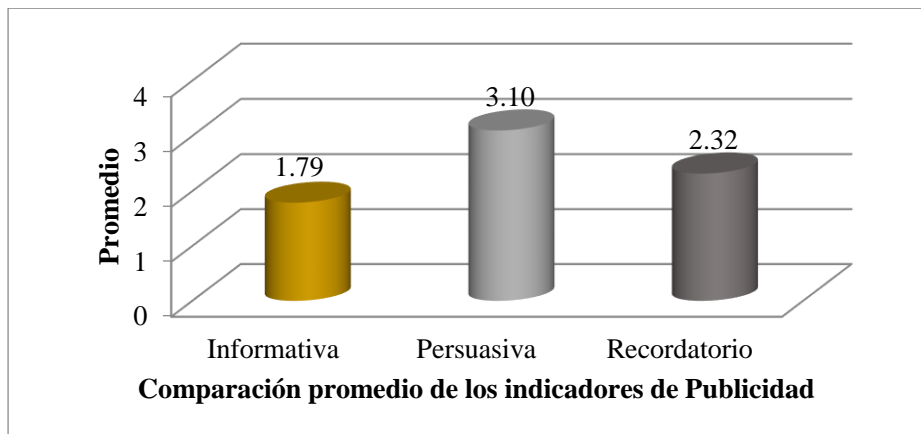


Figura 5: Comparación promedio de los indicadores de publicidad en la empresa Q´ Churros del distrito del Cusco, 2018.



Análisis e interpretación

Se observa que de los indicadores analizados para describir la publicidad en la empresa Q' Churros, predomina el indicador de publicidad persuasiva con una interpretación de regular, representada con un promedio 3.10, lo que expone que haciendo una comparación entre los otros dos indicadores (publicidad informativa con un promedio de 1.79 y publicidad recordatoria con un promedio de 2.32) Q' Churros se desempeña favorablemente con la publicidad persuasiva, donde la marca se diferencia a través del producto.

- En cuanto a la publicidad informativa, se obtuvo un promedio de 1.79, lo cual se interpreta como muy malo, ya que los encuestados afirman nunca haber percibido forma alguna de publicidad informativa, ya sea a través de avisos publicitarios como los medios locales: radio, televisión, diarios, entre otros ya que la empresa no invierte en una publicidad local.
- Respecto a la publicidad persuasiva, alcanza un promedio 3.10, que se interpreta como regular, lo cual muestra que los entrevistados afirman haber recibido ocasionalmente la publicidad persuasiva, es decir sólo en temporadas festivas (inicio de periodo escolar, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, halloween, navidad y año nuevo) épocas en que hubo una mayor demanda del producto.
- La publicidad de recordatorio alcanzó un promedio de malo con un 2.32, interpretado como malo, lo cual se debe a que la empresa invierte muy poco en campañas de recordación que pudieran motivar la compra y ayudar a superar las ventas, es por ello que los clientes generalmente solo recuerdan comprar churros cuando se encuentran en el Real Plaza.

Resultados de la dimensión promoción de ventas en Q' Churros del distrito Cusco, 2018.

Para describir la dimensión promoción de ventas en la empresa Q' Churros del distrito Cusco, se consideraron los siguientes indicadores: Promociones para consumidores y promociones para negocios.

Tabla 5:

Dimensión Promoción de ventas Q' Churros del distrito Cusco, 2018.

	F	%
Muy malo	50	13.0
Malo	171	44.5
Regular	137	35.7
Bueno	25	6.5
Muy bueno	1	.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

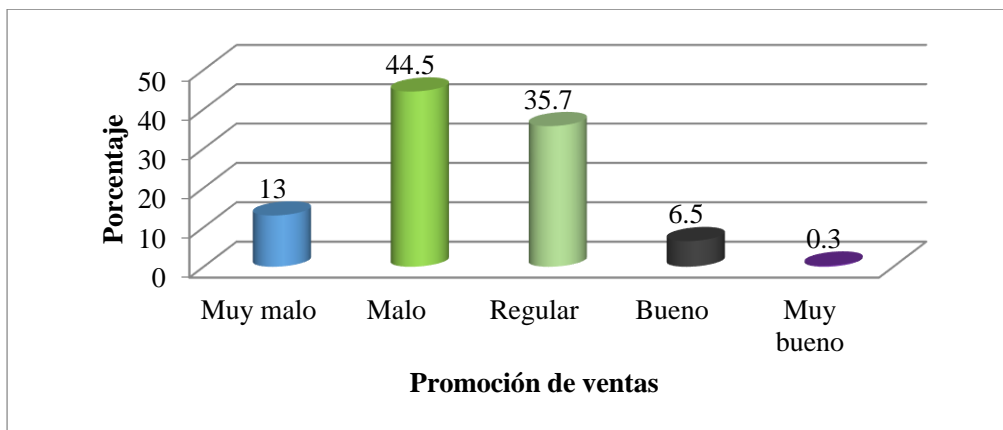


Figura 6: Dimensión Promoción de Ventas en la empresa Q' Churros del distrito del Cusco, 2018.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En opinión de la mayoría de los entrevistados, se obtiene que el 44.5%, sostiene que la promoción de ventas es mala, en razón de las limitadas promociones para consumidores y negocios, además de la escasa información que brinda el vendedor acerca del producto y los incentivos que ofrece la empresa para todo tipo de consumidor son mínimos y no los perciben ni los reconocen.

Tabla 6:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Promoción de ventas en la empresa Q´ Churros.

	Media	Calificación
Promociones para consumidores	3.41	Bueno
Promociones para negocios	1.69	Muy malo
Promoción de ventas	2.55	Malo

Fuente: Elaboración propia.

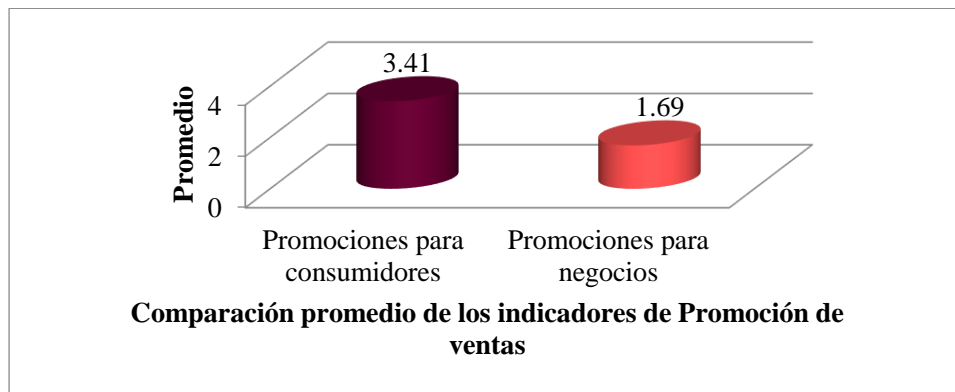


Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de Promoción de Ventas en la empresa Q Churros del distrito del Cusco, 2018.

