



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

---

**“MEZCLA PROMOCIONAL BAJO LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE  
PLAZA VEA DE LA CIUDAD DEL CUSCO PERIODO 2019”**

---

**Presentada por:**

Br. Kharen Milagros Mamani Anaya

Br. Jossué Gandhi Morales Mendoza

Para optar al Título Profesional de Licenciado  
en Administración.

**Asesor:**

Dr. Hernando Gonzáles Abrill

CUSCO – PERÚ

2019



## PRESENTACIÓN

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

Señores Dictaminantes:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la escuela profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada: “**Mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco periodo 2019**”, con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar nuestros conocimientos profesionales.

ATENTAMENTE,

Los Bachilleres.



## AGRADECIMIENTO

*A Dios por bendecirme, por acompañarme a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.*

*A mi mamá por ser un excelente ejemplo a seguir.*

*A mi familia por ser el motivo y apoyo principal en cada objetivo trazado y por inculcar en mí, valores para el desarrollo de mi vida personal y profesional.*

*A la Universidad Andina del Cusco, a las autoridades y docentes, por brindarme una educación de calidad y permitirme concluir con esta primera etapa de desarrollo profesional en mi vida.*

*A todos aquellos que de alguna u otra forma fueron parte del desarrollo de esta tesis.*

*Kharen Milagros.*



## AGRADECIMIENTO

### ***A Dios.***

*Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

### ***A mi familia.***

*Por apoyarme en cada decisión y proyecto, porque cada día me demuestran lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser.*

### ***A la Universidad Andina del Cusco.***

*Por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.*

### ***A mi asesor de tesis Dr. Hernando Gonzáles Abrill.***

*Quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientó en la investigación.*

### ***Al Lic. Edward Morante Ríos***

*Por sus consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo por su amistad brindada.*

*Agradezco a todos los docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional.*

*Jossué Gandhi.*



## DEDICATORIA

*Con mucho amor y cariño dedico esta tesis a mis padres; Lidia y Alfonso, por ser un ejemplo de esfuerzo, quienes han velado siempre por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento y depositando su confianza en mí, para poder cumplir cada uno de mis objetivos trazados. ¡Los amo con todo mí ser!*

*A mis hermanos Alonso y Alex quienes me brindan su apoyo y consejos en todo momento.*

*Para todos aquellos que de alguna u otra forma fueron parte del desarrollo de esta tesis.*

*Kharen Milagros.*



## DEDICATORIA

*A mis padres Servando y Marlene & a mis hermanos.*

*Por ser la piedra angular en mi vida, por brindarme su ejemplo y sabiduría, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.*

*A Mamá Olguita.*

*Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su infinito amor; todo se lo debo a ella.*

*A mi Abuela Magda.*

*Por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizaban, por su cariño incondicional y por haber creído siempre en mí.*

*Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.*

*Jossué Gandhi.*



**ÍNDICE**

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	v
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv

**CAPÍTULO I  
INTRODUCCIÓN**

	Pág.
1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.2. Formulación del 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 .....	4
1.4. Justificación de la Investigación .....	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**

	Pág.
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	11
2.1.3. Antecedentes Locales .....	15
2.2. Bases Teóricas .....	21
2.2.1. Marketing .....	21
2.2.1.1. Mezcla de marketing .....	22
2.2.1.1.1. Producto .....	22
2.2.1.1.2. Precio .....	23
2.2.1.1.3. Plaza.....	23
2.2.1.1.4. Promoción.....	23
2.2.1.2. Mezcla promocional.....	24
2.2.1.2.1. Publicidad .....	24
2.2.1.2.2. Promoción de ventas.....	30
2.2.1.2.3. Ventas personales .....	42
2.2.1.2.4. Relaciones públicas .....	47
2.2.1.2.5. Marketing Directo y Digital.....	51
2.3. Marco conceptual.....	54
2.4. Marco institucional .....	56
2.4.1. Reseña histórica.....	56
2.4.2. Datos de la empresa.....	57
2.4.3. Visión .....	58
2.4.4. Misión.....	58
2.4.5. Valores.....	58
2.4.6. Compromiso .....	58
2.4.7. Marcas propias .....	58
2.4.8. Logotipo de la empresa .....	59
2.5. Variable.....	60
2.5.1. Identificación de la variable .....	60
2.5.2. Conceptualización de la Variable.....	61
2.5.3. Operacionalización de Variable .....	62





**CAPÍTULO III**  
**MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

	Pág.
3.1. Tipo de Investigación.....	64
3.2. Enfoque de Investigación.....	64
3.3. Diseño de la Investigación.....	64
3.4. Alcance de la Investigación .....	64
3.5. Población y Muestra de la Investigación .....	65
3.5.1. Población.....	65
3.5.2. Muestra.....	65
3.6. Técnica e Instrumento de recolección de datos .....	66
3.6.1. Técnica(s).....	66
3.6.2. Instrumento(s) .....	66
3.7. Procesamiento de datos.....	66

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

	Pág.
4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....	67
4.2 Resultados de las dimensiones de la variable mezcla promocional.....	68
4.3 Resultado de la variable mezcla promocional.....	88



**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIÓN**

	Pág.
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	91
5.2. Limitaciones del estudio .....	92
5.3. Comparación crítica con la literatura existente.....	92
5.4. Implicancias del estudio.....	93

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 02: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE  
LA INVESTIGACIÓN

ANEXO 03: PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

ANEXO 04: RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

ANEXO 05: CUESTIONARIO



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Matriz de conceptualización de variable .....	61
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable. ....	62
Tabla 3 Técnica e instrumento para la recolección de datos .....	66
Tabla 4 Distribución de los ítems del cuestionario .....	67
Tabla 5 Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	68
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad .....	68
Tabla 7 Sub dimensiones de la dimensión publicidad .....	69
Tabla 8 Publicidad .....	71
Tabla 9 Comparación promedio de las sub dimensiones de la dim. publicidad Físico. ....	72
Tabla 10 Sub dimensiones de la dimensión Entorno promoción de ventas.....	73
Tabla 11 Promoción de ventas .....	75
Tabla 12 Comparación promedio de las sub dimensiones de la dim. promoción de ventas... 76	
Tabla 13 Sub dimensiones de la dimensión ventas personales.....	77
Tabla 14 Ventas personales .....	78
Tabla 15 Comparación promedio de las sub dimensiones de la dim. ventas personales.....	79
Tabla 16: Sub dimensiones de la dimensión relaciones públicas .....	80
Tabla 17 Relaciones públicas.....	82
Tabla 18 Comparación promedio de las sub dimensiones de la dim. relaciones públicas. ....	83
Tabla 19 Sub dimensiones de la dimensión Marketing directo y digital .....	84
Tabla 20 Marketing directo y digital .....	86
Tabla 21 Comparación promedio de las sub dims. de la dim. marketing directo y digital.....	87
Tabla 22 Mezcla promocional .....	88
Tabla 23 Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional ....	89



**ÍNDICE DE FIGURAS**

	Pág.
Figura 1 Logo de la empresa.....	59
Figura 2: Sub dimensiones de la dimensión publicidad.....	69
Figura 3: Publicidad.....	71
Figura 4: Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión publicidad .....	72
Figura 5: Sub dimensiones de la dimensión promoción de ventas. ....	73
Figura 6: Promoción de ventas .....	75
Figura 7: Comparación promedio de las sub dimensiones de la dim. promoción de ventas ...	76
Figura 8: Sub dimensiones de la dimensión ventas personales. ....	77
Figura 9: Ventas personales. ....	78
Figura 10: Comparación promedio de las sub dimensiones de la dim. ventas personales .....	79
Figura 11: Sub dimensiones de la dimensión relaciones públicas.....	80
Figura 12: Relaciones públicas .....	82
Figura 13: Comparación promedio de las sub dimensiones de la dim. relaciones públicas....	83
Figura 14: Sub dimensiones de la dimensión marketing directo y digital.....	84
Figura 15: Marketing directo y digital .....	86
Figura 16: Comparación promedio de las sub dims. de la dim. marketing directo y digital ...	87
Figura 17: Mezcla promocional .....	88
Figura 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional ...	89



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación intitulado “Mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco periodo 2019”. Tuvo como objetivo general describir la mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Cusco periodo 2019. La investigación es de tipo básica, desarrollada con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y con diseño no experimental. Se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas para considerar una muestra de 384 clientes del supermercado, aplicando un cuestionario con un total de 30 ítems. Los resultados obtenidos para la dimensión publicidad con un promedio de 2.89 determinaron que no es adecuada ni inadecuada, la dimensión promoción de ventas indicó un promedio de 2.33 determinando que es inadecuada, la dimensión ventas personales representó un promedio de 2.61 indicando que no es adecuada ni inadecuada, el promedio 2.62 determinó que la dimensión relaciones públicas no son adecuadas ni inadecuadas, la dimensión marketing directo y digital obtuvo un promedio de 1.98 indicando que es inadecuado y la variable mezcla promocional hace referencia a un promedio de 2.49 determinando que no es adecuada ni inadecuada.

**Palabras Clave:** Mezcla Promocional, Percepción, Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas Personales, Relaciones Públicas y Marketing Directo y Digital.



## ABSTRACT

The present research work entitled "Promotional mix under the perception of Plaza Veá customers of the Cusco city period 2019". Its general objective was to describe the promotional mix under the perception of Plaza Veá customers in the Cusco city period 2019. The research is of a basic type, it develops a quantitative approach, of descriptive scope and with a non-experimental design. The infinite population formula was used to consider a sample of 384 supermarket customers, applying a questionnaire with a total of 30 items. The results obtained for the advertising dimension with an average of 2.89 determined that it is neither adequate nor inadequate, the sales promotion dimension indicated an average of 2.33 determining that it is inadequate, the personal sales dimension represented an average of 2.61 indicating that it is not adequate nor inadequate, the 2.62 average determined that the public relations dimension is neither adequate nor inadequate, the direct and digital marketing dimension obtained an average of 1.98 indicating that it is inadequate and the promotional mix variable refers to an average of 2.49 determining that it is not adequate nor inadequate.

**Keywords:** Promotional Mix, Perception, Advertising, Sales Promotion, Personal Sales, Public Relations and Direct and Digital Marke



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

En Perú la presencia de los supermercados se ha incrementado con el pasar del tiempo, ya que en el país, se ofrece grandes posibilidades de expansión para esta actividad comercial. A nivel nacional se encuentra dominada por tres grupos comerciales: Supermercados Peruanos S.A. pertenecientes al Grupo Intercorp, que inició sus operaciones en el Perú en el año 1993 bajo el nombre de Supermercados Santa Isabel; Hipermercados Tottus del Grupo Falabella, que ingresó al mercado en el año 2003; y Supermercados Wong y Metro que pertenece al Grupo Cencosud, que iniciaron sus operaciones con las tiendas Wong en el año 1983. Estas cadenas de supermercado están en constante competencia para dirigir la actividad comercial en la capital y también buscan expandirse a otras ciudades del país.

En diciembre del año 2013 se apertura en la ciudad de Cusco el centro comercial Real Plaza, compuesta por alrededor de 90 tiendas, entre las que se encuentra las cadenas Oechsle, supermercado Plaza Veá, Promart, entre otras. El Supermercado Plaza Veá, que es tema de la presente investigación, cuenta con un amplio surtido de Food (abarrotes, cuidado personal, limpieza, bebidas, carnes, frutas, verduras, quesos, embutidos, panadería, comida preparada) y No Food (electrodomésticos, bazar, mundo bebe, textil), con variedad en productos y marcas reconocidas, constituyéndose para esa fecha en una de las primeras tiendas más grandes y mejor surtida de la ciudad, dinamizando así el consumo de la población cusqueña.

El marketing es de importancia para el desarrollo de toda empresa; en un mercado competitivo resulta fundamental para el logro de los objetivos, ayuda a conseguir nuevos clientes y fideliza a los que ya posee. Al utilizar el marketing la empresa también podrá



diferenciarse de empresas que tengan un giro similar, buscando la notoriedad y el reconocimiento de la marca. La mezcla de marketing ayuda que las empresas entreguen valor a sus clientes con relación a las herramientas de producto, precio, plaza y promoción. La promoción, una de las “cuatro P” del marketing, hace uso de la comunicación para mostrar las ventajas de los productos y de esta manera persuadir a los clientes a realizar sus compras. Al desarrollar la promoción las empresas deben tener conocimiento y utilizar las herramientas de la mezcla promocional; que son: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital, porque permitirán una comunicación más directa entre la empresa y sus clientes, y de esta manera las empresas podrán acercarse, conectarse y comprender las necesidades del mercado meta y cumplir con los objetivos de ventas.

Según (Kotler & Armstrong, 2017) “La mezcla promocional es la mezcla específica de herramientas promocionales que utiliza una compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos”.

Plaza Veá hace uso de las herramientas de la mezcla promocional a nivel nacional, considerando que desarrolla su actividad comercial en varias ciudades de nuestro país; sin embargo se observó que Plaza Veá Cusco está sujeta al desarrollo del marketing centralizado en la ciudad de Lima, porque no exponen las opiniones, necesidades, deseos de la demanda local, considerando que es el mercado meta al cual va dirigido.

Referente a la publicidad, Plaza Veá realiza mensajes publicitarios emitidos por los diferentes medios, se observó que durante la temporada de enero a abril los mensajes publicitados hacían referencia al consumo de productos como sandalias, polos, pantalones cortos, bebidas frías entre otros productos que no se encontraban en la necesidad de la demanda local ya que la región Cusco atraviesa la temporada de lluvias y friaje.

En relación a la promoción de ventas que utiliza Plaza Veá se observó que los precios de descuentos, las rebajas en algunos productos no son reales porque estos precios fueron elevados excesivamente para los días de promoción y al aplicar el descuento no se observaría beneficio de reducción de precio para el cliente ya que son vendidos a diario al mismo precio sin aplicar descuento, en algunos casos los productos en promoción exhibidos en los anaqueles no cuentan con información, no mantienen el mismo precio al momento de registrar y pagar por el producto. En varias oportunidades los clientes no





encontraron los productos que deberían estar en promoción considerados en los anuncios publicitarios.

Se observó que a los colaboradores les falta desarrollar una comunicación directa con los clientes, considerando que no les brindan la información que requiere, además de que en algunos casos desconocen sobre precios, promociones y ubicación de productos que el supermercado ofrece.

Referente a las relaciones públicas se observó en portales de opinión pública, noticias no favorables del supermercado, relacionadas con temas de publicidad engañosa. También se observó que Plaza Veá Cusco presenta muy poca participación en actividades que involucran la necesidad de relacionarse con los diversos públicos.

Con relación a la herramienta de marketing directo y digital que usa Plaza Veá Cusco, se observó en su mayoría, que los clientes desconocen sobre el uso que podrían darle y en algunos casos, clientes que si utilizaron el sitio web para contactarse con el supermercado o realizar compras online, indican que no les fue útil acceder a esta herramienta digital.

De continuar con estos problemas en relación al desarrollo de las herramientas promocionales que utiliza Plaza Veá Cusco, podría surgir un problema mayor para el supermercado y este se vería reflejado en la pérdida de clientes favoreciendo a la competencia.

Por lo expuesto, se realiza la investigación que tiene como objetivo general describir la mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Veá Cusco y saber si el uso de las herramientas promocionales es adecuado para sus clientes. Al describir la realidad del objeto de estudio se llegará a conclusiones y recomendaciones que podrán ser consideradas para estudios posteriores o podría ser referencia de estudio para los representantes del supermercado en la ciudad de Cusco.



## 1.2. Formulación del Problema

### 1.2.1. Problema General

- ¿Cómo es la Mezcla Promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019?

### 1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la publicidad bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019?
- ¿Cómo es la promoción de ventas bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019?
- ¿Cómo son las ventas personales bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019?
- ¿Cómo son las relaciones públicas bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019?
- ¿Cómo es el marketing directo y digital bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019?

## 1.3. Objetivos de la Investigación

### 1.3.1. Objetivo General

- Describir la mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019

### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir la publicidad bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019.
- Describir la promoción de ventas bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019.
- Describir las ventas personales bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019.
- Describir las relaciones públicas bajo la percepción de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019.



- Describir el marketing directo y digital bajo la percepción de los clientes de Plaza Veá de la ciudad del Cusco período 2019.

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

##### **1.4.1. Relevancia Social**

El trabajo de investigación tiene relevancia social, beneficiando a los clientes porque les permitió describir la percepción que tienen en relación a las herramientas de la mezcla promocional que realiza Plaza Veá Cusco y también beneficia a la empresa porque los resultados permiten conocer lo que determinan sus clientes acerca de la mezcla promocional y el desarrollo de sus cinco herramientas que utiliza.

##### **1.4.2. Implicancias Prácticas**

La investigación muestra la necesidad e importancia que se debe dar al desarrollo y uso adecuado de todas las herramientas de la mezcla promocional de Plaza Veá Cusco.

##### **1.4.3. Valor Teórico**

La investigación tiene valor teórico porque se desarrollan y dan a conocer de manera general los conceptos de marketing y de manera específica conceptos de mezcla promocional y sus cinco herramientas (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo), conceptos definidos por varios autores y considerados para el desarrollo de la investigación.

##### **1.4.4. Utilidad Metodológica**

Durante el desarrollo de la investigación se siguió un proceso metodológico demostrando su validez y confiabilidad, se conceptualizó términos relacionados a la variable de estudio para determinar los indicadores que ayudaron al desarrollo del instrumento de recolección y análisis de datos.



#### **1.4.5. Viabilidad o Factibilidad**

La investigación fue viable porque se contó con información relacionada al tema de estudio, autorización por parte de la empresa para la aplicación del instrumento de recolección de datos en sus instalaciones; además de contar con recursos financieros, humanos y materiales para el desarrollo de la investigación.

### **1.5. Delimitación de la investigación**

#### **1.5.1. Delimitación temporal**

La investigación se realizó en el primer semestre del año 2019.

