



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



---

**“MEZCLA PROMOCIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE  
EN ALPACA TAMON SUCURSAL QORICANCHA CUSCO - 2020”**

---

**Presentado por:**

Bach. Angie Betzaida Ugarte Tamayo.

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

**Asesora:**

Lic. Tania Zamalloa Calvo

**CUSCO – PERÚ**

**2020**



## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores dictaminantes del jurado:

En cumplimiento al reglamento de Grados y Títulos de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada **“MEZCLA PROMOCIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN ALPACA TAMON SUCURSAL QORICANCHA CUSCO - 2020.”** con el objeto de optar el título profesional de Licenciamiento en Administración.

Esperando que la presente investigación sirva como fuente de consulta para las personas que deseen profundizar el tema.

**Bach. Angie Betzaida Ugarte Tamayo**



## AGRADECIMIENTO

*A Dios por protegerme y guiarme.*

*A mi familia, en especial a mi madre, hermana y abuelos que siempre me brindaron su apoyo y me impulsaron a ser mejor en mi vida personal y profesional.*

*A mi Asesora de tesis Lic. Tania Zamalloa Calvo por guiarme y estar pendiente de mis avances en la elaboración de este trabajo de titulación.*

*A la Universidad Andina del Cusco, por haberme brindado una educación de calidad, oportunidades y conocimientos para mi formación profesional y personal.*



## DEDICATORIA

*Dedico esta tesis con mucho amor y cariño a mis padres William y Mercedes. Papá sé que me proteges y guías siempre desde donde estés, gracias por enseñarme a no rendirme nunca.*

*A mi madre por todo su amor, su apoyo incondicional, y trabajo en todos estos años porque gracias a su sacrificio he logrado llegar hasta aquí.*

*A mi hermana Dana quien es mi compañía, mi apoyo incondicional y uno de los motivos que tengo para seguir adelante.*

*A mis abuelos Uriel y Marina seres de amor que siempre estuvieron presentes en todo momento de mi vida brindándome su cariño incondicional.*



## ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	5
1.2.1. Problema general .....	5
1.2.2. Problemas específicos .....	5
1.3. Objetivos de la investigación .....	5
1.3.1. Objetivo general .....	5
1.3.2. Objetivos específicos .....	5
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.4.1. Relevancia social .....	6
1.4.2. Implicancias prácticas .....	6
1.4.3. Valor teórico .....	6
1.4.4. Utilidad metodológica.....	7
1.4.5. Viabilidad o factibilidad .....	7
1.5. Delimitación de la investigación .....	7
1.5.1. Delimitación temporal .....	7



1.5.2.	Delimitación espacial.....	7
1.5.3.	Delimitación conceptual .....	7

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1.	Antecedentes de la investigación .....	8
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2.	Antecedentes Nacionales .....	11
2.1.3.	Antecedentes locales.....	14
2.2.	Bases teóricas .....	19
2.2.1.	Marketing.....	19
2.2.1.1.	Importancia del marketing.....	19
2.2.1.2.	Mezcla o mix de marketing .....	20
2.2.1.2.1.	Las 4 P's.....	21
2.2.1.3.	Mezcla promocional .....	22
2.2.1.4.	Objetivos de la mezcla promocional .....	23
2.2.1.5.	Metas de la promoción .....	24
2.2.1.6.	Las metas promocionales y el modelo AIDA.....	26
2.2.1.7.	Herramientas de la mezcla promocional .....	27
2.2.1.7.1.	Publicidad .....	28
2.2.1.7.2.	Relaciones públicas.....	29
2.2.1.7.3.	Promoción de ventas.....	30
2.2.1.7.4.	Ventas personales .....	31
2.2.1.7.5.	Medios sociales.....	33
2.3.	Marco conceptual .....	34
2.4.	Marco empresarial.....	36
2.4.1.	Reseña histórica .....	36
2.4.2.	Datos de la empresa .....	37
2.4.3.	Visión.....	38



2.4.4.	Misión .....	38
2.4.5.	Valores .....	38
2.4.6.	Logotipo de la empresa .....	39
2.5.	Variable .....	39
2.5.1.	Identificación de la variable .....	39
2.5.2.	Conceptualización de la variable .....	40
2.5.3.	Operacionalización de la variable .....	41