Fuente: Elaboración propia.



Análisis e interpretación

Se observa que de los indicadores seleccionados para describir la promoción de ventas en la empresa Q´ Churros, se obtuvieron los siguientes promedios: las promociones para consumidores con un promedio de 3.41 interpretado como bueno y las promociones para negocios con un promedio de 1.69 interpretado como muy malo, de estos promedios se interpreta que en general la promoción de ventas con un promedio de 2.55 es malo; lo que significa que la empresa invierte únicamente en promociones para clientes dejando de lado las promociones para negocios.

- Se obtuvo un promedio de 3.41, lo cual se interpreta que las promociones para consumidores son buenas y se demuestra que la empresa invierte en promociones para los clientes, manifestándolo a través de volantes y regalos que reparte en épocas especiales del año, en eventos que organiza el Real Plaza o presentando un nuevo sabor del relleno.
- El promedio 1.69, para las promociones para negocios son interpretados como muy malo, ya que los clientes indican no tener conocimiento que la empresa ofrece promociones para instituciones, al no haber escuchado o percibido este tipo de promoción, ni que firme convenios para ofrecer promociones especiales.

Resultados de la dimensión Ventas personales Q´ Churros.

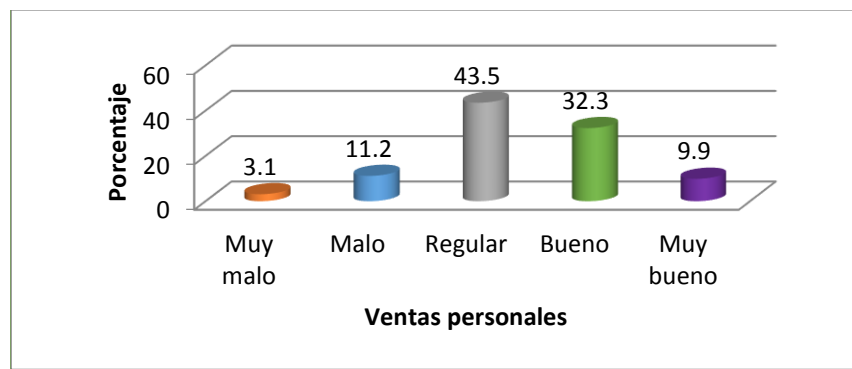
Para describir la dimensión Ventas personales en la empresa Q´ Churros del distrito Cusco, 2018 se seleccionaron los indicadores: conocimiento del producto, conocimiento de la empresa, conocimiento del cliente y conocimiento de la competencia.

Tabla 7:

Dimensión Ventas personales Q' Churros.

	F	%
Muy malo	12	3.1
Malo	43	11.2
Regular	167	43.5
Bueno	124	32.3
Muy bueno	38	9.9
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 8:* Dimensión Ventas personales en la empresa Q' Churros del Distrito del Cusco, 2018.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la dimensión ventas personales, se observa que el 43.5% de los entrevistados la califica como regular; debido a que los clientes revelan que el conocimiento del producto, conocimiento de la empresa, conocimiento del cliente y conocimiento de la competencia, no son del dominio de los trabajadores, quienes no disponen de información suficiente para darla a conocer a los clientes acerca de éstos indicadores.

Tabla 8:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Ventas personales Q' Churros.

	Media	Calificación
Conocimiento del producto	3.32	Regular
Conocimiento de la empresa	3.40	Regular
Conocimiento del cliente	3.08	Regular
Conocimiento de la competencia	3.25	Regular
Ventas personales	3.26	Regular

Fuente: Elaboración propia.

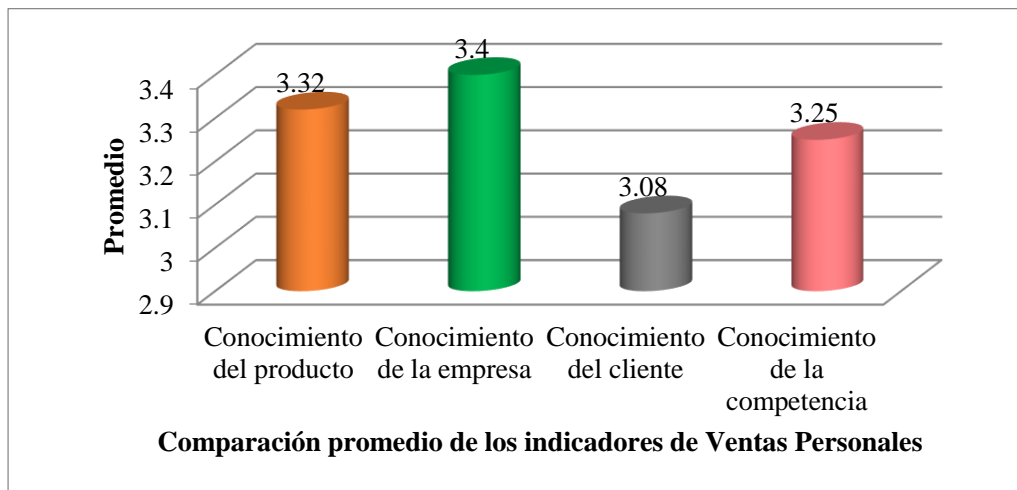


Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de Ventas Personales en la empresa Q' Churros de distrito Cusco, 2018.

Fuente: Elaboración propia.



Análisis e interpretación

Los indicadores de la dimensión venta personal, se interpretaron todos como regular con un promedio de 3.26, lo que nos demuestra que las trabajadoras tienen idea de cómo realizar una correcta atención a los clientes, más no lo ponen en práctica como deberían.

- En la figura se observa que de la dimensión conocimiento de la empresa ha destacado con un promedio de 3.40, lo cual muestra que el personal está regularmente preparado en conocimiento sobre la empresa y dispuesto a responder las preguntas que se les haga sobre tal.
- El conocimiento del producto con un promedio de 3.32 se interpreta como regular, lo que nos muestra que en general las vendedoras tienen conocimiento básico de todos los productos que vende la empresa, brindaron información acerca de los insumos, sin embargo, en ocasiones se constató con que no manejaban información completa de cómo preparar algunos pedidos o de que productos incluían algunos combos, datos que se obtuvieron según encuestas basadas en opiniones de los clientes.
- El conocimiento de la competencia tiene un promedio de 3.25 que se interpreta como regular, resultado que revela que aunque a pesar de las falencias que presentan en mostrar las ventajas de la empresa, por no ofrecer todos sus productos, no difundir las ventajas que hacen sus productos diferentes a los de la competencia, entre otros, cumplen sus funciones, sin embargo su conocimiento de la competencia es básico lo que representa una desventaja.
- Finalmente, en lo que menos dominio tienen es en el conocimiento del cliente ya que se representa con un promedio de 3.08, y el resultado permite deducir que el personal no está capacitado suficientemente ya que no reconoce completamente la importancia sobre la atención al cliente ni la necesidad de que éste se sienta satisfecho con su compra.