#### **1.5.2. Delimitación espacial**

La investigación se llevó a cabo en el establecimiento de Plaza Vea Cusco, supermercado ubicado en el primer nivel de las instalaciones de Real Plaza, Av. Collasuyo N° 2964 Cusco.

#### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La investigación abarca en temas generales los conceptos de marketing y de manera más específica conceptos de mezcla promocional y sus cinco herramientas: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

###### a. Antecedente I

Investigación titulada “La mezcla promocional como herramienta para el desarrollo de una pequeña empresa detallista (supermercados)”, desarrollada por la autora (Lima, 2005) en la ciudad de Guatemala; arribando a las siguientes conclusiones:

**Primera.** Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de los elementos de la mezcla promocional actualmente en los pequeños supermercados objeto de estudio, se determinó que no todos son aplicados a los mismos; y no se considera conveniente su aplicación debido a que no cuentan con los recursos humanos y económicos necesarios para su implementación. También es factible indicar que la venta personal no se propone ya que es utilizada actualmente en los supermercados en algunos de sus departamentos, pues son establecimientos pequeños donde se vende en forma de autoservicio.

**Segunda.** La publicidad y la promoción de ventas son los elementos de la mezcla promocional que sí son aplicados en los cuatro pequeños supermercados objeto de estudio, pero al realizar el respectivo diagnóstico se encontró que la utilización de éstos elementos en los supermercados ha sido muy débil, no los han aprovechado como una herramienta vital para su desarrollo siendo entonces, la razón principal de las deficiencias que presentan éstas entidades en la promoción de sus instalaciones y sus



productos, lo que repercute en que no haya logrado incrementar su participación en el mercado.

**Tercera.** Según el trabajo de campo se detectó en cuanto a la publicidad, que los cuatro pequeños supermercados no asignan un presupuesto para este fin. Las actividades que actualmente utilizan no han llevado un seguimiento, han sido insuficientes para darse a conocer y no han logrado posicionarse en la mente del consumidor.

**Cuarta.** En cuanto a la promoción de ventas, se determinó que los cuatro pequeños supermercados tampoco han implementado suficientes promociones atractivas y no le han creado al consumidor el deseo de participar en ellas, esto debido también a que no se les ha informado sobre tales promociones de la mejor manera.

**Quinta.** Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que los cuatro pequeños supermercados no cuentan con los conocimientos necesarios sobre aspectos relacionados a la correcta exhibición de los productos en general y los productos en promoción, por lo que, el punto de venta no ha sido lo suficientemente atractivo a los ojos del consumidor.

**Sexta.** Los cuatro pequeños supermercados han mantenido poca relación entre fabricante – mayorista – detallista para actividades promocionales, no han aprovechado la colaboración que conjuntamente pudieran establecer y la cual sería de gran beneficio para ambos.

#### **b. Antecedente II**

El desarrollo de la investigación titulada “Eventos de espectáculos teatrales y la mezcla promocional en la ciudad de Quetzaltenango” por el autor (Gramajo, 2014) presenta las siguientes conclusiones:

**Primera.** Se concluye que en su mayoría las personas encuestadas se enteran de los eventos y espectáculos teatrales por medios de comunicación como prensa, radio, mantas pasa calle, y en una mínima parte por medio de



televisión y afiches o volantes. Por otra parte, en base a la evidencia estadística se puede afirmar que la población entre 18 y 40 años prefiere enterarse de actividades teatrales y promociones por medio de redes sociales, y correo electrónico; el segmento femenino de 40 a 50 años o más, por medio de prensa y revistas y finalmente el segmento masculino de 40 a 50 años o más, por medio de prensa, televisión y visitas personales.

**Segunda.** Con esta investigación se puede concluir que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la mayoría de la población encuestada no conoce ningún tipo de actividades de relaciones públicas de las empresas de eventos y espectáculos que impulsen la cultura teatral en la ciudad, o alguna actividad que construya una buena imagen de las empresas de eventos y espectáculos teatrales.

**Tercera.** Se concluye que la mayoría de la población encuestada no conoce ningún tipo de promociones que se realicen para asistir a los eventos y espectáculos teatrales, y que en un mínimo porcentaje la población ha escuchado de alguna promoción radial la cual crea en el espectador potencial un interés por asistir a las presentaciones.

**Cuarta.** En base a la evidencia estadística, se puede concluir que pese a la preferencia de los espectadores por recibir información de los eventos y espectáculos teatrales por medios informáticos, la mayoría no ha obtenido información de dichas presentaciones por estos medios.

**Quinta.** Basados en la investigación, se concluye que la totalidad de la población encuestada, no ha sido visitado nunca por algún ejecutivo de ventas de las empresas de eventos y espectáculos teatrales, así mismo se comprobó que la mayoría, considera importante que sea evaluada su satisfacción y/o sugerencias después de asistir a las presentaciones teatrales



### c. Antecedente III

La autora (Ruano, 2017) de la investigación titulada "Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala.". Presenta las siguientes conclusiones:

**Primera.** Se concluye según la investigación realizada que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala no efectuaron un plan con las herramientas de la mezcla promocional en su etapa de introducción, actualmente que se encuentran en la etapa de madurez y su situación mercadológica se mantiene deficiente, ya que solo algunos de los restaurantes utiliza la herramienta de publicidad y promoción de ventas para mantenerse en el mercado.

**Segunda.** Se observó que sí existe conocimiento de la importancia de la herramienta de la publicidad por parte de los propietarios, gerentes y encargados de los restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, pero a pesar de ello no está desarrollado en sus negocios, los únicos medios utilizados son: volantes, redes sociales y en uno de los casos revista especializada, por lo cual se concluye que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala no invierten en publicidad porque se mantienen con publicidad de boca a boca.

**Tercera.** Se identificó que la mayoría de restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala cuenta con una base de datos con información de los clientes que los visitan, lo cual puede ser utilizado para desempeñar un programa de marketing directo, pero ninguno de los restaurantes entrevistados los utiliza como tal y con respecto a la herramienta de ventas personales se observó que existe una fuerza de ventas representada por los meseros que atienden directamente a los clientes, pero no están reconocidos como tal según las entrevistas realizadas a los propietarios, encargados y gerentes de los restaurantes, los cuales indicaron que no cuentan con una orientación adecuada que refuerce su labor de venta, especialmente





al momento de realizar una negociación de traslado de comida china a domicilio como servicio de catering para reuniones, eventos o fiestas.

**Cuarta.** Se observó que no existe un plan de promociones de venta adecuado en los restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, las pocas promociones que han realizado durante su trayectoria (50% de descuento al pagar con tarjeta BAC, descuentos especiales en bebidas y descuentos anunciados por medio de redes sociales) no han logrado obtener suficiente reconocimiento en el mercado.

**Quinta.** Por medio de entrevista realizada a experto en marketing se concluye que las relaciones públicas en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas pueden ser desarrolladas por medio de entrevistas al aire en la radio por el chef y el propietario del restaurante y con esto aumentar el reconocimiento y fidelidad, previa y durante la apertura del negocio. Por otro lado se observó que de cinco microempresas y pequeñas empresas entrevistadas en la investigación de campo de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala cuatro no han realizado ningún tipo de evento o experiencia para apoyar a la conexión de la empresa con el cliente.

## 2.1.2. Antecedentes Nacionales

### a. Antecedente I

Investigación titulada "La mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco 2014". Desarrollada por las autoras (Casio & Cespedes, 2015) dan a conocer las siguientes conclusiones:

**Primera.** De acuerdo a la investigación de campo, se puede concluir que en la empresa Perú Burger no se brinda una atención personalizada, ya que se cuenta con un solo personal de contacto.

**Segunda.** El administrador de la empresa Perú Burger solo realiza publicidad por medio de los paneles publicitarios y volantes los cuales, ya que el administrador considera que los volantes son un medio de comunicación más efectivo porque llega a más público y a los diferentes sectores



socioeconómicos (A,B,C,D), y no toma en cuenta a los demás medios publicitarios tales como la televisión, radio, periódicos e internet, porque considera que son muy costosos.

**Tercera.** El administrador de la empresa Perú Burger solo utiliza como medios de promoción de ventas a las ofertas y promociones para elevar el nivel de ventas y no se aplica la rebaja de precios.

**Cuarta.** Las relaciones públicas no solo refiere a realizar eventos sociales de la empresa sino que va mucho más allá, lo que se busca con esto es crear una imagen positiva de la empresa. Los datos obtenidos en el trabajo de campo reflejan que la empresa Perú Burger tienen como objetivo principal fortalecer los vínculos con los clientes escuchándolos, informando y persuadiendo para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras, por otro lado apoya los intereses de los trabajadores y considerándolo como parte fundamental dentro de la empresa.

#### b. Antecedente II

La autora (Hidalgo, 2016) de la investigación titulada “La mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el centro poblado de Naranjillo 2016”. Arriba a las siguientes conclusiones:

**Primera.** Existe relación entre la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en Naranjillo con una correlación directa (positiva), con un calificación como bueno ( $rs = 0.768$ ), y cuya significancia bilateral P-Valor  $< 0.001$ .

**Segunda.** Se encuestó a una población de 212 familias en el centro poblado de Naranjillo del distrito de Padre Felipe Luyando.

**Tercera.** Se estableció la relación específica, publicidad y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación ( $rs$ ) cuyos resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ( $rs = 0.738$ ).



**Cuarta.** Se determinó la relación específica, promoción de ventas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación ( $rs$ ) cuyo resultado de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ( $rs = 0.726$ ).

**Quinta.** Se comprobó la relación específica; ventas personales y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación ( $rs$ ) cuyo resultado de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ( $rs = 0.705$ ).

**Sexta.** Se determinó la relación específica; relaciones públicas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación ( $rs$ ) cuyo resultado de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy bueno ( $rs = 0.739$ ).

**Séptima.** Se fijó la relación específica; marketing directo y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación ( $rs$ ) cuyo resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy bueno ( $rs = 0.681$ ).

### c. Antecedente III

El autor (Cabrera, 2018) realizó la investigación titulada “Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza – Trujillo 2018”. Y concluyó que:

**Primera.** Se identificó que la empresa debe emplear promociones de ventas, ya que en los resultados obtenidos se pudo apreciar que todos los encuestados reaccionan de forma positiva ante las promociones que les ofrecen sus proveedores de tv cable.



**Segunda.** Se identificó que la empresa debe implementar la venta personal y el marketing directo como una estrategia para conocer la realidad de sus clientes. De igual forma en la figura 3.13 se obtuvo como resultado que el 17% de los encuestados prefieren la publicidad impresa, el 35% prefieren la publicidad online o anuncios de radios y solamente el 8% preferirían la publicidad por tv.

**Tercera.** Se identificó, como resultado, que en la figura 3.4 el 27% de los encuestados indican que definitivamente se sentirían más satisfechos con un servicio de post-venta y de seguimiento del servicio que le vendieron. Por lo tanto la implementación de estos procesos servirá para tener una retroalimentación real de cómo perciben sus usuarios o nuevos clientes el servicio que ofrece, y así pueda mejorar las falencias que tenga.

**Cuarta.** Se identificó que la empresa debe emplear las relaciones publicas, principalmente los socios estratégicos, para incrementar su acogida en potenciales clientes y así aumentar su captación. Dado que en la figura 3.11 se obtuvo como resultados que el 47% prefieren recibir promociones por llamadas telefónicas.

**Quinta.** De acuerdo al análisis se observó que la empresa solamente cuenta con dos puntos de venta del servicio que ofrece, uno se encuentra en su oficina sucursal que se encuentra en el distrito de La Esperanza y la otra es su oficina principal ubicada en la urb. Primavera en Trujillo.

**Sexta.** Con la investigación se propuso a la empresa como nuevas estrategias promocionales las promociones de 3x2, convenios con otras empresas de servicios que desarrollen sus actividades dentro de la misma zona que la empresa cable visión.

**Séptima.** Con la investigación realizada se confirmó la hipótesis planteada pues las estrategias promocionales son un factor muy importante para que la empresa incremente la captación de clientes, ya que la mezcla correspondiente de estas estrategias hacen al servicio ofrecido por la empresa



mucho más atractivo, llamativo y sobre todo mucho más accesible para sus potenciales clientes.

### 2.1.3. Antecedentes Locales

#### a. Antecedente I

Tamayo (2016) realizó la investigación 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”. Investigación que expone las siguientes conclusiones:

**Primera:** 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.

**Segunda.** 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.



**Tercera.** 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 difundidas por los medios de comunicación ni por la misma empresa.

**Cuarta.** 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.

**Quinta.** 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 encuentran 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.

**Sexta.** 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.

#### **b. Antecedente II**

La autora (Sánchez, 2018) de la investigación titulada “Mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas, del centro comercial Real Plaza - Cusco 2017”. Arriba a las siguientes conclusiones:

**Primera.** La Mezcla Promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco ha sido calificada como regular, así lo manifiesta el 53% de los clientes encuestados con un promedio de 3.06, según las dimensiones de la Mezcla Promocional; la Publicidad alcanzó un promedio de 2.71 lo que la califica como regular, las Relaciones Publicas alcanzaron un promedio de 2.77 con un calificación de mala, las Ventas Personales alcanzaron un promedio de 4.46 habiendo sido calificadas como muy buenas y la Promoción de ventas alcanzó un promedio de 2.60, calificada como Mala, lo que evidencia la débil política promocional que aplica la empresa para sus nuevas tiendas que como en el caso del Cusco reciben por primera vez la oferta de marcas mundiales como es Adidas y



esperan con gran expectativa el acercamiento de ésta al mercado local , promoviendo su aceptación e imagen .

**Segunda.** Para el 33.3% de los encuestados la Publicidad en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco es regular, mientras que el 24.2% indica que es buena, el 21.2 % la considera como mala y muy mala a la vez; pese a que se reconoce que, siendo una marca mundial con publicidad internacional, ésta no es ampliamente conocida por el público local; la publicidad que se realiza para la marca y corporación Adidas no tiene impacto en el público local que manifiesta el desconocimiento de sus campañas , salvo los que hacen uso de las redes sociales y tienen cultura de comunicación virtual.

**Tercera.** Para el 51.5% de los encuestados las Relaciones Públicas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco son malas, mientras que el 24.2% indica que es regular y muy mala a la vez; la percepción que prima es que la empresa está dedicada únicamente a generar ganancias sin interés en relacionarse con el público consumidor. Encontrándose en la etapa de lanzamiento local el público encuestado no recuerda campañas de responsabilidad social lideradas por la marca en beneficio de la comunidad, lo que da lugar a la calificación obtenida, indiferencia y una inadecuada imagen.

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

**Quinta.** El 66.7% de los encuestados considera que la Promoción de Ventas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco es mala, el 30.3% las considera como regular y el 3% indica que son buenas; es así que si bien existen promociones de la empresa Adidas,





éstas son desconocidas por la mayoría de los clientes debido a que sus promociones son insuficientes y no llega a todo el público que no tiene como costumbre el uso de canales digitales, de esta manera los clientes no pueden acogerse a los beneficios de las promociones que eventualmente la tienda ofrece.; la poca difusión y uso de los canales locales más usados para difundir las promociones y ofertas de la tienda hacen que un importante número de potenciales clientes las desconozcan .

### c. Antecedente III

Los autores (Carrión & Quispe, 2018) de la investigación titulada “Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018”. Exponen las siguientes conclusiones:

**Primera.** En la agencia de viajes Machupicchu Travel se concluye que la mezcla promocional es inadecuada teniendo un promedio de 1.65, lo que evidencia que la mezcla promocional está siendo llevadas de forma inadecuada lo cual no permite a la agencia de viajes comunicar valor a los usuarios y posibles clientes de forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. Las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas tienen un promedio de 1.08, 1.17 y 1.37 respectivamente, alcanzaron una interpretación de inadecuado, lo que demuestra que son estas las herramientas que están siendo llevadas de manera débil lo cual no permite una combinación adecuada para un completo desarrollo de la mezcla promocional, el marketing directo y digital tiene un promedio de 2.1 con una interpretación de regularmente adecuado, en el cual se observa que está siendo medianamente utilizado ya que no coordina todas las formas de marketing que podría desarrollar, las ventas personales tiene un promedio de 2.53 con una interpretación de adecuado, siendo un factor de diferenciación en el desarrollo de las herramientas de la mezcla promocional.

**Segunda.** En cuanto a la publicidad se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.17, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no se da a conocer en el mercado, mediante los principales medios de comunicación como son la televisión, los periódicos, el correo directo, las



revistas, la radio, móviles y social media, los cuales permitirían mostrar las características de los servicios turísticos que ofrece la agencia, es por ello que los usuarios respondieron que nunca vieron o escucharon publicidad de la agencia mediante los medios mencionados; con respecto a la publicidad en los medios digitales, es el único medio que se utiliza para comunicar contenido de los servicios que ofrece la agencia al público meta específico.

**Tercera.** En cuanto a la promoción de ventas se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.37, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no incentiva y no estimula la compra de los servicios de los posibles usuarios a corto plazo de manera persuasiva mediante las diferentes formas de promoción como son los cupones, incentivos para usuarios frecuentes y concurso de consumidores; con respecto a demostraciones y material para el punto de venta es la única forma de promoción de ventas que realiza la agencia de viajes para captar a nuevos usuarios mediante fotos, videos e imágenes los cuales permiten mostrar el servicio.

**Cuarta.** En cuanto a las ventas personales se concluye que es adecuada teniendo un promedio de 2.53, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel cuenta con un instructivo de ventas personales, el cual permite tener una correcta interacción para comunicarse con los usuarios y establecer una relación con ellos generando confianza mediante los procesos como el pre acercamiento, acercamiento, elaboración de la presentación, superación de objeciones, cierre de la venta y seguimiento, en cuanto a la búsqueda de clientes potenciales, es una actividad que no está siendo considerada en el instructivo de ventas personales y es por ello que no se realiza.