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1.	Tipo de investigación .....	43
3.2.	Enfoque de la investigación .....	43
3.3.	Alcance de la investigación .....	43
3.4.	Diseño de la investigación .....	44
3.5.	Población y muestra de la investigación .....	44
3.5.1.	Población .....	44
3.5.2.	Muestra .....	44
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	45
3.6.1.	Técnica .....	45
3.6.2.	Instrumento .....	45
3.7.	Procesamiento de datos .....	45

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

4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....	46
4.1.1.	Presentación del instrumento .....	46
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento aplicado .....	47
4.2.	Resultados de las dimensiones de la variable mezcla promocional .....	48



4.2.1	Publicidad .....	48
4.2.2	Relaciones públicas.....	54
4.2.3	Promoción de ventas .....	59
4.2.4	Ventas personales.....	65
4.2.5	Medios sociales .....	70
4.3.	Resultado de la variable Mezcla promocional .....	74

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	78
5.2.	Limitaciones del estudio.....	79
5.3.	Comparación crítica con la literatura existente .....	79
5.4.	Implicancias del estudio .....	80

### **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: RESULTADO DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO





## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de conceptualización de la variable .....	40
Tabla 2: Operacionalización de la variable.....	41
Tabla 3 Distribución de los ítems del cuestionario.....	46
Tabla 4 Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	47
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad .....	48
Tabla 6 Indicadores de la dimensión publicidad.....	49
Tabla 7 Publicidad .....	52
Tabla 8 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad .....	53
Tabla 9 Indicadores de la dimensión relaciones públicas .....	55
Tabla 10 Relaciones públicas.....	57
Tabla 11 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas..	58
Tabla 12 Indicadores de la dimensión promoción de ventas .....	60
Tabla 13 Promoción de ventas.....	62
Tabla 14 Comparación promedio de los indicadores de la promoción de ventas.....	65
Tabla 15 Indicadores de la dimensión ventas personales .....	65
Tabla 16 Ventas personales .....	69
Tabla 17 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales ....	69
Tabla 18 Indicadores de la dimensión medios sociales .....	70
Tabla 19 Medios sociales.....	72
Tabla 20 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión medios sociales .....	73
Tabla 21 Mezcla promocional .....	74
Tabla 22 Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional ...	75



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Indicadores de la dimensión publicidad. ....	49
Figura 2: Publicidad. ....	52
Figura 3: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad. ....	53
Figura 4: Indicadores de la dimensión relaciones públicas. ....	55
Figura 5: Relaciones públicas. ....	57
Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas. .	59
Figura 7: Indicadores de la dimensión promoción de ventas. ....	60
Figura 8: Promoción de ventas. ....	63
Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas	64
Figura 10: Indicadores de la dimensión ventas personales .....	66
Figura 11: Ventas personales .....	68
Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales. ...	69
Figura 13: Indicadores de la dimensión medios sociales .....	72
Figura 14: Medios sociales .....	73
Figura 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión medios sociales. ....	74
Figura 16: Mezcla promocional .....	74
Figura 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional.	76



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación intitulado “Mezcla promocional desde la perspectiva de los clientes en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha Cusco – 2020”. Tuvo como objetivo principal describir la mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Alpaca Tamon sucursal Qoricancha en la ciudad del Cusco – 2020. El tipo de investigación es básica, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo. Se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas con una muestra constituida por 384 clientes de la tienda, de los cuales se recopiló la información a través de la encuesta compuesta por 20 ítems para recoger la percepción acerca de la mezcla promocional. Los resultados obtenidos para la dimensión publicidad con un promedio de 1.71 determinaron que es muy inadecuada, la dimensión relaciones públicas con un promedio de 2.57 indicó que son inadecuadas, para la dimensión de promoción de ventas con un promedio de 2.16 determinó que son inadecuadas, en cuanto a la dimensión de las ventas personales determinó un promedio de 2.12 que indican que son inadecuadas, en cuanto a los medios sociales se obtuvo un promedio de 2.39 indicando que es inadecuado y la variable mezcla promocional hace referencia a un promedio de 2.19 que determinó que es inadecuada.