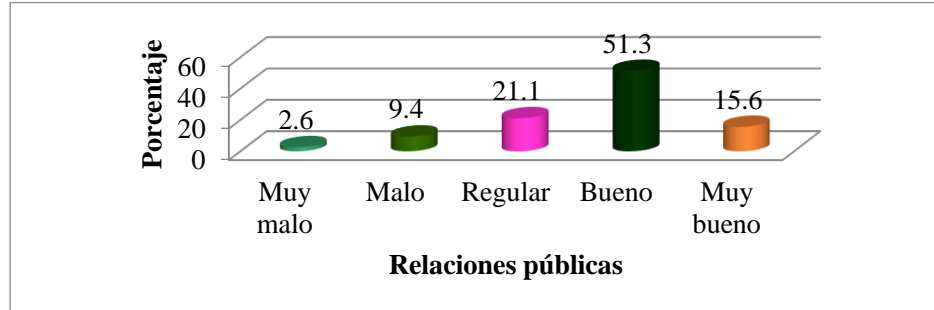
Resultados de la dimensión relaciones públicas Q' Churros.

Tabla 9:

Dimensión Relaciones públicas Q' Churros.

	F	%
Muy malo	10	2.6
Malo	36	9.4
Regular	81	21.1
Bueno	197	51.3
Muy bueno	60	15.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 10: Dimensión Relaciones Públicas en la empresa Q' Churros del Distrito del Cusco, 2018.*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

La dimensión relaciones públicas, alcanza en promedio un 51.3%, que son calificadas por los entrevistados, el cual se interpreta como buena y del resultado se entiende que el manejo de la imagen e identidad corporativas se realizan adecuadamente, debido a que la

empresa invierte en acciones de imagen pública y a la notoria diferencia en la forma como se expenden los productos en comparación a la competencia.

Tabla 10

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Relaciones Públicas en Q' Churros.

	Media	Calificación
Imagen corporativa	3.58	Bueno
Identidad corporativa	3.59	Bueno
Relaciones públicas	3.58	Bueno

Fuente: Elaboración propia.

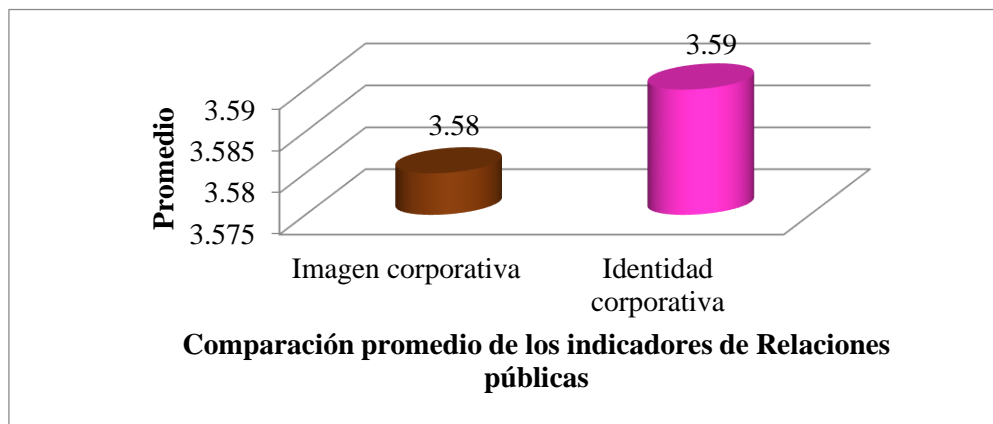


Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de Relaciones Públicas en la empresa Q' Churros, 2018.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

La dimensión relaciones públicas, fue la mejor calificada y percibida por los clientes, ya que obtuvo un promedio general de 3.58, siendo interpretado como bueno, resultado que se alcanzó al promediar ambos indicadores, que son la imagen corporativa con un promedio

de 3.58 interpretado como bueno y la identidad corporativa, interpretado también como bueno.

- Se observa en el gráfico que la imagen corporativa tiene un promedio 3.58 lo cual se interpreta como buena ya que el interés de la empresa en acciones de mejorar cada vez más las relaciones públicas y cultivar una buena imagen en los clientes se va incrementando ya que la empresa le toman la debida importancia e interés que son expresadas en las acciones que la empresa toma hacia los clientes.
- La identidad corporativa con 3.59 de promedio, interpretado como bueno, el resultado nos muestra que está siendo bien dirigida, con objetivo de proyectar una adecuada identidad por parte de la empresa hacia los clientes cusqueños, pero podrían mejorar para tener una mayor aceptación de clientes.

Resultados de la dimensión marketing directo y digital Q´ Churros.

Tabla 11

Dimensión Marketing directo y digital en Q´ Churros.

	F	%
Muy malo	255	66.4
Malo	105	27.3
Regular	23	6.0
Bueno	1	0.3
Muy bueno	0	.0
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

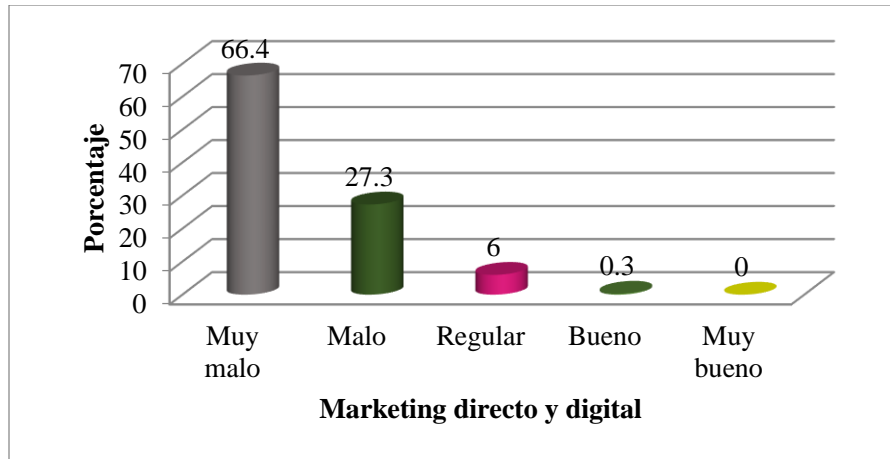


Figura 12: Resultados de la dimensión Marketing directo y digital Q´ Churros, 2018.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En opinión del 66.4% de los entrevistados, la dimensión del marketing directo y digital se interpreta como muy malo y 27.3% se interpreta como malo; lo que demuestra que los resultados anteriores al ser promediados llegan casi a un 100% de disconformidad por parte de los clientes, debido a que la empresa no hace uso de la tecnología para fortalecer la relación con sus clientes, tampoco hace uso de medios digitales para comunicar ofertas, promociones y nuevos productos dirigidos hacia los consumidores y potenciales consumidores por parte de la empresa Q´ Churros – Cusco.