**Quinta.** En cuanto a las relaciones públicas se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.08, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no genera información favorable para la creación de una buena imagen corporativa el cual permita ser un factor diferenciador, mediante sus herramientas de relaciones públicas, ya que no realiza y no da a conocer noticias y eventos especiales de manera propia, a pesar que



pertenece a varias instituciones como la Cámara de Comercio de Cusco, AATC, CARTUC y AENOR.

**Sexta.** En cuanto al marketing directo y digital se concluye que es regularmente adecuado teniendo un promedio de 2.1, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no coordina de manera correcta todas las formas de marketing que podría desarrollar, el marketing en línea, el marketing de social media, el marketing por correo directo y el telemarketing son las formas de marketing más utilizadas por la agencia de viajes mediante las cuales se permite interactuar e involucrar de manera directa con los usuarios, el marketing móvil viene siendo una de las formas regularmente utilizadas por la agencia, debido a que los usuarios no utilizan teléfonos inteligentes o tabletas, el marketing en catálogos y el marketing en quioscos no es utilizado por decisiones de gerencia y se creen que están quedando obsoletas y no llegara al público objetivo.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Marketing

Para (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 5) determinan al marketing:

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más reducido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos.

Los autores (Kotler & Keller, 2012, pág. 28) definen:

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar



las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés. Mezcla de marketing.

#### **2.2.1.1. Mezcla de marketing**

Según (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 53). La mezcla de marketing:

Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” del marketing.

Los autores (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 47) refieren el término mezcla de marketing como:

Una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos.

##### **2.2.1.1.1. Producto**

“Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 53)

“Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios



que reportan los productos son más importantes que sus características”. (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014, pág. 13)

Para los autores (Fischer & Espejo, 2011, pág. 104) definen el producto “como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas”.

#### **2.2.1.1.2. Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 53)

“El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto, también es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.” (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014, pág. 14)

#### **2.2.1.1.3. Plaza**

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 55)

“Intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 18)

#### **2.2.1.1.4. Promoción**

“Se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que los compren.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 55)

Los autores (Fischer & Espejo, 2011, pág. 17) definen la promoción (P) como:



Dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera.

#### **2.2.1.2. Mezcla promocional**

“También llamada mezcla de comunicaciones de marketing, es la mezcla específica de herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 366)

Los autores (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 532) definen la mezcla promocional como la “Combinación de las herramientas promocionales, incluida la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas, que se utiliza para alcanzar el mercado meta y las metas generales de la organización.”

“Conjunto de herramientas que el oferente utiliza para darse a conocer, formar una buena imagen e incentivar la aceptación y, en su caso, la compra por parte de los posibles clientes en el mercado meta internacional.” (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010, pág. 370)

##### **2.2.1.2.1. Publicidad**

“Cualquier forma impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes o servicios, que un patrocinador identificado paga.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 366)

Según (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 296) refieren que la publicidad:



Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles.

#### **a. Estrategia de Publicidad**

“Estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Se compone de dos elementos principales: la creación del mensaje publicitario y la selección de los medios de publicidad.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 379)

- **Mensaje publicitario**

“El mensaje (anuncio): corresponde al conjunto de palabras y símbolos de los productos o servicios (de consumo o industriales) que se dan a conocer al “público” mediante los medios de comunicación.” (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010, pág. 371)

Los autores (Clow & Baack, 2010, pág. 178) refieren al mensaje como:

El resumen de las ideas fundamentales de un anuncio. Forma parte central del brief creativo (estrategia creativa). El tema del mensaje se puede crear siguiendo varias estrategias de mensaje. Una estrategia de mensaje es la táctica o enfoque principal que se usa para entregar el tema del mensaje.



- **Estrategia de mensaje y su contenido**

Los autores (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 381) refieren acerca de la estrategia del mensaje como:

El primer paso para crear contenidos publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia de mensaje; que mensaje en general se comunicara a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores se involucren o reaccionen ante el producto o la compañía de cierta manera. Las personas solo reaccionarán si piensan que se beneficiarán al hacerlo.

- **Identificación de beneficios**

Según (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 382) refieren que:

El desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz comienza con la identificación de los beneficios para los clientes que servirán como exhortaciones publicitarias. Lo ideal es que la estrategia del mensaje publicitario surja directamente de las estrategias generales de posicionamiento de la compañía y de creación de valor para el cliente.

- **Concepto creativo**

“La “gran idea” que dará vida a la estrategia del mensaje publicitario de una forma distintiva y memorable.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 382)





- **Atractivos publicitarios**

Los autores (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 562) definen:

Un atractivo publicitario identifica la razón por la cual una persona debe comprar un producto. Desarrollar los atractivos publicitarios, una tarea desafiante, por lo general es responsabilidad de las personas creativas en una agencia de publicidad. Los atractivos publicitarios casi siempre tratan acerca de las emociones de las personas, como temor o amor, o abordan alguna necesidad o deseo que tenga el consumidor, como la necesidad de conveniencia o el deseo de ahorrar dinero.

Según (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 382) Los atractivos publicitarios deben de tener tres características

**Significativo.** Señalando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores.

**Creíble.** Los consumidores deben creer que el producto o servicio entregará los beneficios prometidos.

**Distintivo.** Debe decir cómo el producto es mejor que las marcas competidoras.

- b. Medios publicitarios**

“Vehículos que se utilizan para hacer llegar los mensajes publicitarios a su público meta.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 384)



- **Tipos de Medios Publicitarios**

“Existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios.” (Clow & Baack, 2010, pág. 219)

- **Televisión**

Para (Kotler & Keller, 2012, pág. 507) refieren que:

La televisión por lo general es reconocida como el medio publicitario más poderoso y llega a un amplio espectro de consumidores a un bajo costo por exposición. La publicidad por televisión tiene dos fortalezas particularmente importantes.

Primero, puede demostrar vívidamente los atributos del producto y explicar de manera persuasiva los beneficios correspondientes al consumidor.

Segundo, puede representar dramáticamente imágenes de usuarios y de uso, personalidad de marca y otros beneficios intangibles.

- **Radio**

“Medio de comunicación de bajo costo con alta penetración nacional.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 212)

Según (Clow & Baack, 2010, pág. 222) “La publicidad en radio es una opción de bajo costo para



una empresa local. Los anuncios se pueden colocar en horarios ideales y adaptarse a las condiciones locales.”

- **Medios impresos**

Para los autores (Kotler & Keller, 2012, pág. 508) determinan que:

Los medios impresos ofrecen un fuerte contraste con la radio y la televisión. Debido a que los lectores los consumen a su propio ritmo, las revistas y diarios pueden proveer información detallada de los productos y comunicar eficazmente imágenes del usuario y de su uso.

Los dos principales medios impresos —diarios y revistas— comparten muchas ventajas y desventajas. Aunque los diarios son oportunos y tienen una gran penetración, las revistas por lo general son más eficaces para generar imágenes de usuarios y de uso. Los diarios son populares para publicidad local, en especial de minoristas.

Los investigadores que estudian la publicidad impresa informan que la imagen, el encabezado y el texto son importantes, en ese orden. La imagen debe ser lo suficientemente fuerte para llamar la atención. El encabezado debe reforzar la imagen y llevar a la persona a leer el texto. El texto debe ser atractivo y el nombre de la marca ser suficientemente prominente.



#### 2.2.1.2.2. Promoción de ventas

“Incentivos de corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 417)

“Dar a conocer los productos en forma personal y ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores o consumidores.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 182)

##### a. Promoción para consumidores

“Herramientas de promoción de ventas empleadas para incrementar las compras y la participación de los clientes a corto plazo o para mejorar las relaciones con éstos a largo plazo.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 419)

Según (Clow & Baack, 2010, pág. 326) la promoción para consumidores:

Se refieren a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales. Pueden ser individuos o familias. Otro usuario final puede ser una empresa que consume el producto, y éste no se revende a otra empresa. En otras palabras, las promociones para consumidores se ofrecen tanto en los mercados de consumo como en los mercados de empresa a empresa.

- **Las muestras**

Los autores (Fischer & Espejo, 2011, pág. 188) definen las muestras como:



Una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con el objeto de que lo conozca y lo compre por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

- **Tipos de Distribución de Muestra**

Cabe mencionar que existen varios tipos de muestras, distribuidos en diversas formas; entre las más frecuentes y más utilizadas están las siguientes:

- **Muestra dentro del empaque del producto**

Fischer & Espejo, (2011) Mencionan que:

Es muy común unir una muestra al empaque de un producto o introducirlo en él; este método ofrece una distribución de muestras a bajo costo y frecuentemente tiene características esenciales de exhibición de una muestra de cierto valor. El volumen o dificultad en el manejo de cierto tipo de empaque con frecuencia los hace inadecuados para colocarse en los anaqueles regulares; otro inconveniente es que el alcance de la muestra está limitado principalmente a los compradores habituales del producto principal. El empaque debe diseñarse cuidadosamente y, en la misma forma, debe proporcionar la máxima información posible



acerca de los atributos y beneficios que proporciona la muestra ofrecida para que, si es posible, despierte curiosidad y deseo de probar el producto. (pág. 189)

#### - Muestras en la tienda

Fischer & Espejo, (2011) Definen muestras en las tiendas como:

La entrega de muestras en las tiendas es una de las más comunes, sobre todo cuando un producto nuevo o mejorado aparece en el mercado. Este método requiere personas que ofrezcan las muestras a los clientes y así éstos tendrán contacto con la empresa y recibirán un mensaje de ventas. Lo más frecuente es repartir las muestras mediante una unidad de exhibición la cual lleve un anuncio que invite a los compradores a tomar una. Este tipo de entrega logra una amplia distribución de las muestras sin mucho costo. (pág. 190)

#### • Los cupones

“Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos específicos.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 419)

Según (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 315) los cupones:

Reducen el precio de un producto y alientan a los clientes a probar marcas nuevas o establecidas. Se usan para incrementar con rapidez el volumen de ventas, atraer a compradores de manera reiterada o incluso introducir nuevos tamaños o modelos de producto. Para



ser más eficaces, los cupones deben ser accesibles, fáciles de reconocer y usar.

- **Tipos de cupones**

Los cupones se distribuyen a menudo en tiendas minoristas y se colocan en o cerca de los empaques.

- **Cupones redimidos por escáner**

Clow & Baack, (2010) Definen que:

Algunas empresas emiten cupones en la caja registradora, que se conocen como cupones redimidos por escáner, porque se expiden cuando un producto específico pasa por este dispositivo. El cupón que se entrega es generalmente por el producto de un competidor. Este método tiene el propósito de estimular un cambio de marca la próxima vez que el consumidor efectúe una compra. (pág. 328)

- **Rebajas**

“Una rebaja es una reducción temporal del precio de venta de un producto al consumidor. Dicha rebaja puede marcarse físicamente en el producto.” (Clow & Baack, 2010, pág. 337)

Los autores (Fischer & Espejo, 2011, pág. 187) mencionan que:

Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o



en el paquete. Una reducción de precio marcada en el producto indica que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores.

○ **Ventajas de las rebajas**

La rebaja tiene el atractivo de un ahorro para los consumidores (Ahorro).

Clow & Baack, (2010) Determinan que las rebajas son:

Excelentes para estimular las ventas de un producto existente. Pueden inducir a los clientes a probar productos nuevos porque el precio más bajo reduce el riesgo financiero de realizar la compra. Pueden incentivar a los clientes a cambiar de marca en situaciones de paridad de marca o cuando no existe lealtad fuerte hacia ella. En los casos en que los consumidores tienen preferencia por alguna marca, una rebaja de su marca favorita estimula el acopio del producto y posiblemente un mayor consumo de éste. (pág. 354)

• **Ofertas**

Los autores (Fischer & Espejo, 2011, pág. 188) determinan que:

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- ✓ Dos por el precio de uno.
- ✓ Tres por el precio de dos.





- ✓ Compre uno y reciba otro gratis.
- ✓ Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

Este tipo de ofertas requiere un empaque especial en el que estén unidos los productos o una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

- **Tipo de oferta**

- **Paquetes de oferta**

“Cuando se coloca un número adicional de unidades en un paquete especial del producto, se conoce como paquete de oferta. Cuando un consumidor compra cuatro jabones por el precio de tres, se trata de una promoción de este tipo.” (Clow & Baack, 2010, pág. 336)

- **Regalos (Premios)**

Según (Clow & Baack, 2010, pág. 330) Otra forma de promoción para consumidores es:

El ofrecimiento de un regalo. Los regalos son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos. Cuando una empresa presenta un regalo, el consumidor paga el precio completo del bien o servicio, a diferencia de lo que ocurre con los cupones, que otorgan reducciones del precio.



○ **Tipos de regalos**

- **Premios adheridos a los paquetes**

Para los autores (Fischer & Espejo, 2011, pág. 184) refieren que:

Estos premios se unen o adhieren al producto principal y ofrecen varias ventajas: el artículo se percibe inmediatamente como una oferta especial, lo cual lo hace más atractivo. Los premios resultan una ganancia inmediata para los consumidores ya que no hay necesidad de escribir o dar demasiada información acerca del premio en cuestión; sin embargo, existen algunos inconvenientes: los comerciantes a veces no los aceptan por su manejo difícil, ya que el producto varía de tamaño y ocupa espacio extra en los anaqueles, además, su acomodo es problemático.

- **Premios dentro de los paquetes**

Para los autores (Fischer & Espejo, 2011, pág. 184):

Estos no presentan ningún problema en su acomodo. Sin embargo, es más difícil que los clientes los identifiquen de inmediato, como sucede con los premios fuera del paquete, los cuales hablan por sí mismos. Por eso se requiere una palabra clave que los defina y/o una fotografía del premio ofrecido. En ocasiones, dicho premio se explica en el empaque del producto, pero es más fácil si todo se planea de



tal forma que sólo se presente una foto en la etiqueta para que el público lo conozca.

#### **- Premios de recipientes reutilizables**

Los autores (Fischer & Espejo, 2011, pág. 185) mencionan que:

Los recipientes reutilizables son aquellos envases que pueden tener otros usos después de que el producto se termina, así que el premio lo constituye el envase del producto; este tipo de premio ha cobrado bastante popularidad así que se puede lograr una magnífica estrategia promocional con ellos. La forma, el estilo y el color del envase son aspectos fundamentales para el éxito de este tipo de promoción.

#### **- Premios gratis en la compra de un producto de cierto valor**

“Este premio se da inmediatamente después de realizar una compra de cierto valor.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 185)

- **Las promociones en el punto de venta (POP)**

“La promoción en el punto de venta (POP, por sus siglas en inglés) incluye cualquier exhibición promocional establecida en la ubicación del minorista para crear tráfico, anunciar el producto o inducir las compras de impulso.” (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 600)

Según (Fischer & Espejo, 2011, pág. 192), la promoción en el punto de venta:



Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como la exhibición de productos o entrega de hojas de información que apoyan directamente a los detallistas y a la marca. Las promociones en el punto de compra (POP, point of purchase) ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraer la atención del público y estimular la venta.

○ **Exhibidores en el punto de venta**

Clow & Baack, (2010) refieren que:

Es cualquier forma de exhibidor especial que anuncia mercancía. Los exhibidores POP se colocan a menudo cerca de las cajas registradoras de las tiendas, al final de un pasillo, en la entrada de la tienda, o en cualquier otro lugar en el que llame la atención. (pág. 284)

Fischer & Espejo, (2011) determinan que:

Son un medio efectivo en la venta de productos no pre empacados ya que permiten al comprador inspeccionar directamente la mercancía. Los estudios de mercado sobre los hábitos de compra de los clientes muestran que muchos compran artículos impulsivamente, o sea, sin pensarlo con anterioridad; para que esto se lleve a efecto es necesario:

- ✓ Poner la mercancía a la vista.
- ✓ Darle atractivo.
- ✓ Hacerla accesible. (pág. 195)



○ **Demostraciones en tienda**

Los autores (Fischer & Espejo, 2011, pág. 196) determinan que:

Para los comerciantes representan un medio importante de atracción de la atención hacia un producto; para muchos productos lo mejor es demostrar cómo se usa. Los demostradores son recursos humanos proporcionados por los fabricantes, algunos son permanentes, pero la mayoría va de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento. Su contratación la efectúan los fabricantes y el servicio lo proporciona alguna agencia especializada en esto. Su tarea más importante es convencer a los consumidores del uso efectivo del producto; ejemplos de artículos que se promueven de esta manera son: cosméticos, artículos para el hogar, bebidas, embutidos, etcétera.

Podemos mencionar dos tipos de demostradores:

El que muestra cómo funciona un producto, enseña a los consumidores cómo utilizarlo y señala sus propiedades; o bien, intenta hacer que los consumidores lo compren.

Quien distribuye el producto entre la clientela, después de prepararlo con la ayuda de otra persona.



- **Los concursos y sorteos**

Fischer & Espejo, (2011) Determinan que los concursos y sorteos:

Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo. (pág. 190)

Existen varios tipos de concursos y sorteos en los que los premios difieren en valor y en tamaño.

Siempre habrá un premio principal con el que el cliente se interese, solicite más información y adquiera el producto. También existen varios premios secundarios que sirven de apoyo al premio principal y que, además, dan al consumidor la esperanza de que si no gana el premio principal, obtendrá otros premios atractivos.