**Palabras claves:** Mezcla promocional, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y medios sociales.



## ABSTRACT

The present research work entitled "Promotional mix from the perspective of customers in Alpaca Tamon Qoricancha branch Cusco - 2020". Its main objective was to describe the promotional mix under the perception of the clients of Alpaca Tamon Qoricancha branch in the city of Cusco - 2020. Its main objective was to describe the promotional mix under the perception of the clients of Alpaca Tamon Qoricancha branch in the city of Cusco - 2020. The type of research is basic, with a quantitative focus, non-experimental design and descriptive scope. The infinite population formula was used with a sample made up of 384 store customers, from whom the information was collected through the 20-item survey to collect the perception of the promotional mix. The results obtained for the advertising dimension with an average of 1.71 determined that it is very inadequate, the public relations dimension with an average of 2.57 indicated that they are inadequate, for the sales promotion dimension with an average of 2.16 determined that they are inadequate, in Regarding the dimension of personal sales, an average of 2.12 was determined, which indicates that they are inadequate. Regarding social media, an average of 2.39 was obtained, indicating that it is inadequate, and the promotional mix variable refers to an average of 2.19, which determined that it is inadequate.

**Keywords:** Promotional mix, advertising, public relations, sales promotion, personal sales and social media.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día se puede observar que la mezcla promocional, herramienta de una de las 4 P's de la mezcla de marketing, es parte fundamental dentro de las organizaciones para persuadir y recordar a los compradores potenciales acerca de un producto con el fin de influir en su opinión y decisión de compra, las empresas tienen que poner su interés en hacer conocida su marca para alcanzar el éxito, dada la necesidad que tienen de competir para mantenerse dentro del mercado.

El Perú ha logrado posicionarse en un nivel muy apreciado en el mundo del vestir respecto a las prendas confeccionadas de fibra de alpaca, ya que las poblaciones donde habitan más alpacas se encuentran en las regiones de Puno, Cusco, y Arequipa, teniendo accesibilidad de la materia prima; es así que en el Perú existe gran oportunidad de comercio en este rubro, tomando en cuenta la gran afluencia de turistas cuyo uno de sus objetivos al llegar es comprar productos de fibra de alpaca. Alpaca Tamon es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de prendas de fibra de alpaca.

Es así que en la ciudad del Cusco, se apertura Alpaca Tamon en agosto del 2002, comenzando con la primera sucursal ubicada en la calle Garcilaso, plazoleta regocijo (Sucursal Regocijo), cinco años después abren su segunda sucursal en la



ciudadela de Machupicchu (Sucursal Machupicchu), y finalmente en Abril del año 2018 abren su tercera sucursal en calle zetas (Sucursal Qoricancha) en la que en esta última, se pudo observar que la realidad problemática se encuentra dentro de sus herramientas de la mezcla promocional.

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2014) define a la mezcla promocional como: La combinación de herramientas de promoción, incluyendo (la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales, y los medios sociales) utilizadas para llegar al mercado meta y cumplir las metas globales de la organización (pág. 253).

Referente a la publicidad, se pudo observar que Alpaca Tamon no toma mucho interés por la publicidad radial y televisiva para dar a conocer los productos que brinda, se observó también que realiza publicaciones cuando se da la oportunidad en una revista turística internacional dirigida a encontrar tiendas de souvenirs en Perú, además de percibir que toma poco interés por hacer publicidad por medio de banners; es decir anuncios en una página web.

Referente a las relaciones públicas se observó que en cuanto a las actitudes del público que se debería analizar por cultura, idioma, actitud de compra, lugar de donde proviene, establecidos dentro del protocolo de venta al cliente algunos de los colaboradores no se rigen a este protocolo y no hacen pausa para interactuar con el cliente de acuerdo a su actitud de compra; también se observó que la comunicación colaborador – cliente que no todos los colaboradores cuentan con otros idiomas como el inglés o japones pues son los idiomas que más se manejan de acuerdo a los clientes que más visitan la tienda, existen instrucciones de atención brindadas por la administración de tiendas Alpaca Tamon como: el saludo, la postura, explicación sobre los prendas, diferenciación de fibras, como se tiñen, representación de diseños, texturas, proceso de trasquilado, reconocimiento de secciones de damas, caballeros y niños, cuidado y lavado de prendas, manejo de descuentos, etc.; que posiblemente no todos los colaboradores llegan a entablar esa conversación con los clientes ya que no



se dejan entender o simplemente en el proceso de venta se queda en silencio, lo que podría causar desinterés en la compra de algún producto en la tienda, todo esto ha sido observado por los clientes, quienes a veces conversan con la administradora de tienda que se encuentra en alguna de las sucursales de casualidad, quien cuenta con 4 idiomas y entabla una conversación fluida con los clientes que manifiestan no entenderse con los colaboradores y que no llegan a realizar una compra como ellos quisieran.