Tabla 12

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing directo y digital Q´ Churros.

	Media	Calificación
Marketing en línea	2.59	Malo
Marketing de social media	1.39	Muy malo
Marketing móvil	1.17	Muy malo
Marketing directo y digital	1.72	Muy malo

Fuente: Elaboración propia.

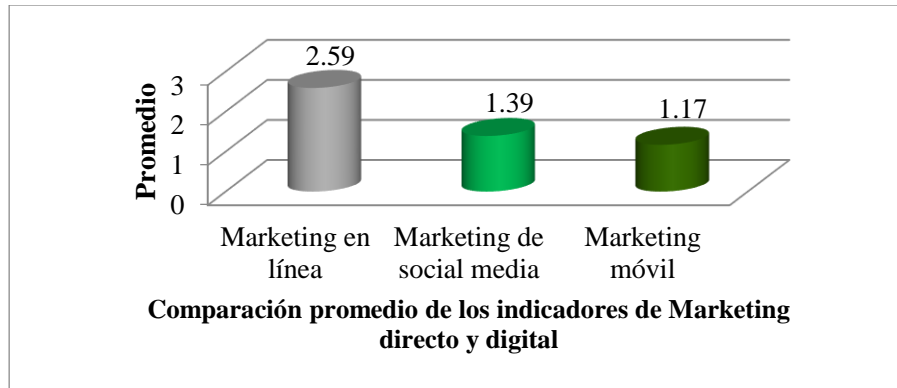


Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing directo y digital Q´ Churros.

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La dimensión de marketing directo y digital, fue la peor calificada por los encuestados, ya que la mayoría indicó no percibir de ninguna forma alguna publicidad o interacción mediante el internet, además que evidencian que la empresa no usa la tecnología como herramienta para incrementar sus ventas y establecer relaciones con los clientes, creándose una desventaja muy grande, ya que la población opta por la publicidad en internet debido al auge en la publicidad en los medios virtuales ya que paulatinamente se vienen acondicionando a los clientes, dato que se confirma a través del promedio 1.72 el cual se interpreta como muy malo.

- Los resultados de marketing en línea muestran un promedio de 2.59 lo cual se interpreta como mala, el resultado se debe a los mensajes esporádicos enviados a los clientes, la falta de conocimiento por parte de los consumidores de que Q´ Churros tiene una página web, pero que los mensajes y promociones no van dirigidos para un público cusqueño y en general se evidencia una débil comunicación en línea.
- El promedio de 1.39 interpreta que desarrollan un marketing social media muy malo, lo cual ocurre por la escasa emisión de mensajes por parte de la empresa y por falta de interés en informar al cliente de la página que tienen en facebook, estos motivos son

los que ocasionan desinterés en los clientes para mantener un consumo constante de los productos que ofrece la empresa.

- Un promedio de 1.17 para el marketing móvil que se interpreta como una calificación de muy malo, ya que se demuestra con éste resultado que no utilizan este medio para publicitar ni establecer comunicación entre la empresa y los clientes, es decir Q´ Churros no invierte en una publicidad donde los clientes podrían recibir ofertas y/o promociones en sus celulares.

En conclusión se obtuvo un promedio de 1.72 que se interpreta como muy malo para la dimensión marketing directo y digital.

4.3. Resultados de la mezcla promocional

Para describir la mezcla promocional desde la perspectiva de los clientes, se consideraron las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital.

Tabla 13

Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q´ Churros del distrito Cusco, 2018.

	F	%
Muy malo	12	3.1
Malo	70	18.2
Regular	268	69.8
Bueno	34	8.9
Muy bueno	0	0
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

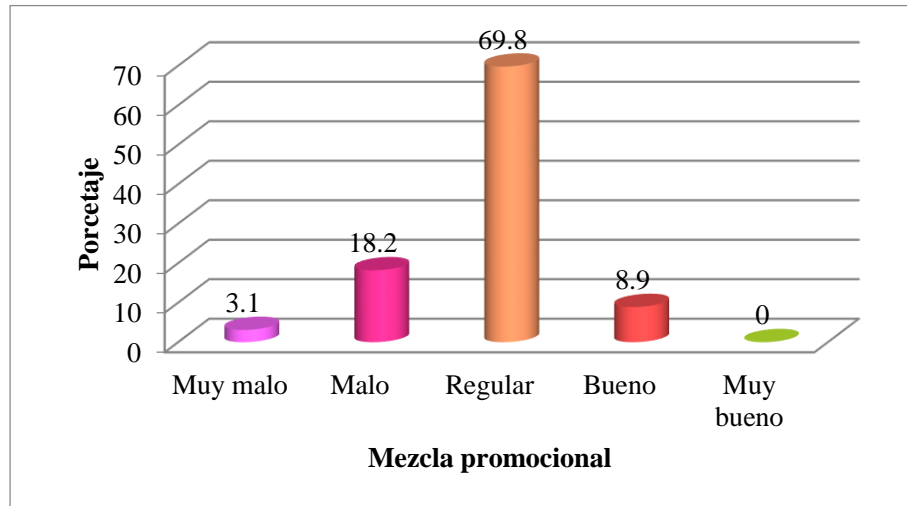


Figura 14: Percepción de la Mezcla Promocional en la empresa Q' Churros del distrito Cusco, 2018.

Fuente: Elaboración propia.

Analisis e interpretación:

Se observa que la variable mezcla promocional aplicada por la empresa Q' Churros del distrito del Cusco, desde la percepción de los clientes, obtuvo un 69.8% teniendo una interpretación de regular, lo cual se debe al comportamiento de las dimensiones seleccionadas, de las que es importante resaltar que la empresa no realiza inversión en la dimensión de marketing directo digital, ya que no llegan a dar a conocer mensajes o interrelacionarse con los clientes a través de un medio digital que este dirigido a un público local y la mayor calificación corresponde a las relaciones públicas que se consideran buenas, por algunas acciones como para una buena imagen corporativa usan bolsas reciclables y para una buena identidad corporativa reparten llaveros con su logo, acciones que son percibidas por los clientes.