Los concursos y sorteos siempre deben contar con reglas; en primer lugar, porque el participante debe conocer concreta y claramente lo que hará para participar y, en segundo lugar, porque el patrocinador tendrá mayor seguridad de que todo se realiza sobre bases legales, teniendo la facultad de determinar y limitar la participación de la gente a través de la declaración de determinadas características; por ejemplo, en el sorteo de un automóvil, puede poner como condición a los participantes que tengan 18 años cumplidos y que presenten su licencia de manejo. Con el fin de evitar cualquier favoritismo por parte de los patrocinadores durante el desarrollo de la



promoción y que consecuentemente el público comience a sospechar de malos manejos, los empleados de la empresa patrocinadora y de las agencias de publicidad que participan en la promoción generalmente no tienen derecho a ser candidatos a ganar ninguno de los premios oficiales. Además, deben especificar sus reglas, fechas de inicio y de término de la promoción; si se necesita enviar un cupón con la fecha límite de recepción estipulada. (pág. 191)

- **Tipos de sorteo**

Los autores (Fischer & Espejo, 2011) menciona los siguientes tipos de sorteos:

El sorteo donde el consumidor participa al llenar una forma o cupón que aparece en el periódico o en una revista, se envía por correo o se toma en una tienda. Así, el cliente envía el cupón a la dirección indicada, en ocasiones insertando un comprobante de compra (como una etiqueta o envoltura del producto). Se establece una fecha de expiración para el envío de los cupones y se puntualizan los medios por los cuales se comunicará el resultado del sorteo. (pág. 191)

El cliente recibe cupones para el sorteo en la compra de un determinado volumen de mercancías. El cliente llena estos cupones con sus datos personales y conserva un talón como comprobante. Los cupones están foliados y al llevarse a cabo el sorteo y publicarse las listas de ganadores, el poseedor del número ganador podrá reclamar el premio con el talón que conservó.



El sorteo puede realizarse a través de juegos en el lugar de venta. El cliente visitará el establecimiento más a menudo al saber que mientras más participe más oportunidad tendrá de ganar. Mediante este tipo de sorteo se aleja al público de la compra de productos de la competencia. (pág.192)

### **2.2.1.2.3. Ventas personales**

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con la finalidad de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 400)

“Corresponden al trabajo habitual y cotidiano de los vendedores, se caracteriza por el contacto personal y comunicación directa entre el vendedor y los clientes o prospectos, con el fin de la comercialización de un bien o servicio.” (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010, pág. 371)

#### **a. Fuerza de ventas – vendedores**

“Persona que representa a una compañía ante los clientes y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de clientes potenciales, comunicación, ventas, prestación de servicios, recopilación de información y establecimiento de relaciones.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 401)

- **Perfil del vendedor**

Los autores (Fischer & Espejo, 2011, pág. 230) determinan que ser un buen vendedor implica desarrollar al máximo una serie de requisitos y cualidades personales, entre las que se encuentran:





○ **Seguridad.**

Ser una persona decidida, que confíe en sí misma y en sus habilidades; un buen vendedor debe estar convencido de la calidad de su trabajo y sobre todo de que cuenta con los instrumentos materiales y psicológicos necesarios para tener éxito en sus ventas.

○ **Simpatía**

Cualidad del vendedor para tratar con comprensión al cliente, ayudarlo a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.

○ **Honestidad**

Es necesario que el cliente jamás sienta que alguien lo engaña.

○ **Cortesía**

Forma sencilla de dar saludo caluroso, respetuoso y cordial con el objetivo de hacer sentir al cliente siempre bienvenido.

○ **Seriedad**

Se requiere cumplimiento y seriedad con las promesas y ofertas; además, el cliente en ningún momento se debe sentir víctima ni que lo fuerzan para la compra.

○ **Facilidad de palabra**

Saber cómo decir las cosas.



## **b. Proceso de ventas**

Los autores (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) indican que el proceso de ventas, o el ciclo de ventas:

Es simplemente la serie de pasos que sigue una persona para vender un producto o servicio particular. El proceso o ciclo de ventas puede ser único para cada producto o servicio, según las propiedades de éstos, las características de los segmentos de clientes y los procesos internos establecidos en la empresa, como la forma en que se consiguen los contactos. (pág. 606)

- **Pasos del proceso de ventas**

Estos son los siete pasos básicos en el proceso de la venta personal:

- **Generación de contactos**

La generación de contactos, o generación de prospectos, es la identificación de las empresas y personas que tienen la mayor probabilidad de comprar la oferta del vendedor. Estas empresas o personas se convierten en “pistas de ventas” o “prospectos”. (pág. 607)

- **Evaluación de contacto**

La evaluación de contacto implica determinar si el prospecto manifiesta tres atributos: una necesidad reconocida, disposición para recibir a un vendedor y poder de compra. La evaluación del contacto con frecuencia la maneja un grupo de telemarketing o una persona de apoyo a ventas, quien precalifica al contacto para el vendedor. (pág. 608)



- **Abordar al cliente y averiguar sus necesidades**

Este proceso, llamado enfoque previo (o acercamiento), describe la “tarea” que debe hacer el vendedor antes de contactar al prospecto.

La meta final del vendedor durante el enfoque es hacer una evaluación de las necesidades para averiguar, tanto como sea posible, acerca de la situación del prospecto. Esto implica entrevistarse con el cliente para identificar sus necesidades y deseos concretos y la gama de opciones que éste tiene para satisfacerlos.

- **Desarrollo y propuestas de soluciones**

Una vez que el vendedor ha reunido la información apropiada respecto a las necesidades y deseos del cliente, el siguiente paso es definir los bienes o servicios de su empresa que concuerden con las necesidades del cliente prospecto. Entonces el vendedor desarrolla una solución, o posiblemente varias, con la cual el producto o servicio del vendedor resuelva los problemas del cliente o satisfaga una necesidad específica. (pág. 609)

- **Manejo de objeciones**

Rara vez un prospecto exclama “¡lo compro!” inmediatamente después de una presentación.

En vez de ello, el prospecto con frecuencia presenta objeciones o plantea preguntas acerca de la propuesta y el producto. El comprador potencial puede insistir en que el precio es demasiado alto, que no cuenta con suficiente información para tomar una decisión o que el producto o servicio no satisface sus necesidades



actuales. El comprador puede también desconfiar de la organización o del producto del vendedor. (pág. 610)

- **Cierre de la venta**

Al final de la presentación el vendedor le debe preguntar al cliente cómo le gustaría proceder.

Si el cliente manifiesta señales de estar listo para comprar y si se ha respondido a todas las preguntas y se han enfrentado y resuelto todas las objeciones, entonces el vendedor puede tratar de cerrar la venta. Con frecuencia, los clientes muestran señales durante o después de la presentación de que están listos para comprar, o de no estar interesados. Algunos ejemplos incluyen cambios en las expresiones faciales, ademanes y preguntas planteadas. El vendedor debe buscar estas señales y responder de manera adecuada.

- **Seguimiento**

Por desgracia, muchos vendedores adoptan la actitud de que realizar la venta es lo importante.

Una vez que se lleva a cabo, pueden olvidarse de los clientes. Se equivocan. Las responsabilidades del vendedor no concluyen al cerrar la venta y hacer los pedidos. Uno de los aspectos más importantes de su trabajo es hacer seguimiento, el paso final en el proceso de ventas en el cual se deben asegurar de que se cumplan los programas de entrega, que los bienes o servicios se desempeñen según lo prometido y que los empleados de los compradores estén adecuadamente capacitados para utilizar los productos. (pág. 611)



#### 2.2.1.2.4. Relaciones públicas

Los autores (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 392) refieren que:

Otra importante herramienta de comunicación masiva son las relaciones públicas (PR, por sus siglas en ingles), es decir, el conjunto de actividades encaminadas a atraer a los clientes y a establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía.

“Las relaciones públicas son el elemento en la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para lograr la comprensión y aceptación públicas.” (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 577)

Los autores (Fischer & Espejo, 2011, pág. 196) determinan que:

Es una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; estos grupos incluyen a los clientes, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y en general todo el público directa o indirectamente relacionado con el ejercicio y funcionamiento de la empresa.

##### a. Herramientas de Relaciones Públicas

- **Patrocinios**

“Las empresas pueden promover sus marcas y nombre corporativo al patrocinar y publicitar eventos



deportivos y culturales, y causas que tengan alta estima.”  
(Kotler & Keller, 2012, pág. 529)

“Es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación, que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 197)

- **Eventos**

Según **(Kotler & Keller, 2012, pág. 529)** determinan que:

Las empresas pueden captar atención hacia los nuevos productos u otras actividades de la empresa al arreglar y publicitar eventos especiales tales como conferencias de prensa, seminarios, salidas, ferias comerciales, exhibiciones, concursos y competencias, y aniversarios que llegarán a los públicos meta.

**(Clow & Baack, 2010, pág. 371)** mencionan que:

Los patrocinadores del evento deben insistir en la colocación del nombre y logotipo de la empresa, así como otra información del producto, en toda la publicidad y los folletos preparados para éste. Muchos asistentes a eventos especiales guardan el programa como recuerdo o algo que mostrar a los demás. La colocación del nombre y mensaje del patrocinador en el programa genera un anuncio de larga duración. La empresa patrocinadora debe trabajar para maximizar la exposición de la marca



y relacionar el nombre de la empresa con el programa de marketing del evento.

- **Noticias**

“Una de las tareas principales de los profesionales en RP es encontrar o crear noticias favorables sobre la empresa, sus productos y su gente y que los medios acepten sus comunicados de prensa y asistan a conferencias de prensa.” (Kotler & Keller, 2012, pág. 529)

- **Publicaciones**

“Las empresas dependen mucho en los materiales publicados para llegar e influir en sus mercados meta. Estos incluyen los informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias de la empresa y revistas, así como material audiovisual.” (Kotler & Keller, 2012, pág. 529)

- **Medios de identidad**

“Las empresas necesitan una identidad visual que el público reconozca de inmediato. La identidad visual la llevan los logotipos de la empresa, la papelería, folletos, señalamientos, formas de negocios, tarjetas de negocios, edificios, uniformes y códigos de vestuario.” (Kotler & Keller, 2012, pág. 529)

- **Logotipo**

“Es un símbolo que se usa para identificar una empresa y sus marcas, lo cual ayuda a transmitir la imagen corporativa de conjunto. El logotipo debe diseñarse con cuidado para que sea compatible con el



nombre de la corporación.” (Clow & Baack, 2010, pág. 33)

- **Uniforme**

“El uso de un uniforme laboral genera sentido de pertenencia y lealtad de los colaboradores para con la organización a la cual le prestan sus servicios laborales y profesionales.” (Clow & Baack, 2010, pág. 33)

- **Actividades que construyen la imagen**

Los autores (Clow & Baack, 2010, pág. 361) determinan que:

Con el propósito de influir positivamente en las opiniones que los consumidores y otras partes interesadas tienen de la empresa, muchas de ellas han recurrido al marketing relacionado con causas y el marketing verde. Estos eventos planeados se diseñan para atraer atención positiva a la organización como ciudadano corporativo íntegro, comprometido con la responsabilidad social. El departamento de relaciones públicas puede enviar los mensajes en la forma de comunicados de prensa y celebrar conferencias de prensa para resaltar estas actividades positivas que construyan la imagen.

- **Marketing relacionado con causas**

Clow & Baack, (2010) refieren que:

En el marketing relacionado con causas la empresa relaciona el programa de marketing con





una obra de beneficencia para generar buena voluntad. El tipo de acuerdo de asociación entre una causa sin fines de lucro y una empresa lucrativa se basa en la idea de que los consumidores son más propensos a comprar productos de compañías que están dispuestas a ayudar a una buena causa. (pág. 361)

- **Marketing verde**

“El marketing verde es el desarrollo y promoción de productos que no dañan el medio ambiente. Cuando se les pregunta, la mayoría de los consumidores son partidarios convencidos del concepto de este tipo de marketing.” (Clow & Baack, 2010, pág. 363)

#### **2.2.1.2.5. Marketing Directo y Digital**

“Marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 430)

##### **a. Formas de Marketing Directo y Digital**

“El marketing directo es rico en herramientas, incluyendo desde las tradicionales favoritas, como el correo directo y los catálogos, hasta las deslumbrantes nuevas herramientas digitales, como los recursos en línea y móviles o lo social media.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 432)

- **Marketing por catálogo**

“Marketing directo que se realiza a través de catálogos impresos, catálogos en video o digitales que se envían por



correo a clientes seleccionados, están disponibles en tiendas o se presentan en línea.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 448)

- **Catálogos digitales**

Los autores (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 448) mencionan que:

Los catálogos digitales eliminan los costos de impresión y envío y, mientras que en un catálogo impreso el espacio está limitado, los catálogos en línea pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancía. También ofrecen un surtido más amplio de formatos de presentación, incluyendo posibilidades de búsqueda y videos.

- **Catálogos impresos**

“Los catálogos impresos son una de las mejores formas de motivar las ventas.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 445)

- **Telemarketing**

“Uso del teléfono para realizar ventas de manera directa a los clientes.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 449)

Según (Kotler & Keller, 2012, pág. 539) refieren que:

El telemarketing es el uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas. Ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir



los costos de ventas y mejorar la satisfacción del cliente.

- **Telemarketing de entrada**

Clow & Baack, (2010) Mencionan que:

El telemarketing entrante ocurre cuando una persona inicia una llamada a una empresa. Cuando un cliente coloca un pedido, se pueden ofrecer otros productos o servicios para realizar ventas cruzadas. Muchas veces, las llamadas entrantes tienen lugar porque el cliente tiene una queja o problema. El marketing de respuesta directa puede usarse para ofrecer al cliente un método para resolver un problema. (pág. 316)

- **Marketing en línea**

“Marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, correo electrónico, videos en línea y blogs.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 434)

- **Sitios Web**

“Páginas de internet diseñadas para atraer a los clientes y acercarlos a una compra directa o a otro resultado de marketing.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 434)

- **Publicidad en línea**

“Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan en línea, incluyendo anuncios en banner y



relacionados con las búsquedas.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 435)

- **Redes sociales**

“Redes sociales en línea, independientes y comerciales donde las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 439)

- **Marketing por correo electrónico**

“Envío de mensajes de marketing específicamente dirigidos y altamente personalizados para entablar relaciones con los consumidores a través del correo electrónico.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 436)

- **Correo no deseado (spam)**

“Mensajes comerciales enviados por correo electrónico que no son solicitados ni deseados.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 437)

### 2.3. Marco conceptual:

**2.3.1. Anuncio:** Aviso público, informativo y patrocinado que aparece en cualquiera de los medios de comunicación impresa y que se concibe para atraer el interés de un auditorio masivo con el propósito de persuadirlo, informarlo, promoverlo, motivarlo o modificar de algún modo su comportamiento a favor de comprar. (Mayo Rosas, 2012, pág. 110)

**2.3.2. Blogs:** Publicaciones en línea donde las personas expresan sus pensamientos, por lo general sobre un tema bien definido. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 511)

**2.3.3. Calidad:** Capacidad que tiene un producto para cumplir con sus funciones. (López, Mas, & Viscarri, 2010, pág. 140)



- 2.3.4. Confiabilidad:** Capacidad para desempeñar un servicio de forma dependiente, precisa y consistente. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 729)
- 2.3.5. Cultura:** es el carácter esencial de una sociedad que la distingue de otros grupos sociales. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 202)
- 2.3.6. Decisión de compra:** Decisión del comprador respecto a qué marca comprar. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 154)
- 2.3.7. Demandas:** Los deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 6)
- 2.3.8. Descuento:** Reducción directa en el precio en las compras realizadas durante un periodo determinado o en cantidades mayores. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 275)
- 2.3.9. Deseo:** La forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 192)
- 2.3.10. Internet:** Inmenso sistema público de redes de computadoras que conecta a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí y a un depósito de información sorprendentemente grande. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 26)
- 2.3.11. Línea de productos:** Grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o caen dentro de ciertos rangos de precio. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 234)
- 2.3.12. Marca:** Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 231)
- 2.3.13. Motivación:** Es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 81)



- 2.3.14. Percepción:** la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 81)
- 2.3.15. Productos deseables:** Productos que dan tanto una alta satisfacción inmediata como grandes beneficios a largo plazo. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 500)
- 2.3.16. Stock:** Provisión, surtido, reservas, existencia de cualquier bien, producto, valor o capital. (Mayo Rosas, 2012, pág. 113)
- 2.3.17. Supermercado:** Operador relativamente grande, de bajo costo, bajo margen, alto volumen y de autoservicio, que ofrece una amplia variedad de productos comestibles y artículos para el hogar. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 327)
- 2.3.18. Usuario:** es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 85)
- 2.3.19. Venta contra la marca:** Abastecerse de productos de marcas muy conocidas a precios altos con el fin de vender las marcas de la tienda a precios de descuento. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 648)
- 2.3.20. Ventaja competitiva:** Conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior al de la competencia. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 40)

## 2.4. Marco empresarial

### 2.4.1. Reseña histórica

Plaza Vea nace el 1993 con el nombre de Santa Isabel y diez años después se volvió parte del Grupo Intercorp, grupo que le dio el respaldo económico para seguir creciendo y buscando mejorar la vida de más familias peruanas.

En el 2007 comenzó su expansión por el Perú, siendo los primeros en llegar a provincias; logrando presencia en 25 provincias de costa, sierra y selva; y hoy cuentan con más de 100 tiendas para comodidad y satisfacción de más peruanos.



En el 2009 fue la primera cadena peruana en conseguir la certificación internacional HACCP para los alimentos frescos.

El 2012 renovaron su imagen buscando refrescarla y adecuarla frente a un Perú cada vez más moderno y en crecimiento.

Transcurridos algunos años, Santa Isabel decidió vender todas sus acciones en el Perú a la empresa holandesa Ahold, que cambia el nombre de la marca a Plaza Vea, marca que Ahold ya operaba en Argentina donde más adelante sería adquirida por Cencosud.

En el 2003, Ahold decide vender sus operaciones peruanas a Intercorp, creando la razón social Supermercados Peruanos.

Plaza Vea fue expandiéndose con la apertura de diversos locales por toda la ciudad de Lima durante casi cuatro años. A inicios de 2007, la cadena decide dejar Lima para incursionar por primera vez en otras ciudades peruanas. De esta manera, se inauguró un hipermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo, convirtiéndose así en la primera empresa retail en salir a provincias, tras la quiebra de Supermercados Monterey en 1993.

Posteriormente se llevaron a cabo otras aperturas en Chiclayo, Huancayo y Arequipa. En noviembre de 2013.