En relación a la promoción de ventas, se observó que la empresa Alpaca Tamon no brinda a menudo incentivos como muestras gratis para que los clientes noten con el tacto la suavidad y puedan diferenciarlas entre la vicuña, baby alpaca o alpaca superfine, pues las brinda cuando puede al guía o TC de algún grupo para que sus pasajeros puedan ver la calidad, también se observó que realiza concursos vía online de vez en cuando y a veces sorteos vía Instagram que no se da con una frecuencia o una dinámica para los clientes, se pudo percibir que son pocas las veces que participan en exposiciones comerciales sean locales, nacionales o internacionales, más brinda incentivos como cupones del 10% de descuento a la compra en efectivo para los clientes; aunque este cupón de descuento se entrega cuando el cliente está en la tienda, no se reparten los cupones desde otra plataforma o de otro modo, para los guías que trabajan con la tienda llevando clientes, la tienda brinda un incentivo del 20% de comisión para ellos y un 40% de descuento para que realicen compras personales, y brinda un 50% para los TC de cada guía.

Referente a las ventas personales se observó que la tienda no realiza ventas directas es decir; ventas a domicilio o fuera de la tienda a excepción de algunas veces previa trato con la gerente de la tienda y con clientes frecuentes o conocidos, esporádicamente se realizan ventas vía telefónica por recomendación de algún guía (previo depósito) para realizar el envío, además de en ocasiones promover y concretar ventas vía correo electrónico según la información de los pasajeros que brinda el guía a cargo, podría decirse que la gran mayoría de las ventas se dan en el local físico, donde se percibió que la atención que brindan los colaboradores no es del todo



satisfactoria por todos los problemas de atención, idioma y comunicación ya mencionados.

Por último, en cuanto a los medios sociales dentro de las redes sociales se pudo observar que la tienda Alpaca Tamon realiza publicaciones algunas veces desde estas como Instagram, Facebook y Tripadvisor, se pudo percibir que no interactúan con los seguidores o clientes de manera dinámica o para resolver algunas inquietudes que tienen.

Considerando que la tienda Alpaca Tamon cuenta con productos de muy buena calidad y buenos precios; ya que cuenta con una fábrica propia, se observó que esta no capta clientes de acuerdo a lo esperado por ende no tiene muchas ventas en todas las temporadas del año, más que en las temporadas altas donde los guías traen clientes (por recibir una comisión del 20%).

De continuar con esta situación problemática en relación al desarrollo de las herramientas promocionales que utiliza Alpaca Tamon, podría influir en que la empresa se vea afectada en el cumplimiento de sus metas, objetivos publicitarios y de marketing favoreciendo a la competencia, asimismo podría tener ventas bajas.

Por lo descrito, se realiza la investigación que tiene como objetivo general describir la mezcla promocional en Alpaca Tamon para saber si es adecuada la implantación de las herramientas promocionales para sus clientes. Es así que se llegarán a conclusiones y recomendaciones al describir la realidad del objeto de estudio, que podrían ser consideradas para estudios posteriores o podría ser referencia de estudio para los administradores y dueños de Alpaca Tamon en la sucursal de Qoricancha, Cusco.





## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

- ¿Cómo es la mezcla promocional desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco - 2020?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la publicidad desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco - 2020?
- ¿Cómo son las relaciones públicas desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco - 2020?
- ¿Cómo es la promoción de ventas desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco - 2020?
- ¿Cómo son las ventas personales desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco - 2020?
- ¿Cómo son los medios sociales desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco - 2020?

## 1.3. Objetivos de la investigación

### 1.3.1. Objetivo general

- Describir la mezcla promocional desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco – 2020.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Describir la publicidad desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco – 2020.
- Describir las relaciones públicas desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco – 2020.