Tabla 14

Comparación promedio de las dimensiones de percepción de la mezcla promocional.

	Media	Calificación
Publicidad	2.40	Malo
Promoción de ventas	2.55	Malo
Ventas personales	3.26	Regular
Relaciones públicas	3.58	Bueno
Marketing directo y digital	1.72	Muy malo
Mezcla promocional	2.70	Regular

Fuente: Elaboración propia.

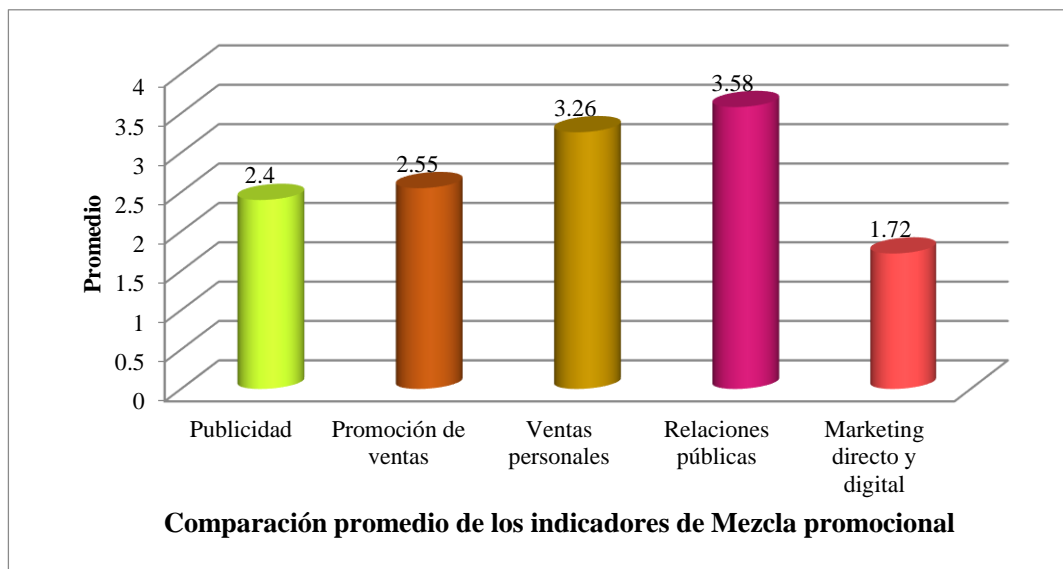


Figura 15: Comparación promedio de las dimensiones de percepción de la mezcla promocional.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

- Los resultados muestran un promedio de 2.40 en la dimensión de publicidad, interpretado como malo, el resultado final de se debe a la escasa inversión en publicidad ya que para los clientes cusqueños no perciben campañas publicitarias, por lo tanto, muchas veces olvidan que existe una tienda exclusiva de churros y prefieren dar lugar a la competencia.



- Un promedio de 2.55 corresponde a la promoción de ventas que alcanzó un resultado de malo ya que las vendedoras no llegan a dar la información suficiente acerca de los productos que tienen.
- En el caso de la razón de las ventas personales se obtuvo un promedio de 3.26 siendo interpretado como regular, lo cual se debe al desinterés de la vendedora para comunicarse con el cliente y lograr satisfacer los requerimientos de los consumidores.
- Respecto a las relaciones públicas se llegó a un promedio de 3.58 el cual es interpretado como bueno, lo que indica que los clientes, perciben y conocen las actividades que cumple la empresa en bien de la comunidad, siendo reconocida por su cuidado en la limpieza y la higiene al momento de realizar el relleno de los churros y el empaquetado para su entrega.
- Se obtuvo a través de las encuestas un promedio de 1.72 en marketing directo y digital siendo interpretado como muy malo ya que la empresa no emplea la tecnología y las redes sociales como una herramienta de comunicación e interacción para tener más comunicación con sus clientes, lo que constituye una debilidad mayor de la variable.
- Y finalmente en promedio todas las dimensiones califican a la variable como regular con un promedio de 2.70, resultados que muestran un discreto énfasis en la relación cliente - empresa y en la innovación, mostrando una gestión tradicional que no incorpora elementos como la tecnología la cual aportaría un valor agregado y que en este momento es una gran debilidad, considerando que ésta es aplicada por la mayoría de las empresas y tiene mayor llegada en el público.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Según los objetivos planteados en el estudio, se demostró que la percepción de la mezcla promocional en los clientes encuestados es regular con un promedio de 2.70; la dimensión mejor calificada fue las relaciones públicas con un promedio de 3.58, mientras que la dimensión marketing directo y digital con un promedio de 1.72, fue la peor calificada.

Los resultados demuestran el tratamiento que la sede principal, da a las sedes donde se dedican únicamente a la venta, descuidando o invirtiendo mínimamente en aspectos complementarios, pero no por ello menos importantes; la publicidad es casi nula, la falta de promociones y la desatención en el uso del marketing digital demuestran un comportamiento indiferente en el contexto que con el tiempo podría disminuir aún más la clientela y ventas.

En el caso de la obtención de la información, después de haberse efectuado la aplicación de las encuestas donde la más notoria fue la falta de tiempo de los clientes, inclusive hubo que volver a realizar algunas encuestas ya que algunos clientes no respondieron por completo, así mismo existe cierta resistencia y desconfianza por parte de los consumidores a responder las preguntas. Se observó también que muchos de los clientes son menores de edad por lo que hubo que esperar para aplicar el cuestionario a los clientes que consumían el producto y puedan responder las preguntas del cuestionario.

En el presente estudio se encontró un regular comportamiento en el resultado de las dimensiones, observándose que el marketing digital, la promoción de ventas y la publicidad son las más críticas y mal calificadas según los clientes, comparando con el antecedente internacional de la autora (Morales, 2012) con la tesis: “La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa litográfica en la ciudad capital”, donde concluye que: La empresa Litografía ZM, no aplica estrategias de la mezcla promocional, lo cual ha generado el estancamiento de las ventas; cuya conclusión coincide parcialmente con la presente investigación.