En junio de 2014 se inaugurará oficialmente su nuevo local comercial en Cusco. Hacia enero de 2018, opera 103 locales en todo el Perú.

#### **2.4.2. Datos de la empresa**

Dirección: Collasuyo s/n (ref: seminario San Antonio de Abad)

Fundador: Grupo Holandés Royal Ahold

Fundación: 2003

Propietario: Intercorp

Lema: Ahorra más, disfruta más

Tipo: Supermercado, Hipermercado



### 2.4.3. Visión

Ser reconocidos como el canal líder en ventas corporativas del país, convirtiéndonos en la primera alternativa de compra para las empresas.

### 2.4.4. Misión

Brindamos soluciones eficientes a las empresas con productos innovadores y de alta calidad que se ajustan a cada una de sus necesidades, beneficiando a sus colaboradores, clientes y proveedores.

### 2.4.5. Valores

Ser la primera opción de compra para todos los peruanos y dan empleo a más de 13 mil colaboradores a nivel nacional en quienes inculcamos valores como:

- Trabajo en Equipo.
- Ordenado y Honesto.
- Muy trabajador.
- Actitud Innovadora.
- Servicial.

### 2.4.6. Compromiso

Mejorar la calidad de vida de todas las familias peruanas llevando calidad y modernidad a sus hogares.

### 2.4.7. Marcas propias

- **BELL´S**

Es la marca emblemática de Plaza Veá, se distingue por ofrecer productos de calidad a un menor precio, especializada en las categorías de abarrotes, bebidas, congelados y panadería industrial.



- **La florencia**

Es una línea especializada en productos frescos especialmente en Quesos & Fiambres, Frutas & Verduras y Helados. Ofrece al cliente variedad y calidad en todos sus productos.

- **Boreal**

Se especializa en ofrecer productos en las categorías de limpieza y cuidado personal enfocándose en papelería (papel higiénico, papel toalla, entre otros), cuidado personal (shampoo, jabón, algodones) y en cuidado del bebe. Esta marca no sólo brinda variedad, sino también calidad y cubre todos los segmentos y necesidades del consumidor.

- **Balanzé**

Es una nueva propuesta de vivir bien: cuida mejor de tu vida, tu cuerpo, tu mente, tu alma y tu hogar. Balanzé ayuda a transformar hábitos de rutina en pequeños rituales. Disfruta de una vida en equilibrio cada día con esta línea de productos saludables.

#### 2.4.8. Logotipo de la empresa



Figura 1 Logotipo de la empresa

Fuente: <https://www.plazavea.com.pe/cusco-mara>



## **2.5. Variable**

### **2.5.1. Identificación de la variable**

#### **a. Variable única**

Mezcla Promocional



2.5.2. Conceptualización de la Variable

Tabla 1: Matriz de conceptualización de variable

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES
<p><b>MEZCLA PROMOCIONAL</b></p> <p>También llamada mezcla de comunicaciones de marketing, es la mezcla específica de herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, pág. 366)</p>	<p><b>PUBLICIDAD</b></p> <p>Cualquier forma impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes o servicios, que un patrocinador identificado paga. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, pág. 366)</p>
	<p><b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b></p> <p>Incentivos de corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, pág. 417)</p>
	<p><b>VENTAS PERSONALES</b></p> <p>Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con la finalidad de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, pág. 400)</p>
	<p><b>RELACIONES PÚBLICAS</b></p> <p>Otra importante herramienta de comunicación masiva son las relaciones públicas (PR, por sus siglas en ingles), es decir, el conjunto de actividades encaminadas a atraer a los clientes y a establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, pág. 392)</p>
	<p><b>MARKETING DIRECTO Y DIGITAL</b></p> <p>Marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, pág. 430)</p>

FUENTE: Elaboración propia



2.5.3. Operacionalización de Variable

TÍTULO: “Mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019”

Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable.

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
MEZCLA PROMOCIONAL	PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mensaje publicitario</li><li>• Medios publicitarios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Identificación de beneficios</li><li>- Atractivos publicitarios</li><li>- Anuncios de televisión</li><li>- Anuncios de radio</li><li>- Anuncios impresos</li></ul>
	PROMOCIÓN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promoción para consumidores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Las muestras</li><li>- Los cupones</li><li>- Rebajas</li><li>- Ofertas</li><li>- Premios</li><li>- Las promociones en el punto de venta (POP)</li></ul>
	VENTAS PERSONALES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fuerza de ventas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Seguridad</li><li>- Simpatía</li><li>- Honestidad</li><li>- Cortesía</li><li>- Seriedad</li><li>- Facilidad de palabra</li></ul>



		<ul style="list-style-type: none"><li>• Proceso de ventas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Generación de contactos</li><li>- Evaluación de contactos</li><li>- Abordar al cliente y averiguar sus necesidades</li><li>- Desarrollo y propuesta de soluciones</li><li>- Manejo de objeciones</li><li>- Cierre de la venta</li><li>- Seguimiento</li></ul>
	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Patrocinios</li><li>• Noticias</li><li>• Medios de identidad</li><li>• Actividades que construyen la imagen de la empresa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Eventos (culturales - deportivos)</li><li>- Noticias favorables</li><li>- Publicaciones</li><li>- Logotipo</li><li>- Uniforme</li><li>- Marketing relacionado con causas</li><li>- Marketing verde</li></ul>
	<b>MARKETING DIRECTO Y DIGITAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing por catálogo</li><li>• Telemarketing</li><li>• Marketing en línea</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Catálogos digitales</li><li>- Catálogos impresos</li><li>- Ventas por teléfono</li><li>- Servicio al cliente</li><li>- Sitios Web</li><li>- Publicidad en línea</li><li>- Redes sociales</li><li>- Marketing por correo electrónico</li></ul>

FUENTE: Elaboración propia.



## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica. Según (Carrasco, 2005, pág. 43) menciona que una investigación es básica cuando: “Solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos”

#### 3.2. Enfoque de Investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativa. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4) porque “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

#### 3.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152) definen sobre la investigación no experimental lo siguiente: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.”

#### 3.4. Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación es descriptivo. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) es de alcance descriptivo porque busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

### 3.5. Población y Muestra de la Investigación

#### 3.5.1. Población

La población de estudio estuvo constituida por todos los clientes de Plaza Vea supermercado de la ciudad de Cusco.

#### 3.5.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de estudio se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas; la cual infiere en aquellas poblaciones grandes, haciendo constar la complejidad de la muestra, se consideró como “clientes” a las personas que realizaron compras dentro del supermercado viéndose evidenciado en los paquetes de Plaza Vea con los que contaron al momento de retirarse del supermercado.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n: Muestra

Z: Nivel de confianza 95%

p: Proporción de aciertos

q: Proporción de errores

e: Margen de error o error

n= Muestra

Z=1.96

p=50%

q=50%

e=0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05^2)}$$

$$n = 384.16$$

Total de la muestra: 384 clientes de Plaza Vea Cusco



### 3.6. Técnica e Instrumento de recolección de datos

Tabla 3 Técnica e instrumento para la recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.6.1. Técnica(s)

La técnica para el procesamiento y tratamiento de datos y logro de los objetivos de la presente investigación fue la encuesta.

#### 3.6.2. Instrumento(s)

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario.

### 3.7. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó una computadora, la hoja de datos Excel y el programa SPSS para la tabulación.



## CAPÍTULO IV

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

## 4.1.1 Presentación del instrumento

Para describir la mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019, se encuestó a 384 clientes, en el que se considera 30 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Ítems	
<b>Mezcla Promocional</b>	Publicidad	Mensaje publicitario	1	
		Medios publicitarios	2	
	Promoción de ventas	Promoción para consumidores	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	
			Ventas personales	Proceso de ventas
	Relaciones públicas		Patrocinio	17
			Noticias	18, 19
			Medios de identidad	20, 21
	Marketing directo y digital		Actividades que construyen la imagen de la empresa	22, 23
			Marketing por catalogo	24
			Telemarketing	25
		Marketing en línea	26, 27, 28, 29, 30	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 5

*Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Promedio	Escala de Interpretación
1.00 – 2.33	Inadecuado
2.34 – 3.67	Ni adecuado ni inadecuado
3.68 – 5.00	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para describir la mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Veá de la ciudad de Cusco período 2019. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 6

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.909	30

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.909 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

#### 4.2 Resultados de las dimensiones de la variable mezcla promocional

Para describir la mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Veá de la ciudad del Cusco período 2019, se describe las dimensiones de: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo y digital. Los resultados se presentan a continuación:

#### 4.2.1 Publicidad

El objetivo es describir la publicidad bajo la percepción de los clientes de Plaza Veá de la ciudad del Cusco período 2019.

##### A) Resultados de las sub dimensiones de la dimensión publicidad

Tabla 7

*Sub dimensiones de la dimensión publicidad*

	Mensaje publicitario		Medios publicitarios	
	F	%	f	%
Inadecuado	125	32.6%	118	30.7%
Ni adecuado ni inadecuado	169	44.0%	171	44.5%
Adecuado	90	23.4%	95	24.7%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

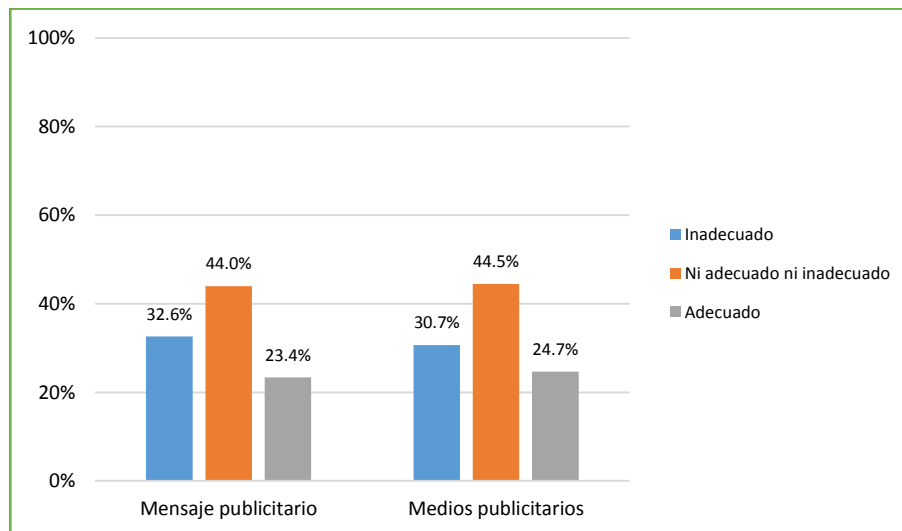


Figura 2: Sub dimensiones de la dimensión publicidad

**Interpretación y análisis:**

El 44% de los clientes indican que los mensajes publicitarios no son adecuados ni inadecuados, el 32.6% indican que son inadecuados y el 23.4% indica que son adecuados. Considerando los promedios se observa que los mensajes publicitarios de Plaza Veá Cusco no son adecuados ni inadecuados ya que los clientes mencionaron que en relación a la identificación de los beneficios de los productos, credibilidad en el contenido y los aspectos que lo diferencien de la competencia, solo a veces observan esos contenidos en los mensajes publicitarios. Por otro lado el segundo promedio alto indica la tendencia que tienen los mensajes publicitarios a ser inadecuados ya que casi nunca o nunca se identifican los beneficios en los productos, al emitir los mensajes publicitarios la empresa no presenta credibilidad en el contenido y en relación a la competencia los clientes indican que son inadecuadas las formas en que la empresa busca diferenciarse. Esto podría significar que el supermercado no planea una estrategia de mensaje para comunicar a sus clientes de Plaza Veá Cusco el objetivo publicitario que tiene.

En relación a los medios publicitarios, el 44.5% de los clientes de Plaza Veá Cusco indican que no son adecuados ni inadecuados, el 30.7% indica que son inadecuados y el 24.7% indica que son adecuados. Al analizar los promedios, los clientes en su mayoría respondieron que solo a veces observan o escuchan anuncios publicitarios emitidos por los medios de comunicación (televisivos, radiales y/o escritos) y se considera la tendencia que tiene el segundo promedio al indicar que los medios publicitarios son inadecuados ya que este porcentaje de clientes casi nunca o nunca observaron o escucharon anuncios publicitarios, lo que podría indicar que el supermercado no está haciendo un buen uso o tal vez no hace uso de medios publicitarios para emitir anuncios publicitarios en la ciudad de Cusco.

**B) Resultados de la dimensión publicidad**

Tabla 8

*Publicidad*

	F	%
Inadecuado	95	24.7%
Ni adecuado ni inadecuado	224	58.3%
Adecuado	65	16.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

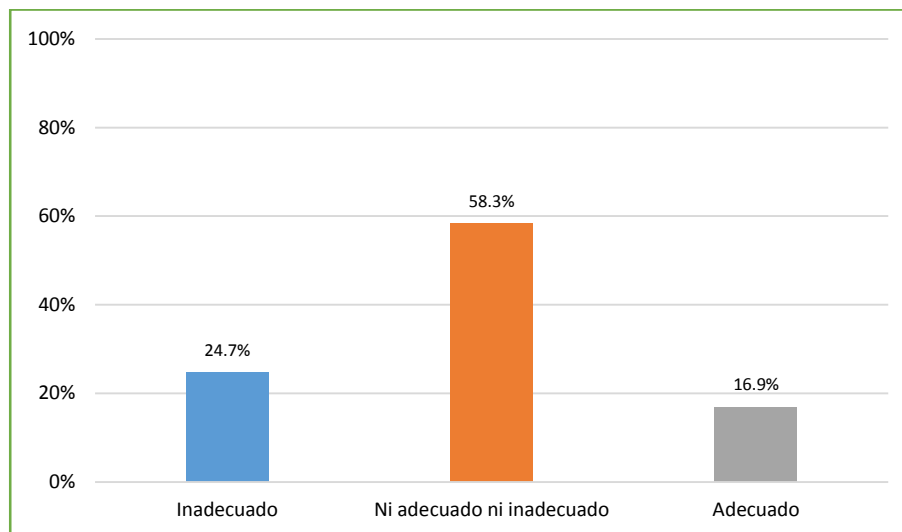


Figura 3: Publicidad

**Interpretación y análisis:**

Los clientes indican que en un promedio de 58.3% la publicidad no es adecuada ni inadecuada, el 24.7% indica que es inadecuada y el 16.9% indica que es adecuada. La publicidad que realiza Plaza Vea Cusco no comunica de manera adecuada ni inadecuada a los clientes acerca de los productos que expenden en el supermercado y no cumpliría con el propósito principal del objetivo de la publicidad que es informar, persuadir o recordar sobre el contenido de los anuncios publicitarios emitidos por los diferentes medios publicitarios en la ciudad de Cusco.

**C) Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión Publicidad**

Tabla 9

*Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión publicidad.*

	Promedio	Interpretación
Mensaje publicitario	2.87	Ni adecuado ni inadecuado
Medios publicitarios	2.90	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Publicidad</b>	<b>2.89</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

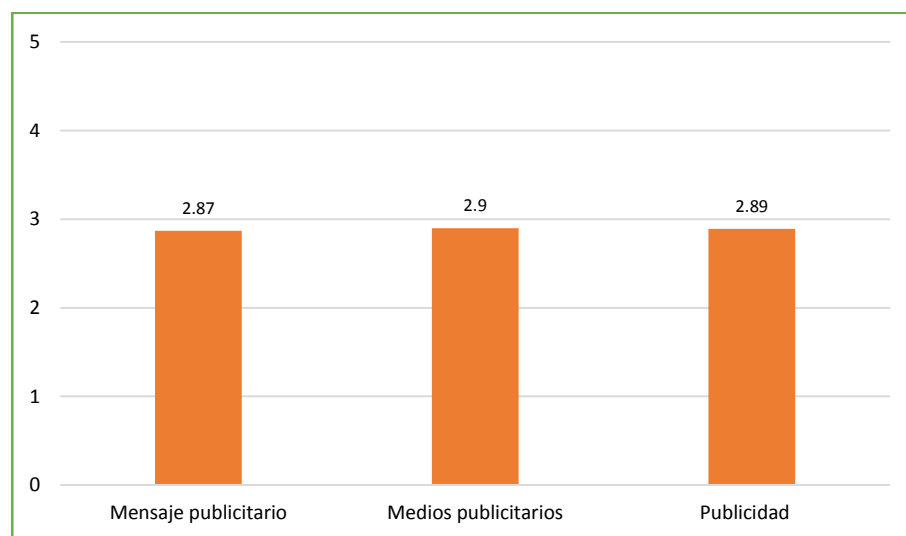


Figura 4: Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión publicidad

**Interpretación y análisis:**

De la comparación promedio se observa que el mensaje publicitario tiene promedio de 2.87 lo que indica que no es adecuado ni inadecuado, los medios publicitarios presentan un promedio de 2.9 indicando que no son adecuados ni inadecuados y la publicidad 2.89 lo que determina que no es adecuada ni inadecuada. Se observa que la publicidad, el mensaje publicitario y los medios publicitarios coinciden al determinar que no son adecuados ni inadecuados, teniendo una tendencia hacia lo inadecuado. La publicidad como medio de comunicación para Plaza Vea Cusco debería ser importante ya que es una empresa que se apertura hace poco tiempo en la ciudad de Cusco, debería crear estrategias publicitarias dirigidas al mercado cusqueño para de esta manera crear relaciones futuras con sus clientes y poder atraer a clientes potenciales beneficiando en gran medida su

volumen de ventas en la ciudad y poder establecer nuevos puntos de venta en la ciudad abarcando más distritos de la ciudad considerando que son 13.

#### 4.2.2 Promoción de ventas

El objetivo es describir la promoción de ventas bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019

##### A) Resultados de las sub dimensiones de la dimensión promoción de ventas

Tabla 10

Sub dimensiones de la dimensión Entorno promoción de ventas.