- Describir la promoción de ventas desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco – 2020.
- Describir las ventas personales desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco – 2020.
- Describir los medios sociales desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco – 2020.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### **1.4.1. Relevancia social**

La siguiente investigación aporta a la sociedad, ya que beneficiará a la empresa puesto que les permitirá desarrollar de mejor manera las herramientas de la mezcla promocional, por lo que habrá mejoras en las ventas de la tienda y en sus colaboradores.

##### **1.4.2. Implicancias prácticas**

Esta investigación muestra la necesidad e importancia de la aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en la tienda Alpaca Tamon sucursal Qoricancha.

##### **1.4.3. Valor teórico**

Desde el punto de vista teórico, el presente trabajo de investigación permite enriquecer el concepto acerca de la mezcla promocional y sus herramientas, utilizando como guía material de autores especialistas en el tema y antecedentes relacionadas con la variable de estudio.



#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

En el proceso de desarrollo de la investigación se siguió un proceso metodológico para demostrar su confiabilidad y validez, utilizando métodos, técnicas e instrumentos que están diseñados para la identificación y descripción de la variable de estudio.

#### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

Es factible, ya que se cuenta con información relacionada a la variable de estudio y autorización por parte de la empresa para la aplicación de las encuestas, además de contar con los recursos necesarios para el desarrollo de la investigación.

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

#### **1.5.1. Delimitación temporal**

La investigación corresponde al primer semestre del año 2020.

#### **1.5.2. Delimitación espacial**

La investigación se realizó en la tienda Alpaca Tamon, sucursal Qoricancha, ubicado en Calle Zetas 109 Int. 107, Cusco.

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

La presente investigación está delimitada dentro del área de marketing basándose en la mezcla promocional y sus cinco herramientas tales como: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales, y medios sociales.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### a. Antecedente I

Investigación titulada “Eventos de espectáculos teatrales y la mezcla promocional en la ciudad de Quetzaltenango” realizado por el autor (Gramajo, 2014) en la Universidad Rafael Landívar de México, que tiene como objetivo fundamentar de qué manera los elementos de la Mezcla Promocional impulsa las actividades de las empresas de eventos y Espectáculos Teatrales, 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 prenda, radio, mantas de 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 realizan 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 medio 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 importantes que sea evaluada su satisfacción y/o sugerencias después de asistir a las presentaciones teatrales.

## **b. Antecedente II**

Investigación realizada en la Universidad de San Carlos – Guatemala, denominada “La mezcla promocional como herramienta para el desarrollo de una pequeña empresa detallista (supermercados)” realizada



por la autora (Lima, 2005), cuyo objetivo fue proporcionar un documento que contenga los lineamientos y las estrategias promocionales que puedan ser aplicadas para el desarrollo de los supermercados objetos de estudio, tomando en cuenta la situación actual antes estudiada, llegando 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 hayan 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, o han aprovechado la colaboración que conjuntamente pudieran establecer y la cual sería de gran beneficio para ambos.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

#### a. Antecedente I

Investigación realizada en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, denominada “La mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el centro promocional de Naranjillo 2016” desarrollada por la autora (Hidalgo, 2016), cuyo objetivo fue demostrar la relación que existe entre la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el centro poblado de naranjillo 2016, llegando 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 una 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 ( $rs = 0.739$ ). 124





**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 ( $rs = 0.681$ ).

**b. Antecedente II.**

Investigación denominada "La mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco 2014" por las autoras (Casio & Cespedes, 2015) en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger, llegando a 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 se evidencian en los cuadros N° 05 y 06 respectivamente, 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, 85 periódicos e internet tal como se observan en los cuadros N° 02, 03, 04 y 07, 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 situación que se evidencia en el cuadro N° 08 y no se aplica la rebaja de precios tal como se observa en el cuadro N° 09.

**Cuarta.** Las relaciones públicas no solo se refieren 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.

### 2.1.3. Antecedentes locales

#### a. Antecedente I

El desarrollo de la investigación “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” realizada en la Universidad Andina del Cusco, por el autor (Tamayo, 2016), cuyo objetivo es 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, dan a conocer 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**

Investigación denominada “Mezcla promocional en el establecimiento deportivo Adidas, del centro comercial Real Plaza – Cusco 2017” realizada por la autora (Sanchez, 2018) en la Universidad Andina del Cusco, cuyo objetivo fue describir la 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.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

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. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 5).