Así mismo en comparación con un antecedente nacional encontramos un aspecto que no ha sido abordado en el presente trabajo, pues el punto de venta estudiado está a cargo de una



encargada la cual no tiene la potestad de tomar decisiones, siendo completamente dependiente de las disposiciones de la gerencia de Lima, lo que difiere de los resultados que reflejan la práctica de la aplicación de la mezcla de promoción a nivel operativo, a diferencia de la tesis hecha por el autor (Betancur, 2016) titulada: “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz”, donde ha concluido que: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional son las siguientes: deficiencia en el uso de medios de publicidad, carencia en el uso adecuado de promoción de ventas y desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo.

La tesis de antecedente local coincide con el presente estudio donde se muestra que el desconocimiento de promociones, publicidad, marketing digital, como dimensiones críticas y ventas personales y relaciones públicas como aceptables teniendo una situación expuesta que muestra como la empresa no emplea los recursos de la mezcla promocional a favor de sus intereses debido a que desde su sede principal, no consideran importante esta inversión; la tesis local fue presentado por (Tamayo, 2016) y titulada: “Percepción de la mezcla de promoción de compartamos financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito Cusco periodo 2015”, donde concluye que: la mezcla específica de los cinco elementos de la herramienta de la mezcla de promoción, no está cumpliendo con sus principales objetivos que son: crear conocimiento en los microempresarios con respecto a los productos crediticios y fomentar la demanda de dichos productos crediticios.

A partir de la presente investigación que pone en relieve la situación de algunas empresas que se instalan en la ciudad, teniendo como sede principal, uno ubicado en la ciudad de Lima, por lo que deben enfrentan situaciones de ventas bajas, desconocimiento de su marca y hasta se ven en la necesidad de cerrar su punto de venta, por la decisión de operar sin emplear alguna estrategia, como el de la mezcla promocional, herramienta que permite difundir las bondades de los productos y comunicar información de interés para sus clientes.



La conveniencia de este único punto de venta sería de utilidad para que la empresa pueda potenciar el número de clientes que atiende actualmente, con proyección a extenderse en zonas estratégicas de la ciudad.



CONCLUSIONES

Luego de haber culminado la investigación referida a la Mezcla Promocional en la empresa Q´ Churros del distrito del Cusco, 2018 se concluye:

- Sobre la percepción de los clientes hacia la empresa Q´Churros, se obtuvo que la mezcla promocional obtuvo un promedio de 2.70, siendo interpretado como regular, según las dimensiones mencionadas, de las cuales las relaciones públicas se interpretaron como buenas mientras que el marketing directo y digital como muy malo con un promedio de 1.72, debido a que los clientes no perciben ningún tipo de publicidad debido a que no tienen conocimiento del uso de algún medio social por parte de la empresa.
- La dimensión publicidad obtuvo un promedio de 2.40 siendo interpretado como mala, resultados que muestran la insuficiente inversión por parte de la empresa Q´ Churros para difundir información sobre los productos, ofertas y promociones que ofrece la empresa para sus clientes.
- La promoción de ventas según los clientes encuestados muestra un promedio de 2.55 que significa que se realiza una mala ejecución en la dimensión de promoción de ventas, ya que la empresa no aplica diversas promociones atractivas sobre sus productos para el cliente, los cuales podrían ayudar a la empresa a elevar ventas.
- Las ventas personales, de acuerdo a los entrevistado y a través de sus indicadores se ha llegado a la conclusión que se realizan de forma regular, habiendo alcanzado en promedio de calificación de 3.26 resultados que muestran que desde la



perspectiva de los clientes, los empleados no están suficientemente capacitados en atención al cliente y no están preparados para dar información de la empresa.

- Las relaciones públicas, en opinión de los entrevistados obtuvieron un promedio de 3.58, lo cual muestra el trabajo e inversión realizados para proyectar una buena imagen de la empresa Q´ Churros, considerando la presentación de su punto de venta y el cuidado en la manipulación de su producto que se viene realizando es la adecuada.
- Finalmente, el marketing directo y digital aplicado por la empresa es la dimensión con mayor deficiencia en la empresa Q´ Churros ya que los clientes lo califican como malo ya que la empresa no coloca ninguna publicidad en los medios digitales que estén adecuados para los clientes cusqueños.



RECOMENDACIONES

Conocidos los resultados de la investigación Mezcla Promocional en la empresa Q´Churros del distrito del Cusco, 2018 se alcanzan las recomendaciones siguientes:

- Se recomienda a la gerencia que está a cargo del módulo de Q´Churros - Cusco, tomar en cuenta una auditoria administrativa para identificar a profundidad las diversas deficiencias encontradas en la presente investigación sobre las diferentes dimensiones, para darle solución a través de estrategias a corto y largo plazo; la auditoria consistiría en: evaluar la forma en que la administración está cumpliendo sus objetivos, desempeñando las funciones gerenciales de planeación, organización, dirección y control y logrando decisiones efectivas en el cumplimiento de los objetivos trazados por la organización, los cuales estén adecuados para el modulo del Real Plaza Cusco.

La finalidad de la auditoria administrativa es determinar qué es lo que se está haciendo realmente en los niveles directivos, administrativos y operativos de la empresa ya que la práctica nos indica que ello no siempre está acorde a la responsabilidad de cada encargado, el cual está reflejado en las transacciones entre el personal y el cliente.

- La dimensión publicidad deberá ser replanteada en función al mercado local, donde deberá usarse los medios radiales, televisados y digitales con mensajes informativos, relacionados a los productos y promociones ofrecidos por la empresa Q´Churros, además podrían aplicar de manera continua la entrega de volantes y muestras para captar a nuevos clientes; con la finalidad de posicionar la marca y el crecimiento de los clientes.
- Se recomienda Identificar la demanda de promociones llamativas para los consumidores que beneficien al negocio fortaleciendo su posicionamiento, dando a conocer información



sobre las promociones para lograr estimular la compra del consumidor y establecer un vínculo con los clientes.

Inicialmente se podría hacer una promoción donde el precio se reduce al 50 por ciento, para estimular a mucha gente a comprar un churro con chocolate caliente.

- Se recomienda establecer un programa de inducción al personal, así como sesiones ejecutivas de capacitación e información de nuevos productos, servicios y atención al cliente, fortalecer la imagen personal del vendedor mediante el establecimiento e información de las normas que debe cumplir el personal para satisfacer al cliente.

El proceso de inducción debe contener básicamente tres etapas:

Primera: Inducción general sobre el proceso productivo y las políticas generales de la organización

Segunda: Inducción específica sobre aspectos importantes de las funciones a desempeñar tales como: estándares de limpieza y atención.

Tercera: Evaluación del proceso anterior.

Es fundamental que se le dé a conocer al personal sobre el proceso de atención y comunicación con el cliente.