	Promoción para consumidores	
	F	%
Inadecuado	211	54.9%
Ni adecuado ni inadecuado	158	41.1%
Adecuado	15	3.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

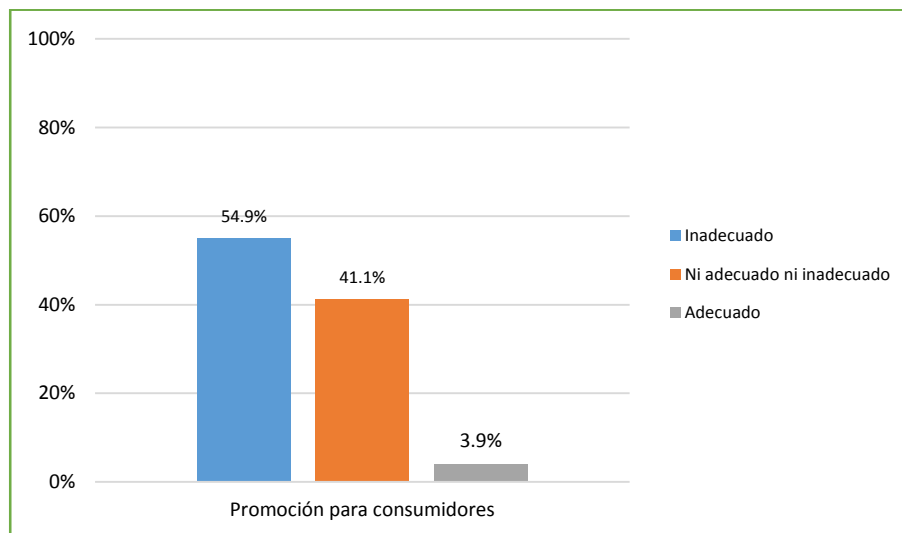


Figura 5: Sub dimensiones de la dimensión promoción de ventas.

**Interpretación y análisis:**

El 54.9% de los clientes indican que la promoción para los consumidores es inadecuada, el 41.4% indica que no es adecuada ni inadecuada y el 3.9% indica que es adecuada. Se observa que el promedio más alto hace referencia a una promoción para los consumidor inadecuada ya que los clientes respondieron que casi nunca o nunca recibieron muestras de productos, premios, participaron en degustaciones, sorteos, concursos o juegos y dentro del supermercado no se enseña al cliente el funcionamiento de algún artefacto. En su mayoría los clientes nunca estuvieron informados acerca del “cuponazo de 50 soles” que brinda Plaza Veá Cusco por temporadas, para promocionar las compras dentro del supermercado, pero también existen clientes que si participaron al acceder al “cuponazo de 50 soles” pero indican que no les fue útil ya que no pudieron realizar compras de productos de su necesidad sino que existía una limitación para acceder a ciertos productos. Los clientes no observan una indicación clara sobre la cantidad de ahorro que promociona Plaza Veá Cusco generando una confusión e incomodidad al momento de realizar sus compras, los paquetes de oferta en productos como es el caso de la compra de tres productos al precio de dos o dos productos por el precio de uno, son inadecuados para los clientes ya que estos productos presentan precios elevados dificultando su accesibilidad. Para los clientes los exhibidores no indican precios, promociones e información acerca de los productos y la distribución de secciones de los productos no facilita a los clientes al momento de acceder y encontrar lo que necesitan dentro del supermercado. Estos resultados determinan que Plaza Veá Cusco no es ineficaz al desarrollar sus estrategias de promoción de ventas.



**B) Resultados de la dimensión promoción de ventas**

Tabla 11

Promoción de ventas

	F	%
Inadecuado	211	54.9%
Ni adecuado ni inadecuado	158	41.1%
Adecuado	15	3.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

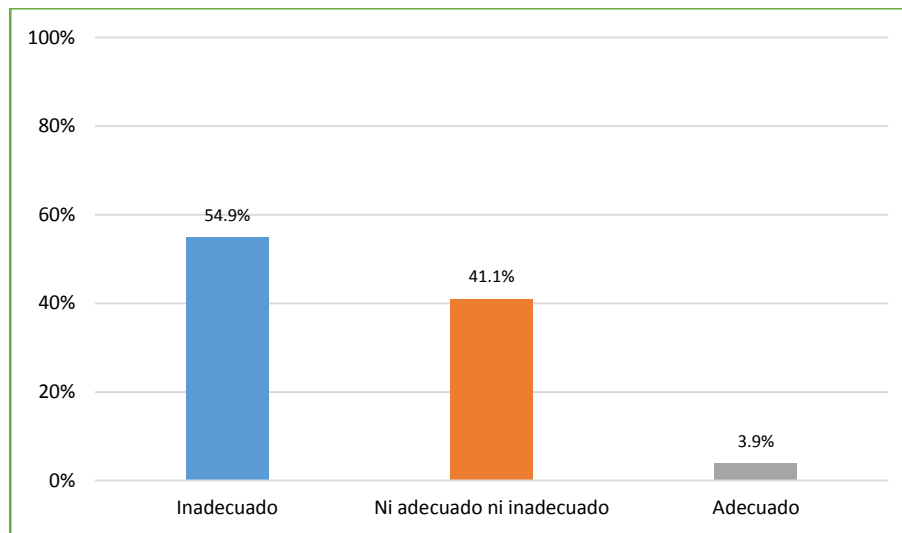


Figura 6: Promoción de ventas

**Interpretación y análisis:**

Los clientes indican que en un 54.9% la promoción de ventas es inadecuada, en un 41.1% no es adecuada ni inadecuada y en 3.9% es adecuada. Con un promedio alto la promoción de ventas de Plaza Vea Cusco es inadecuada, los incentivos de corto plazo que deberían alentar a la compra de los productos dentro del supermercado no están siendo eficientes para los clientes, se considera que el supermercado no está realizando una planificación adecuada para la implementación de los incentivos de la promoción de ventas, se observa que es bajo el promedio en el que consideran los clientes que la promoción de ventas es adecuada.

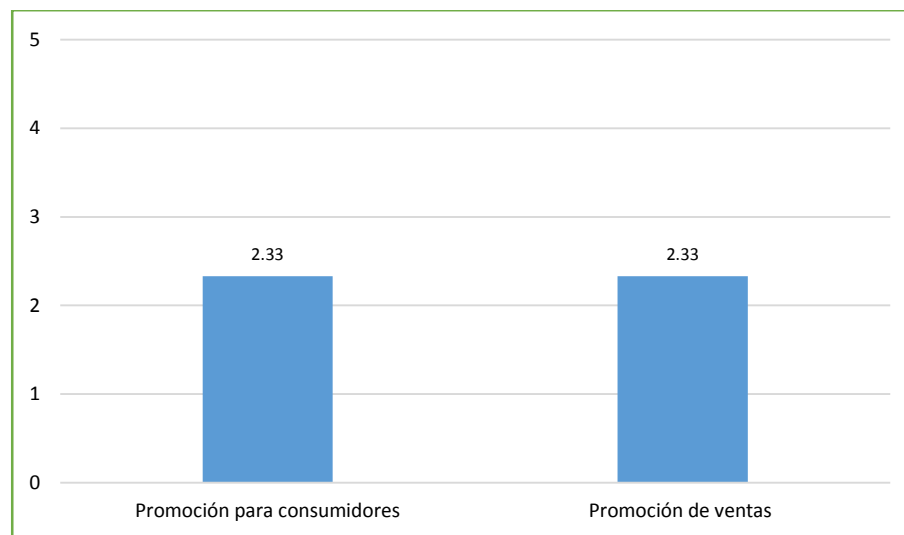
### C) Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión promoción de ventas.

Tabla 12

*Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión promoción de ventas.*

	Promedio	Interpretación
Promoción para consumidores	2.33	Inadecuado
<b>Promoción de ventas</b>	<b>2.33</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 7: Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión promoción de ventas*

#### Interpretación y análisis:

Se puede observar que la promoción para consumidores tiene un promedio de 2.33 determinándola como inadecuada y la promoción de ventas con un promedio igual lo determina también como inadecuada. Al considerar ambos promedios se determina que el supermercado tiene problemas en relación a los incentivos promocionales o no están siendo desarrollados e implementados de una manera adecuado considerando las necesidades de sus clientes y presentan poca credibilidad en las especificaciones de las promociones o están no llegan a ser claras ocasionado que sus clientes desistan a acceder de estas promociones.

### 4.2.3 Ventas personales

El objetivo es describir las ventas personales bajo la percepción de los clientes de Plaza Veá de la ciudad del Cusco período 2019.

#### A) Resultados de las sub dimensiones de la dimensión ventas personales.

Tabla 13

*Sub dimensiones de la dimensión ventas personales.*

	Proceso de ventas	
	f	%
Inadecuado	139	36.2%
Ni adecuado ni inadecuado	217	56.5%
Adecuado	28	7.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

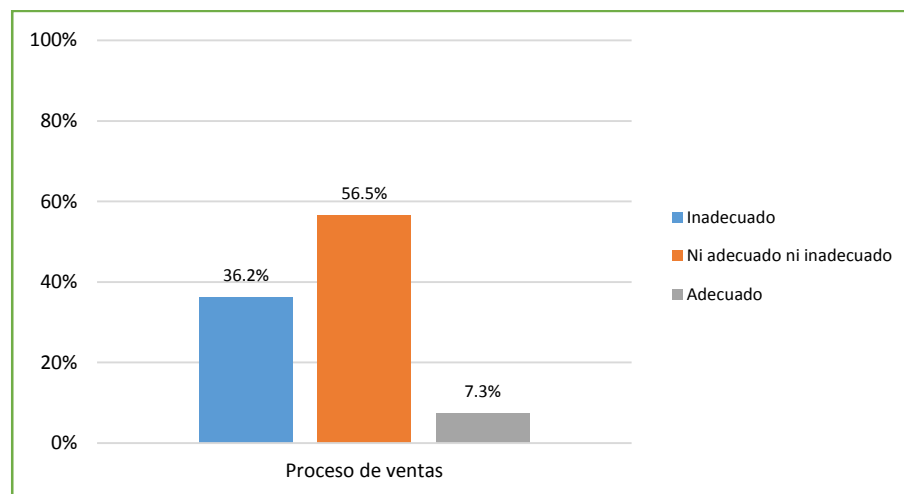


Figura 8: Sub dimensiones de la dimensión ventas personales.

#### Interpretación y análisis:

Los clientes indican que en un promedio de 56.5% el proceso de ventas de Plaza Veá Cusco no es adecuado ni inadecuado, en un promedio de 36.2% es inadecuada y en un promedio de 7.3% es adecuada. Lo que determina que el proceso de ventas realizado por los colaboradores de Plaza Veá Cusco no es adecuada ni inadecuada con una tendencia hacia lo inadecuado, esto se establece a causa de que los clientes indican que solo a veces, casi nunca o nunca recibieron información, soluciones, ayuda por parte de los colaboradores al momento de realizar sus

compras en el supermercado y tampoco realizaron el servicio de post venta. Por lo que se puede determinar que los colaboradores de Plaza Vea Cusco no establecen relaciones con sus clientes para mejorar la experiencia que tienen al momento de realizar sus compras en el supermercado.

### B) Resultados de la dimensión ventas personales

Tabla 14

#### *Ventas personales*

	f	%
Inadecuado	139	36.2%
Ni adecuado ni inadecuado	217	56.5%
Adecuado	28	7.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

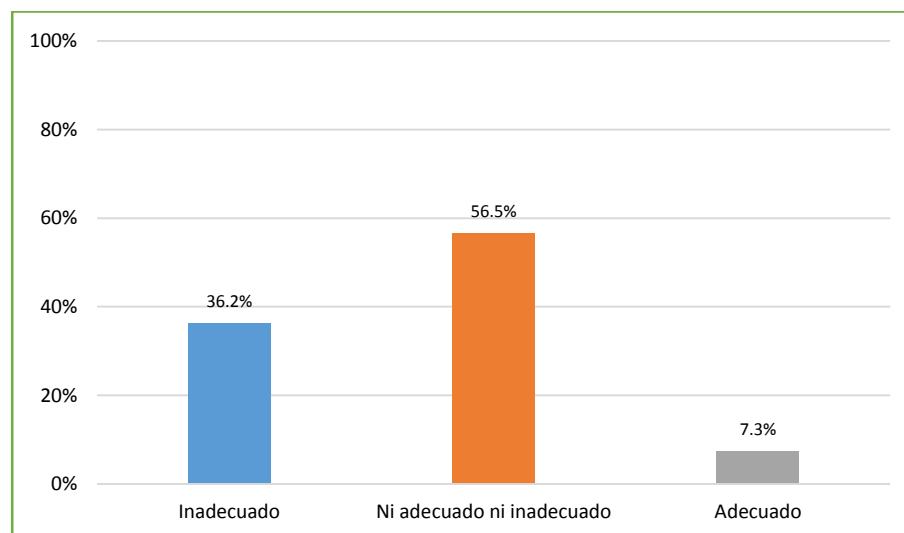


Figura 9: Ventas personales.

#### **Interpretación y análisis:**

Los clientes determinan a las ventas personales en un promedio de 56.5% ni adecuada ni inadecuada, en un promedio de 36.2% como inadecuada y en un promedio de 7.3% como adecuada. Las ventas personales que realiza Plaza Vea Cusco para atraer a clientes y establecer relaciones con ellos no es adecuada ni inadecuada con una tendencia hacia lo inadecuado ya que se considera que los colaboradores de la empresa no escuchan a los clientes, no evalúan sus necesidades y tampoco resuelven sus problemas.

### C) Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión ventas personales

Tabla 15

*Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión ventas personales*

	Promedio	Interpretación
Proceso de ventas	2.61	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Ventas personales</b>	<b>2.61</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

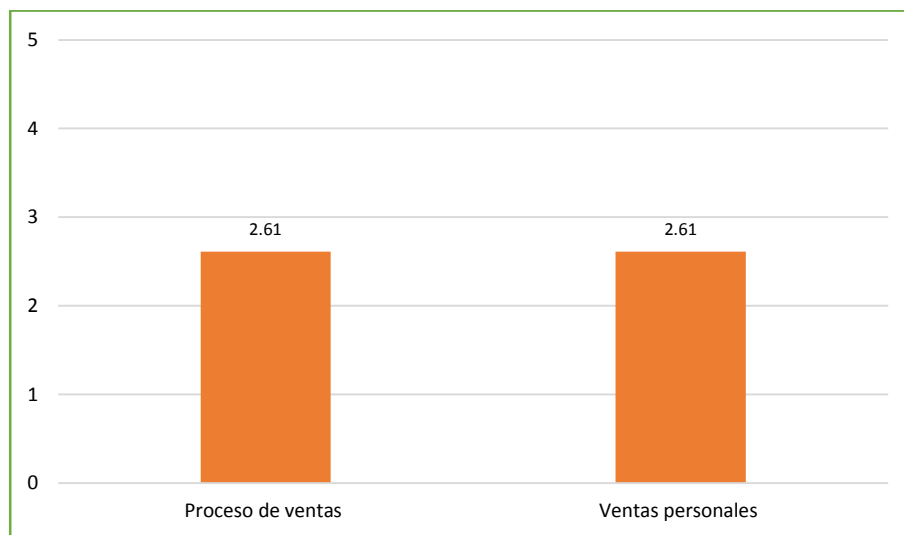


Figura 10: Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión ventas personales

#### Interpretación y análisis:

El proceso de ventas y las ventas personales con un promedio de 2.61 determinan que no son adecuadas ni inadecuadas, pero se observa que ambas tienen una tendencia hacia lo inadecuado lo que resulta que Plaza Vea Cusco no considera las relaciones personales que podría establecer con sus clientes, evidenciado en los resultados.

#### 4.2.4 Relaciones públicas

El objetivo es describir las relaciones públicas bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019.

##### A) Resultados de las sub dimensiones de la dimensión relaciones públicas.

Tabla 16: Sub dimensiones de la dimensión relaciones públicas

	Patrocinio		Noticias		Medios de identidad		Actividades que construyen la imagen de la empresa	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Inadecuado	278	72.4%	166	43.2%	45	11.7%	209	54.4%
Ni adecuado ni inadecuado	72	18.8%	191	49.7%	127	33.1%	143	37.2%
Adecuado	34	8.9%	27	7.0%	212	55.2%	32	8.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

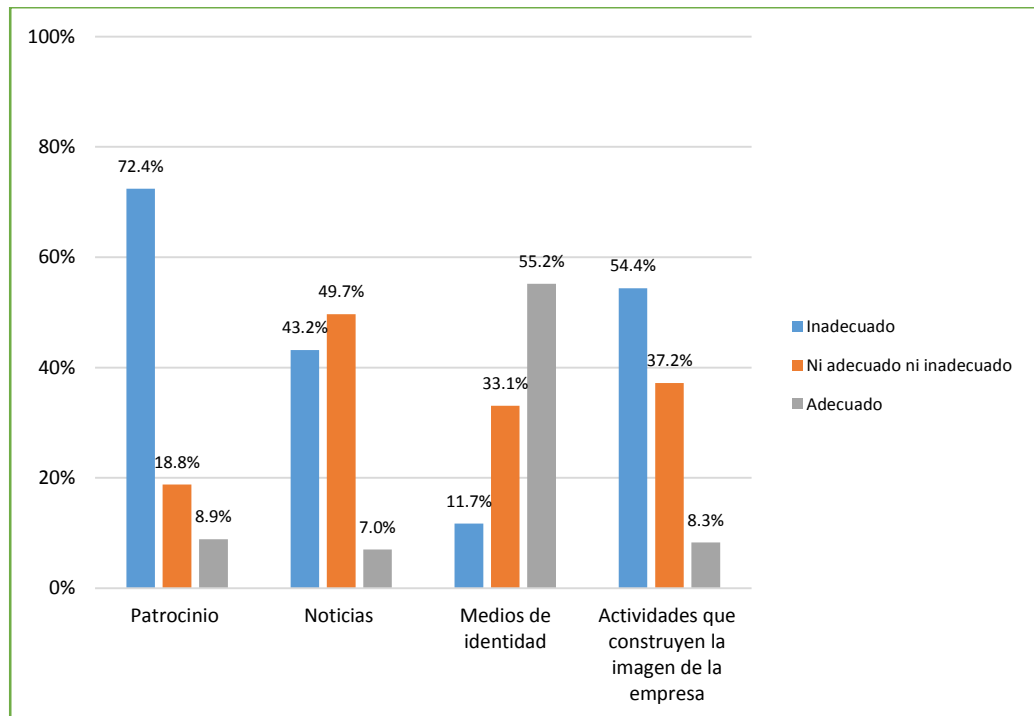


Figura 11: Sub dimensiones de la dimensión relaciones públicas

**Interpretación y análisis:**

Los clientes indican en un promedio de 72.4% referente a los patrocinios que realiza Plaza Vea Cusco son inadecuadas, en promedio de 18.8% no es adecuado ni inadecuado y en un promedio de 8.9% es adecuada. Es poco el patrocinio de eventos culturales y deportivos por parte de Plaza Vea en la ciudad de Cusco, lo que determina que los clientes no identifican su notoriedad y participación en estos eventos lo que podría impedir que Plaza Vea Cusco establezca relaciones más cercanas con clientes potenciales y aumentar sus ventas en la ciudad de Cusco.

En relación a las noticias sobre Plaza Vea Cusco en un promedio de 49.7% los clientes indican que no es adecuada ni inadecuada, en un promedio de 43.2% es inadecuada y en un promedio de 7% es adecuada. Se observa que las respuestas de los clientes tienen una tendencia hacia lo inadecuada referente a las noticias de Plaza Vea Cusco por lo que se considera que no escucharon noticias favorables sobre el supermercado y en relación a las publicaciones que realiza el supermercado tiene muy poca aceptación e influencia hacia su mercado meta.

El promedio 55.2% de los clientes indican que son adecuados los medios de identidad de Plaza Vea Cusco, el promedio 33.1% indica que no es adecuado ni inadecuado y el promedio 11.7% indica que son inadecuados. Se observa que los clientes reconocen el logotipo de Plaza Vea e identifican a los colaboradores por el uniforme que llevan al momento de laborar en el supermercado. Esto determina que Plaza Vea es reconocida a través de sus medios de identidad favoreciendo al supermercado y dando posibilidad de acercarse a clientes potenciales.

El 54.4% de los clientes indica que las actividades que construyen la imagen de Plaza Vea Cusco son inadecuadas, el promedio 37.2% indica que no son adecuadas ni inadecuadas y el 8.3% indica que son adecuadas. Los clientes no identifican que Plaza Vea Cusco este comprometida con la sociedad a través del apoyo a obras benéficas y sociales en la ciudad, tampoco observan que el supermercado tenga interés por el cuidado del medio ambiente, se considera que Plaza Vea Cusco no concientiza a sus clientes sobre el uso desmesurado del plástico además de no mitigar el uso de bolsas plásticas al momento de entregar los productos en el supermercado.

**B) Resultados de la dimensión relaciones públicas**

Tabla 17

*Relaciones públicas*

	F	%
Inadecuado	127	33.1%
Ni adecuado ni inadecuado	228	59.4%
Adecuado	29	7.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

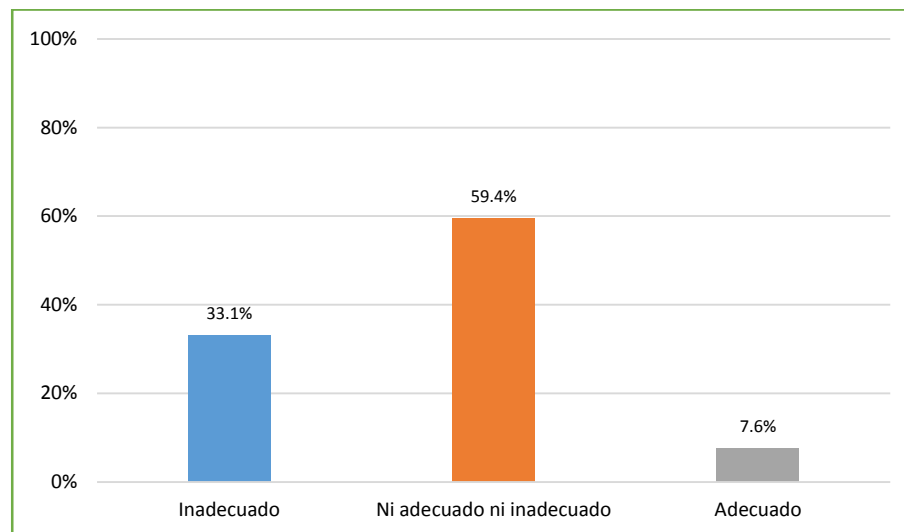


Figura 12: Relaciones públicas

**Interpretación y análisis:**

Los clientes indican que en un promedio de 59.4% las relaciones públicas que desarrolla Plaza Vea en la ciudad de Cusco no son adecuadas ni inadecuadas, el 33.1% considera que son inadecuadas y el 7.6% considera que son adecuadas. En un promedio alto los clientes indican que no es adecuada ni inadecuada las actividades de relaciones públicas que realiza Plaza Vea Cusco, pero se observa que el segundo promedio da una tendencia hacia lo inadecuado, considerando que el conjunto de actividades de relaciones públicas realizadas por Plaza Vea Cusco encaminadas a atraer a sus clientes y establecer buenas relaciones con los mismos, no están siendo desarrolladas de una manera adecuada ya que los clientes no identifican su participación del supermercado en la ciudad de Cusco.



### C) Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión relaciones públicas

Tabla 18

*Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión relaciones públicas.*

	Promedio	Interpretación
Patrocinio	2.08	Inadecuado
Noticias	2.39	Ni adecuado ni inadecuado
Medios de identidad	3.74	Adecuado
Actividades que construyen la imagen de la empresa	2.27	Inadecuado
<b>Relaciones públicas</b>	<b>2.62</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

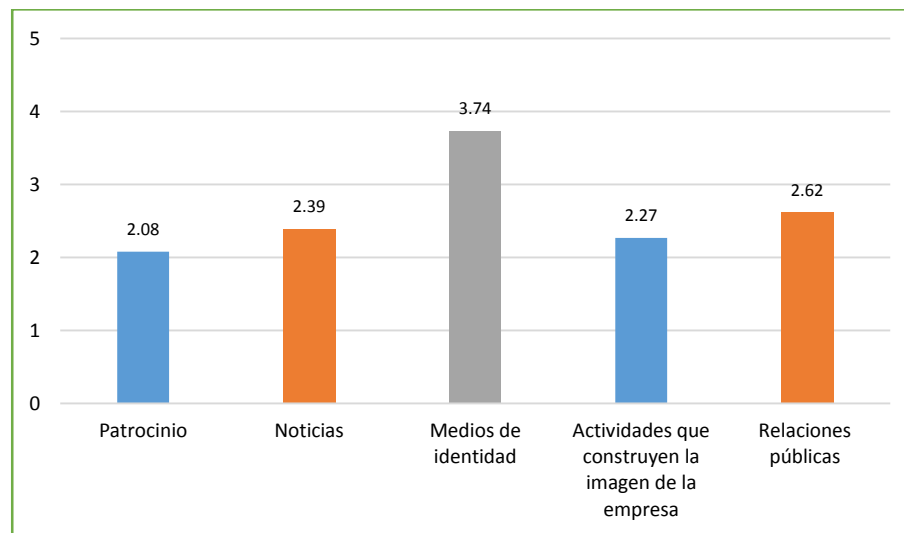


Figura 13: Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión relaciones públicas

#### Interpretación y análisis:

Se observa que los clientes de Plaza Vea Cusco determinan un promedio de 2.08 para los patrocinios identificándolos como inadecuados, las noticias con un promedio de 2.39 determinan que no son adecuadas ni inadecuadas, los medios de identidad tienen un promedio de 3.74 lo que indica que son adecuados, las actividades que construyen la imagen del supermercado representan un promedio de 2.27 determinando que son inadecuadas y las relaciones públicas que desarrolla Plaza Vea Cusco no son adecuadas ni inadecuadas. En

relación a estos resultados se puede determinar que el supermercado debería mejorar y desarrollar estrategias que puedan causar una imagen positiva para sus clientes y clientes potenciales representando una mayor aceptación del supermercado en la ciudad de Cusco.

#### 4.2.5 Marketing directo y digital

El objetivo es describir el marketing directo y digital bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco período 2019.

#### A) Resultados de las sub dimensiones de la dimensión marketing directo y digital.

Tabla 19

*Sub dimensiones de la dimensión Marketing directo y digital*

	Marketing por catalogo		Telemarketing		Marketing en línea	
	F	%	F	%	f	%
Inadecuado	200	52.1%	344	89.6%	217	56.5%
Ni adecuado ni inadecuado	95	24.7%	22	5.7%	154	40.1%
Adecuado	89	23.2%	18	4.7%	13	3.4%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

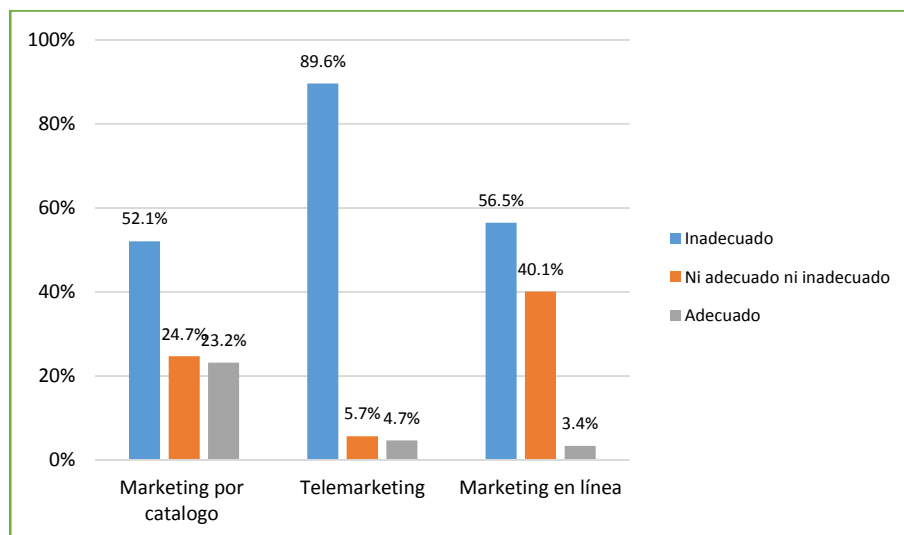


Figura 14: Sub dimensiones de la dimensión marketing directo y digital

**Interpretación y análisis:**

Se observa que el 52.1% de los clientes determinan que el marketing por catálogo de Plaza Veá Cusco es inadecuado, el 24.7% de los clientes indica que no es adecuado ni inadecuado y el 23.2% indica que es adecuado. Considerando los promedios los clientes indican que no recibieron catálogos ya sea digitales o impresos, donde se les informe sobre los productos que pueden adquirir en el supermercado, el promedio es alto, determinando que el supermercado no le da mayor importancia al uso de este medio para promover productos fuera del supermercado y llegar de una manera directa a sus clientes.

En relación al telemarketing de Plaza Veá Cusco los clientes indican en un promedio de 89.6% es inadecuado, en un 5.7% no es adecuado ni inadecuado y en un 4.7% es adecuado. El promedio considerando inadecuado al telamarketing de Plaza Veá Cusco es alto, los clientes nunca o casi nunca accedieron o conocen si Plaza Veá Cusco realiza las ventas o atención al cliente por teléfono, no toman en cuenta esta opción para que sus clientes que carecen de tiempo puedan acceder al telemarketing como una opción para realizar sus compras.

Los clientes indican que en un promedio de 56.5% el marketing en línea desarrollado por Plaza Veá Cusco es inadecuado, en un promedio de 40.1% no es adecuado ni inadecuado y en un promedio de 3.4% es adecuado. Los clientes en un promedio alto no visitan la página web de Plaza Veá, consideran que el portal de Veá Club no es útil, no observan publicidad de Plaza Veá Cusco por internet, no encuentran contenido de anuncios, ofertas y promociones al utilizar sus redes sociales y tampoco reciben publicidad en sus correos electrónicos. Lo que indica que Plaza Veá Cusco tiene una poca participación con relación al uso del marketing en línea, considerando que es una herramienta de promoción muy importante ya que a través del uso de las nuevas tecnologías permiten al supermercado acercarse e interactuar de una manera inmediata con sus clientes.

**B) Resultados de la dimensión marketing directo y digital**

Tabla 20

*Marketing directo y digital*

	F	%
Inadecuado	224	58.3%
Ni adecuado ni inadecuado	154	40.1%
Adecuado	6	1.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

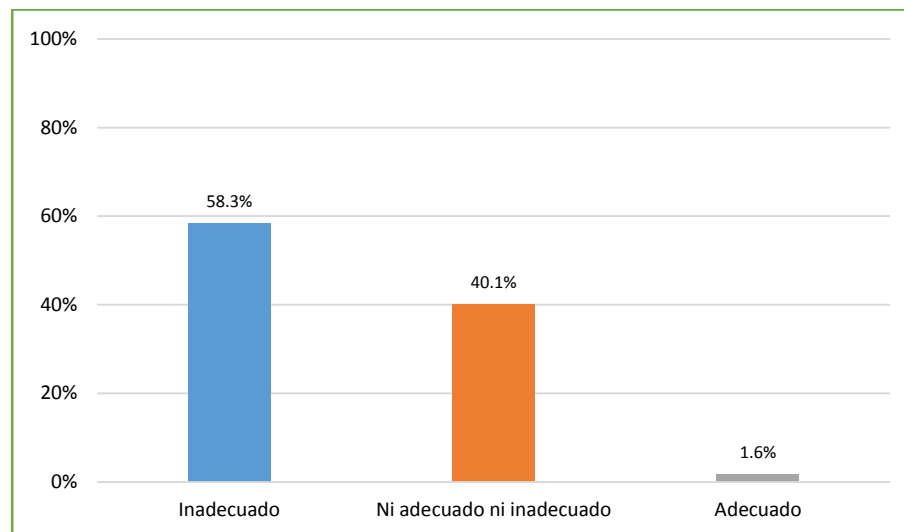


Figura 15: Marketing directo y digital

**Interpretación y análisis:**

El promedio 58.3% de los clientes determina en relación al marketing directo y digital de Plaza Veá Cusco que es inadecuado, el 40.1% de los clientes indica que no es adecuado ni inadecuado y el 1.6% indica que es adecuado. Se observa que en un promedio alto los clientes determinan que el marketing directo y digital de Plaza Veá Cusco es inadecuado, el supermercado no es eficiente en relación a establecer conexiones directas con sus clientes, para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones con los mismos.

### C) Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión marketing directo y digital

Tabla 21

*Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión marketing directo y digital.*

	Promedio	Interpretación
Marketing por catalogo	2.29	Inadecuado
Telemarketing	1.49	Inadecuado
Marketing en línea	2.16	Inadecuado
<b>Marketing directo y digital</b>	<b>1.98</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

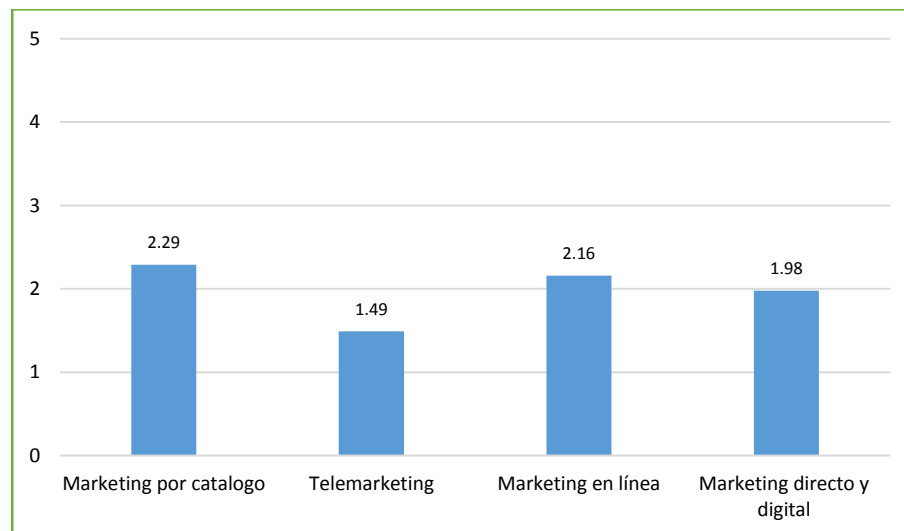


Figura 16: Comparación promedio de las sub dimensiones de la dimensión marketing directo y digital

#### Interpretación y análisis:

Se observa que el marketing por catálogo tiene un promedio de 2.29, el telemarketing tiene un promedio de 1.49, el marketing en línea representa un promedio de 2.16 y el marketing directo y digital tiene un promedio de 1.98. Estos promedios indican que los clientes caracterizan al marketing por catálogo, telemarketing, marketing en línea y marketing directo y digital como inadecuados. El supermercado desarrolla de manera inadecuada e ineficaz las estrategias y acciones referentes al marketing directo y digital, lo que podría determinar que

clientes actuales o potenciales que necesiten el desarrollo o implementación de estas herramientas puedan desistir en seguir visitando y realizar sus compras en Plaza Veá Cusco.