- Diseñar un programa que contenga actividades de servicio a la comunidad que permita potenciar las fortalezas de empresa, manteniendo la imagen de salubridad e higiene de la empresa y hacer públicas las intervenciones con fines sociales.
- La empresa debe implementar el uso de la tecnología como coadyuvante para el crecimiento y consolidación de la marca, para lo cual se debe contratar la asesoría temporal de un experto en marketing digital para establecer la comunicación virtual



mediante los canales que ofrecen las redes sociales, utilizando la publicidad para los móviles y otros mecanismos propios de la tecnología.

El personal encargado deberá realizar:

- 1.- La creación y gestión de contenidos.
- 2.- Monitorización de las sugerencias de los clientes.
- 3.- Comunicación con los clientes.
- 4.- Planificación de acciones de marketing digital.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alvarez, W., & Santi, J. C. (2017). *Análisis del marketing mix del hotel Aris's en la ciudad de Iquitos el año 2017*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de economía*. Lima: Andrade.
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo en el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz - Perú: Universidad Católica los Angeles Chimbote.
- Billourou, O. (2013). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria?* Cusco - Perú: Colorgraf S.R.L.
- Carthy, J., & Perreault, W. (1999). *Marketing, un enfoque global*. México: McGraw - Hill.
- Editorial Definición MX. (26 de 03 de 2016). *Definición*. Obtenido de Definición: <https://definicion.mx/distribuidor/>
- Fernandez, C., Baptista, P., & Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW- HILL.
- G y M negocios corporativos S.A.C. (03 de Enero de 2013). *Q'Churros*. Obtenido de Q'Churros: https://web.facebook.com/pg/QchurrosPeru/about/?ref=page_internal
- Gutiérrez, J. (2011). *Identidad corporativa*. Cajamarca - Perú: Gedisa.
- Kotler P. (2001). *Dirección de marketing - la edición del milenio*. México: Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Lamb, W. C. (2002). *Marketing*. México: Thomson.
- Manrique, S. (2012). *Creación, promoción y posicionamiento de la marca Cusco*. Cusco - Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Montoya O. & Vásquez R. (2005). *Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta: un tipo de segmentación psicográfica*. Chile: Universidad de Chile.
- Morales, Z. (2012). *Mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa litográfica en la ciudad capital*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid - España: Centro de estudios financieros.



- Osegueda A. (2015). *El telemercado como herramienta de comunicación en la empresa (Estudio en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala)*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Rodriguez, I., & Küster, I. (2016). *Venta personal y dirección de ventas*. Madrid: FUOC. Obtenido de UOC.
- Rusell, T. (2002). *Publicidad*. México: Prentice hall inc.
- Sanchiz F. (2015). *Sistema web de gestión de buzoneo*. Madrid: Universidad autónoma de Madrid.
- Socatelli P., M. A. (03 de Junio de 2011). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis: Mercadeo.com
- Socatelli, M. A. (03 de junio de 2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Obtenido de Gesteopolis: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Socola I. (15 de 08 de 2010). *Área finanzas*. Obtenido de Área finanzas: http://aempresarial.com/servicios/revista/212_9_YSGMCOZWRERYFVAWJTHRYOLATZUMQHFOAMBDAAZSFRQLMRIWLP.pdf
- Sosa H. (2015). El concepto de consumidor en el ordenamiento jurídico europeo y español. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*, 36.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, J. W. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- Tamayo, W. (2016). *Percepción de la mezcla de promoción de compartamos financiera agencia cusco por los microempresarios del mercado central de san pedro en el distrito cusco periodo 2015*. Cusco - Perú: Universidad Andina del Cusco.
- Thompson I. (01 de Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor>
- Trout & Rivkin. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Limusa.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC editorial.



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

OBJETIVOS	VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS DE INVESTIGACION
<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir la percepción de la mezcla promocional que aplica la empresa Q' Churros, en la población del distrito de Cusco, 2018.</p>	<p>VARIABLE</p> <p>MEZCLA PROMOCIONAL</p>	<p>PUBLICIDAD</p>	<p>Informativa</p> <p>Persuasiva</p> <p>Recordatorio</p>	<p>Enfoque de investigación:</p> <p>Básico</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Alcance de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Población y muestra:</p> <p>384</p> <p>Técnicas e instrumentos:</p> <p>Encuesta – cuestionario</p> <p>Proceso para el análisis de los datos:</p> <p>Encuesta</p>
<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>O.E.1. Describir la publicidad aplicada por la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018.</p> <p>O.E.2. Identificar las promociones de ventas que ofrece la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018.</p> <p>O.E.3. Describir las ventas personales que realiza el personal en la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018.</p> <p>O.E.4. Describir las relaciones públicas que se realizan en la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018.</p> <p>O.E.5. Examinar el marketing directo y digital que aplica la empresa Q' Churros del distrito de Cusco, 2018.</p>		<p>PROMOCION DE VENTAS</p>	<p>Promociones para consumidores</p> <p>Promociones para negocios</p>	
		<p>VENTAS PERSONALES</p>	<p>Conocimiento del producto</p> <p>Conocimiento de la empresa</p> <p>Conocimiento del cliente</p> <p>Conocimiento de la competencia</p>	
		<p>RELACIONES PUBLICAS</p>	<p>Imagen corporativa</p> <p>Identidad corporativa</p>	
		<p>MARKETING DIRECTO Y DIGITAL</p>	<p>Marketing en línea</p> <p>Marketing de social media</p> <p>Marketing móvil</p>	