#### 4.3 Resultado de la variable mezcla promocional

Tabla 22

##### *Mezcla promocional*

	f	%
Inadecuado	174	45.3%
Ni adecuado ni inadecuado	204	53.1%
Adecuado	6	1.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

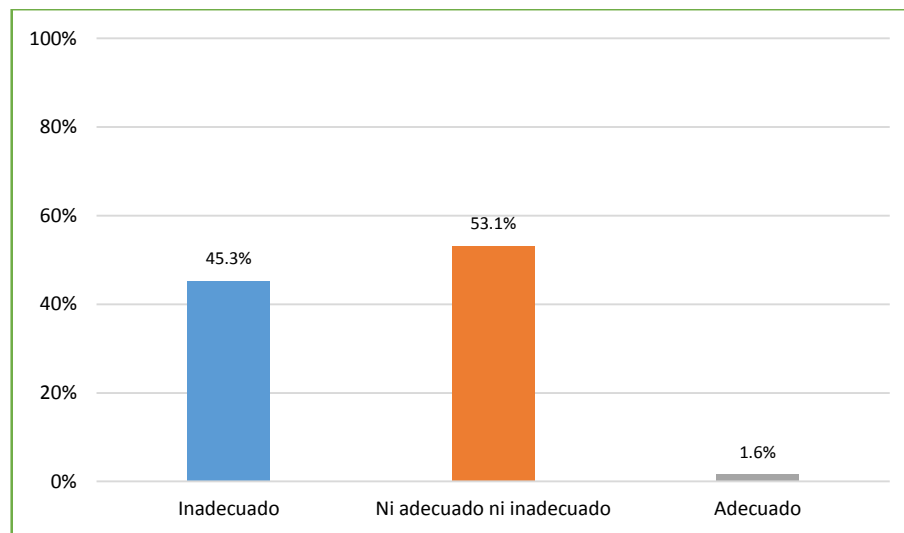


Figura 17: Mezcla promocional

#### **Interpretación y análisis:**

La mezcla promocional de Plaza Veá Cusco es determinada por sus clientes en un promedio de 45.3% como inadecuada, en un promedio de 53.1% no es adecuada ni inadecuada y en un promedio de 1.6% es adecuada. Se considera que la mezcla promocional desarrollada por Plaza Veá Cusco para comunicar valor a sus clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos no es eficaz porque el supermercado no desarrolla ni utiliza algunas herramientas de la mezcla promocional y tampoco considera las necesidades de sus clientes desarrollándolas de una manera general y sin considerar técnicas de comunicación para apoyar las estrategias promocionales implementadas por el supermercado.

**A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional**

Tabla 23

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional*

	Promedio	Interpretación
Publicidad	2.89	Ni adecuado ni inadecuado
Promoción de ventas	2.33	Inadecuado
Ventas personales	2.61	Ni adecuado ni inadecuado
Relaciones públicas	2.62	Ni adecuado ni inadecuado
Marketing directo y digital	1.98	Inadecuado
<b>Mezcla promocional</b>	<b>2.49</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

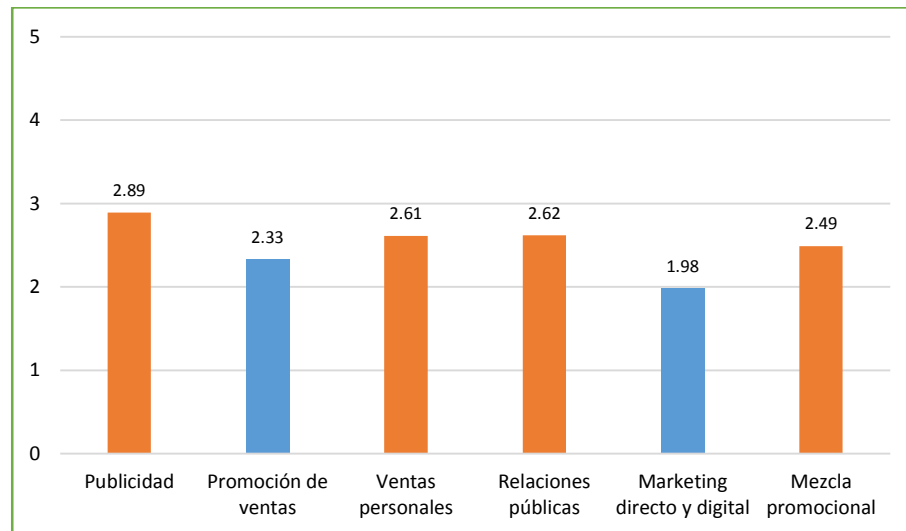


Figura 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

**Interpretación y análisis:**

Los clientes de Plaza Veá Cusco determinan a la publicidad con un promedio de 2.89 que no es adecuada ni inadecuada, la promoción de ventas indica un promedio de 2.33 lo que determina que es inadecuada, las ventas personales tiene un promedio de 2.61 indicando que no es adecuada ni inadecuada, el promedio 2.62 determina que las relaciones publicas no son



adecuadas ni inadecuadas, el marketing directo y digital tiene un promedio de 1.98 indicando que es inadecuado y la mezcla promocional hace referencia a un promedio de 2.49 determinando que no es adecuada ni inadecuada. Al observar los promedios se considera que la mezcla promocional y sus herramientas publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital no están siendo desarrolladas de una manera adecuada, por los resultados Plaza Veja Cusco debe considerar el uso de la mezcla promocional y sus herramientas como actores principales en su actividad comercial para que de esta manera considere el desarrollo de actividades encaminadas a forjar relaciones con sus clientes y pueda comunicarse, para conocer lo que realmente necesita el mercado cusqueño.





## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

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

Los hallazgos después de la aplicación de la encuesta a los 384 clientes de Plaza Veá Cusco, se vincula a los objetivos planteados, considerando el objetivo general: Describir la mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Veá de la ciudad del Cusco período 2019, el instrumento aplicado para la recolección de datos reflejó los siguientes resultados, considerando los más relevantes:

- El promedio 2.33 indica que la promoción de ventas de Plaza Veá Cusco es inadecuada en relación a las herramientas promocionales que emplea para incrementar sus ventas y mejorar las relaciones con sus clientes. Las herramientas promocionales del supermercado no son adecuadas, manifestando que no reciben una indicación clara en relación al ahorro que podrían obtener los clientes al acceder a las promociones, para estos no son convenientes los paquetes de oferta y la distribución de secciones les dificulta acceder a los productos que se expenden en el supermercado.
- El promedio 1.98 indica que el marketing directo y digital utilizado por Plaza Veá Cusco determina que es inadecuado, el telemarketing una de las herramientas del marketing directo y digital no es desarrollada por el supermercado lo que resulta que los clientes no pueden acceder a realizar sus compras en línea y esto podría generar pérdidas de los mismos. porque tendrían que buscar otros supermercados que si ofrezcan este servicio. Por otro lado es muy baja la participación que tienen los clientes al interactuar con las otras herramientas del marketing directo y digital.
- El promedio para la mezcla promocional y las tres herramientas restantes que son publicidad, ventas personales y relaciones públicas, consideran que no son adecuadas ni inadecuadas con una tendencia hacia lo inadecuado, lo que resulta que Plaza Veá Cusco no desarrolla de manera eficaz estas herramientas.



## 5.2. Limitaciones del estudio

Las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de la presente investigación tuvieron relación con los antecedentes de trabajos de investigación, encontrándose información limitada relacionada al tema y objetivo de la investigación. También surgieron limitaciones en relación a la aplicación del instrumento de recolección de datos, durante la encuesta existían clientes del supermercado que no accedieron a responder el cuestionario explicando que no disponían de tiempo.

## 5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Según los autores (Kotler & Armstrong, 2017) “la mezcla promocional también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, es la mezcla específica de herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos”. Al realizar la investigación y observar los resultados en relación a la mezcla promocional y sus herramientas promocionales utilizadas por Plaza Vea Cusco, lo más relevante es que Plaza Vea Cusco no comunica valor con sus clientes debido a que la promoción de ventas y el marketing directo y digital resultaron inadecuados; la publicidad, ventas personales y relaciones públicas tienen una tendencia hacia lo inadecuado estos resultados bajo la percepción de sus clientes determinan que Plaza Vea Cusco no utiliza ni desarrolla una buena comunicación para persuadir a sus clientes y mejorar el cumplimiento de sus objetivos de ventas.

Al comparar los hallazgos encontrados en el presente trabajo de investigación con el antecedente local titulado “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”, investigación realizada por (Tamayo, 2016) quien presentó como objetivo general: conocer la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito de Cusco periodo 2015. Se observa que los resultados de la investigación coinciden en gran medida con el antecedente local, considerando que la mezcla promocional y el desarrollo de sus cinco herramientas promocionales no está cumpliendo con los objetivos de promoción. Al observar los resultados de ambas investigaciones determinamos que estas dos empresas que tienen participación en el mercado cusqueño



no están utilizando una adecuada mezcla promocional para comunicar valor a sus clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos.

#### **5.4. Implicancias del estudio**

La implicancia que surge en el presente trabajo de investigación es en relación a conocer y presentar los resultados obtenidos en relación a la variable mezcla promocional y sus cinco herramientas utilizadas por Plaza Veá Cusco. Con la colaboración de sus clientes se logró obtener la información para cumplir con el objetivo de la presente investigación. De esta manera, con nuestro trabajo de investigación pretendemos cooperar en brindar la información para uso de Plaza Veá Cusco u otras empresas interesadas en la variable de estudio.



## CONCLUSIONES.

Después de realizar este trabajo de investigación y el procesamiento de datos, se llegó a las siguientes conclusiones:

**Primera.** En la presente investigación intitulada mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Veá de la ciudad del Cusco periodo 2019, se puede observar que la variable mezcla promocional obtuvo un promedio de 2.49, así lo manifiesta el 53.1% de los clientes encuestados determinando que la mezcla promocional de Plaza Veá Cusco no es adecuada ni inadecuada, con una tendencia hacia lo inadecuado, debido a que la mezcla promocional y sus cinco herramientas promocionales que utiliza el supermercado no están cumpliendo con el objetivo de comunicar valor a sus clientes y tampoco establecen relaciones con ellos.

**Segunda.** La investigación concluye a la dimensión publicidad con un promedio de 2.89 en relación al 58.3% de clientes encuestados, quienes determinan que la publicidad no es adecuada ni inadecuada, con una tendencia hacia lo inadecuado. Los resultados definen que la publicidad de Plaza Veá Cusco en relación a los mensajes publicitarios, no identifican los beneficios de los productos, tampoco presentan credibilidad y con relación a los medios publicitarios los clientes consideran que es muy poca la emisión de publicidad por los medios locales.

**Tercera.** En relación a la dimensión promoción de ventas se concluye que es inadecuada, con un promedio de 2.33 determinado por el 54.9% de los clientes encuestados, esto se determina por que los clientes no reciben una indicación clara sobre la cantidad de ahorro que podrían obtener al acceder a las promociones, los exhibidores no les indican precios claros e información sobre los productos, también indica que la participación es muy poca para los clientes en relación a degustaciones, sorteos, concursos que el supermercado pueda realizar.

**Cuarta.** Se concluye a la dimensión ventas personales que no son adecuadas ni inadecuadas determinadas por un promedio de 2.61 en relación al 56.5% de clientes encuestados, con una tendencia hacia lo inadecuado. Los clientes indican que los colaboradores del supermercado brindan poca información en relación a precios y



ubicación de los productos, no utilizan el servicio de post venta y las opciones o soluciones que les presentan los colaboradores a los clientes al momento de tener problemas con lo adquirido en el supermercado no son las adecuadas, confundiéndolos y causando molestias en estos.

**Quinta.** La investigación concluye en relación a la dimensión de relaciones públicas que no es adecuada ni inadecuada determinada por un promedio de 2.62 en relación al 59.4% de clientes encuestados, con una tendencia hacia lo inadecuado. Los clientes indican que los patrocinios por parte del supermercado en relación a eventos culturales y deportivos desarrollados en la ciudad de Cusco es muy poca y casi nunca o nunca observaron noticias y publicaciones en los medios locales.

**Sexta.** La investigación concluye a la dimensión marketing directo y digital con un promedio de 1.89 en relación al 58.3% de clientes encuestados, como inadecuado. Los clientes indican que el desarrollo de esta herramienta no se da en su totalidad considerando que el telemarketing una de las formas del marketing directo y digital no se desarrolla en el supermercado esto podría conllevar a que algunos clientes que necesiten acceder al servicio de ventas por teléfono considerando que no disponen de tiempo para ir al supermercado y realizar sus compras busquen otros supermercados. Los clientes en su mayoría no reciben catálogos ya sean digitales o virtuales que les informen acerca de los productos, promociones y ofertas a las que puedan acceder en el supermercado, la relación a través de medios virtuales entre los clientes y el supermercado es baja considerando que los clientes casi nunca o nunca visitaron la página web de Plaza Veá ni recibieron información en sus correos de manera directa a pesar de que existe clientes que brindaron su información personal al momento de registrarse en Veá Club.



## RECOMENDACIONES.

En consideración a las conclusiones obtenidas, se determina las siguientes recomendaciones:

**Primera.** Se recomienda a la Gerencia encargada de Plaza Veá en la ciudad de Cusco comunicarse y revisar con la gerencia de marketing central sobre el plan de marketing en general que está utilizando actualmente la empresa y replantearlas considerando la situación del mercado local a través de un análisis FODA y de un análisis PEST. Además de recabar información a través de una investigación de mercado para analizar e interpretar preferencias y necesidades de la demanda local y pueda permitir tomar decisiones de manera efectiva para el desarrollo de la mezcla promocional y sus cinco herramientas promocionales.

**Segunda.** La Gerencia de Plaza Veá Cusco en relación a la publicidad, debe realizar campañas publicitarias determinando en sus objetivos el contenido de sus mensajes publicitarios, identificando e informando de manera clara los beneficios de los productos, para que sus clientes tengan mayor información acerca de los productos que expenden en el supermercado, debe segmentar al público objetivo al cual va dirigido los mensajes publicitarios y en relación a los medios publicitarios se debe considerar que la publicidad debe tener mayor participación en los medios locales de señal abierta ya que los clientes sintonizan estos canales televisivos, emisoras y leen revistas y diarios locales.

**Tercera.** En relación a la promoción de ventas la Gerencia de Plaza Veá Cusco tiene que desarrollar promociones variadas para cada temporada alta del año, considerando las necesidades a través de la recolección de datos que se da con un investigación de mercado, debe considerar el merchandising en la promoción en el punto de venta, los exhibidores deben ser desarrollados de manera creativa y atractiva para los clientes y con la información correcta referente a los precios de manera que puedan percibirlos al momento de hacer sus compras, para obtener resultados positivos en sus ventas y una mayor participación en el mercado cusqueño.

**Cuarta.** Las ventas personales en relación al proceso de ventas, la Gerencia de Plaza Veá Cusco debe programar mensualmente talleres y capacitaciones para sus



colaboradores, durante el proceso de reclutamiento y selección de la fuerza de ventas se debe considerar en el perfil de los vendedores las capacidades, actitudes y experiencia en atención al cliente, es necesario que los colaboradores desarrollen la empatía con sus clientes. También se debe considerar y recordar a los colaboradores en el proceso de inducción sobre lo importante que es la satisfacción del cliente, para mejorar las relaciones con clientes actuales y las que podrían originarse con clientes potenciales. Es importante que los colaboradores se informen con anticipación sobre cuáles son los productos en promoción y poder coordinar con el área de logística el envío de la mercadería y hacer seguimiento de los mismos, para no tener problemas de abastecimiento.

**Quinta.** La Gerencia de Plaza Veá Cusco debe desarrollar un plan de relaciones públicas determinando los objetivos y a través de los patrocinios de actividades o eventos desarrolladas en la ciudad puede mejorar las relaciones públicas, llevando banners, folletos, catálogos a estos eventos para informar sobre la actividad comercial del supermercado y de esta manera poder darse a conocer frente a los distintos grupos de la población local y tener mayor reconocimiento de marca y participación en el mercado a través de sus ventas. La Gerencia de Plaza Veá Cusco puede entregar sus productos en bolsas de telas que identifiquen el logotipo y eslogan del supermercado para que de esta manera los clientes mantengan una relación activa de recordar la marca.

**Sexta.** En relación al marketing directo y digital, la Gerencia de Plaza Veá Cusco debe desarrollar un plan de marketing digital considerando el análisis de la situación digital en la ciudad del Cusco y establecer en coordinación con el área de informática y soporte técnico el uso de medios virtuales a través de aplicaciones, para que pueda llegar de una manera directa a sus clientes y establecer relaciones personales, considerando que Plaza Veá Cusco tiene una base de datos al momento en que los clientes se registran para acceder al portal de Veá Club. El supermercado debe enviar publicidad, promociones, anuncios, ofertas e información de los productos a los correos electrónicos de sus clientes y motivarlos con mensajes de recordatorio para realizar sus compras en el supermercado, debe utilizar las redes sociales, para tener mayor participación con clientes que usen este medio.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educacion.
- Cabrera, M. (2018). Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza - Trujillo 2018. *Tesis de pre grado*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Carrión, J., & Quispe, B. (2018). "Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018". *Tesis de Pre Grado*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Casio, C., & Céspedes, Y. (2015). "La mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco - 2014". *tesis de pre grado*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing* (Cuarta Edición ed.). México: PEARSON EDUCACION.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta Edición ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Gramajo, I. (2014). "Eventos de espectáculos teatrales y la mezcla promocional en la ciudad de Quetzaltenango". *tesis de pre grado*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México, D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.





- Hidalgo, M. G. (2016). "La mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el centro poblado de Naranjillo 2016". *Tesis de pre grado*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing* (11e ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta Edición ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Lima, D. (2005). La mezcla promocional como herramienta para el desarrollo de una pequeña empresa detallista (supermercados). *Tesis de pre grado*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial* (Primera Edición ed.). España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA de España, S.L.
- Mayo Rosas, A. (2012). *Administración de Ventas* (Primera ed.). Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Castelló de la Plana, España: Universitat Jaume I és una editorial membre de l'UNE.
- Ruano, A. L. (2017). Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresa y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala. *tesis de pre grado*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.



Sánchez, C. (2018). “Mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas, del centro comercial Real Plaza - Cusco 2017”. *Tesis de Pre Grado*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.

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”. *Tesis de Pre Grado*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.