Anexo 2: Interpretación del instrumento

RESPUESTAS	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicidad												
1. Usted ve publicidad de Q'Churros en medios escritos.	222	57.8	79	20.6	51	13.3	25	6.5	7	1.8	384	100
2. Usted ve o escucha promociones y ofertas de Q'Churros en radio o televisión.	283	73.7	83	21.6	13	3.4	3	0.8	2	0.5	384	100
3. La publicidad que se brinda en el módulo de Q' Churros le ha proporcionado información detallada de los productos que se vende.	45	11.7	56	14.6	158	41.1	86	22.4	39	10.2	384	100
4. La publicidad provoca en usted el deseo de consumir los churros que vende la empresa.	37	9.6	60	15.6	152	39.6	97	25.3	38	9.9	384	100
5. La publicidad de Q'Churros la recuerda pasadas varias semanas.	100	26.0	115	29.9	108	28.1	36	9.4	25	6.5	384	100
6. Usted recuerda las promociones u ofertas de Q'Churros pasadas varias semanas.	114	29.7	122	31.8	105	27.3	32	8.3	11	2.9	384	100
Promoción de ventas												
7. Las promociones siempre son continuas en todo el año.	38	9.9	61	15.9	90	23.4	127	33.1	68	17.7	384	100
8. Aumenta su compra en Q'Churros cuando las promociones son buenas.	28	7.3	42	10.9	119	31.0	156	40.6	39	10.2	384	100
9. Q'Churros ofrece promociones a instituciones.	225	58.6	86	22.4	49	12.8	20	5.2	4	1.0	384	100
10. Q'Churros firma convenios para ofrecer promociones especiales.	218	56.8	86	22.4	61	15.9	14	3.6	5	1.3	384	100
Ventas personales												
11. La vendedora le facilitó la información suficiente acerca del producto para que su compra fuera conforme.	34	8.9	35	9.1	142	37.0	119	31.0	54	14.1	384	100
12. La vendedora que lo atendió resolvió sus dudas sobre los productos o acerca de la empresa.	26	6.8	39	10.2	141	36.7	109	28.4	69	18.0	384	100
13. La vendedora le ofrece los otros tipos de manjar fuera del tradicional.	11	2.9	32	8.3	133	34.6	115	29.9	93	24.2	384	100
14. La vendedora le consulta si usted necesita algo más de lo solicitado.	27	7.0	54	14.1	116	30.2	102	26.6	85	22.1	384	100
15. A usted le pidieron alguna sugerencia para mejorar el negocio.	144	37.5	102	26.6	77	20.1	47	12.2	14	3.6	384	100
16. Los churros que compró son mejores que los que venden en otros lugares.	37	9.6	59	15.4	68	17.7	171	44.5	49	12.8	384	100
17. Mantiene su preferencia en comprar en Q' Churros ante a productos de la competencia.	35	9.1	62	16.1	123	32.0	123	32.0	41	10.7	384	100
18. La vendedora ofrece detalles que la competencia no le brinda.	24	6.3	64	16.7	156	40.6	90	23.4	50	13.0	384	100
19. La vendedora le brinda detalles	18	4.7	72	18.8	143	37.2	92	24.0	59	15.4	384	100



de su producto que denota mejores bondades respecto a la competencia.												
Relaciones públicas												
20. Q´Churros brinda un módulo limpio y agradable.	18	4.7	29	7.6	65	16.9	135	35.2	137	35.7	384	100
21. A usted le inspira confianza realizar sus compras en Q´Churros.	14	3.6	29	7.6	81	21.1	184	47.9	76	19.8	384	100
22. Le alienta comprar con más frecuencia en Q´Churros al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad social.	42	10.9	35	9.1	83	21.6	153	39.8	71	18.5	384	100
23. La persona que lo atendió se veía contenta con su trabajo.	46	12.0	43	11.2	86	22.4	102	26.6	107	27.9	384	100
Marketing directo y digital												
24. En Q´Churros al realizar su compra le informan que tienen una página web.	232	60.4	79	20.6	40	10.4	20	5.2	13	3.4	384	100
25. Se interrelaciona con Q´Churros a través de algún medio social.	270	70.3	81	21.1	22	5.7	6	1.6	5	1.3	384	100
26. Le han comentado y/o recomendado visitar la página web de Q´Churros.	280	72.9	77	20.1	21	5.5	4	1.0	2	0.5	384	100
27. Ha recibido publicidad de Q´Churros en su celular.	323	84.1	43	11.2	14	3.6	4	1.0	0	0	384	100
28. Tiene conocimiento de las promociones a través de su móvil.	341	88.8	36	9.4	7	1.8	0	0	0	0	384	100



Anexo 3: Matriz del instrumento para la recolección de datos

	Indicadores	Peso	Nº de Ítems	Preguntas	Criterios de Calificación
Publicidad	Informativa	21.42%	6	1. Usted ve publicidad de Q'Churros en medios escritos. 2. Usted ve o escucha promociones y ofertas de Q'Churros en radio o televisión. 3. La publicidad que se brinda en el módulo de Q' Churros le ha proporcionado información detallada de los productos que se vende.	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
	Persuasiva			4. La publicidad provoca en usted el deseo de consumir los churros que vende la empresa.	
	Recordatorio			5. La publicidad de Q'Churros. la recuerda pasadas varias semanas. 6. Usted recuerda las promociones u ofertas de Q'Churros pasadas varias semanas.	
Promoción de ventas	Promociones para consumidores	14.29%	4	7. Las promociones siempre son continuas en todo el año. 8. Aumenta su compra en Q'Churros cuando las promociones son buenas.	
	Promociones para negocios			9. Q'Churros ofrece promociones a instituciones. 10. Q'Churros firma convenios para ofrecer promociones especiales.	
Ventas personales	Conocimiento del producto	32.14%	9	11. La vendedora le facilitó la información suficiente acerca del producto para que su compra fuera conforme.	
	Conocimiento de la empresa			12. La vendedora que lo atendió resolvió sus dudas sobre los productos o acerca de la empresa.	



	<p>Conocimiento del cliente</p>			<p>13. La vendedora le ofrece los otros tipos de manjar fuera del tradicional.</p> <p>14. La vendedora le consulta si usted necesita algo más de lo solicitado.</p> <p>15. A usted le pidieron alguna sugerencia para mejorar el negocio.</p>	
	<p>Conocimiento de la competencia</p>			<p>16. Los churros que compró son mejores que los que venden en otros lugares.</p> <p>17. Mantiene su preferencia en comprar en Q´ Churros ante a productos de la competencia.</p> <p>18. La vendedora ofrece detalles que la competencia no le brinda.</p> <p>19. La vendedora le brinda detalles de su producto que denota mejores bondades respecto a la competencia.</p>	
<p>Relaciones públicas</p>	<p>Imagen corporativa</p>	<p>14.29%</p>	<p>4</p>	<p>20. Q´ Churros brinda un módulo limpio y agradable.</p> <p>21. A usted le inspira confianza realizar sus compras en Q´ Churros.</p>	
	<p>Identidad corporativa</p>			<p>22. Le alienta comprar con más frecuencia en Q´ Churros al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad social.</p> <p>23. La persona que lo atendió se veía contenta con su trabajo.</p>	
<p>Marketing directo y digital</p>	<p>Marketing en línea</p>	<p>17.86%</p>	<p>5</p>	<p>24. En Q´ Churros al realizar su compra le informan que tienen una página web.</p>	



	Marketing de social media			25. Se interrelaciona con Q´ Churros a través de algún medio social. 26. Le han comentado y/o recomendado visitar la página web de Q´ Churros.	
	Marketing móvil			27. Ha recibido publicidad de Q´ Churros en su celular. 28. Tiene conocimiento de las promociones a través de su móvil.	
	Total	100%	28		

Anexo 4: Fotografías del módulo de expendio de la empresa Q' Churros del distrito de Cusco – Real Plaza