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. (Kotler & Keller, 2012, pág. 28)

#### **2.2.1.1. Importancia del marketing**

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia si no hay suficiente demanda de los productos y servicios de una empresa como para que esta pueda obtener beneficios. En otras palabras, una cosa no se



concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. El valor del marketing se extiende hacia la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil o enriquecido la vida de la gente. (Kotler & Keller, 2012, pág. 16)

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

#### **2.2.1.2. Mezcla o mix 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 el valor final al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” del Marketing. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 53)

“Es la combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios en un mercado meta” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 47).





#### 2.2.1.2.1. Las 4 P's

##### a. Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos, y expectativas”. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 104).

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

##### b. Precio

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto, a menudo es el más flexible de los 4 elementos, y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden aumentar o disminuir los precios con mayor frecuencia y facilidad de los que pueden modificar otras variables. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 169)

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

##### c. Plaza

La plaza o distribución, se ocupa de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y lugar donde lo quiere. Una parte estratégica es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocio que se ocupa de



almacenar y transportar los productos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 167)

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

#### **d. Promoción**

La promoción es la comunicación de las empresas que informan, persuaden y recuerdan a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta, incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 163).

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

#### **2.2.1.3. Mezcla promocional**

La mezcla promocional es la combinación de herramientas de promoción (incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales, y los medios sociales) utilizadas para llegar al mercado meta y cumplir las metas globales de la organización. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 253).

“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 entre ellos” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 366).



“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 & Márquez, 2010, pág. 370).

#### 2.2.1.4. Objetivos de la mezcla promocional

(Maubert & Garnica, 2009, pág. 289) quienes mencionan que los objetivos que se deben perseguir para una correcta utilización de la Mezcla de Promoción son:

- a. **Crear conocimiento:** Cantidad considerada de promoción que está dirigida a crear conocimiento.
- b. **Estimular la demanda:** La cual a la vez se divide en:
  - ✓ Demanda primaria: demanda de una categoría de producto no de una marca específica.
  - ✓ Demanda pionera: promoción que informa a los consumidores acerca de un nuevo producto.
  - ✓ Demanda selectiva: demanda de una marca específica.
- c. **Formatear el ensayo:** Despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de productos mediante las muestras gratis, los cupones, las ofertas limitadas, las degustaciones, los concursos, etcétera.
- d. **Identificar clientes potenciales:** Identificación de clientes interesados en el producto de la empresa mediante anuncios en revista y formularios que el lector llena y envía por correo prepago, o bien, en algunos casos, los anuncios tienen números telefónicos de llamadas gratis para facilitar la respuesta directa del cliente.



- e. **Conservar a los clientes leales:** A través de estrategias encaminadas a su conservación, como los programas de viajeros frecuentes, agencias de alquiler de automóviles u hoteles, las que se orientan a recompensar a sus clientes fieles y leales.
  
- f. **Facilitar el respaldo al intermediario:** Acciones encaminadas al respaldo del intermediario por medio de muestras gratis y cupones o bien suministrar ofertas especiales y bonificaciones sobre las compras de sus intermediarios.
  
- g. **Combinar los esfuerzos promocionales competitivos:** Actividad promocional que no necesariamente incrementa las ventas o la participación del mercado, pero que impide una pérdida de ventas o de participación de mercado.
  
- h. **Reducción de las influencias en las ventas:** En función de que la demanda de muchos productos varía de un mes a otro por factores como el clima, los días feriados y las temporadas, lo que se pretende es evitar dichos cambios que afectan a la producción, los niveles de inventarios, el personal, los recursos financieros, etcétera.

#### 2.2.1.5. Metas de la promoción

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 252), quienes mencionan que las personas se comunican entre sí por diversas razones, buscan diversión, piden ayuda, ofrecen asistencia o instrucciones, dan información y expresan ideas y pensamientos. Por otra parte, la promoción trata de modificar en cierta forma el comportamiento y los pensamientos.



Una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o le recordará a la audiencia meta. Con frecuencia una empresa intentará lograr una o más de estas metas al mismo tiempo.

- a. **Informar:** Indican que la promoción informa cuando trata de convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto. Por lo general es más prevaleciente durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Las personas a menudo no comprarán un producto o servicio o respaldarán a una organización sin fines de lucro hasta que conozcan su propósito y los beneficios que traerá para ellos. Los mensajes informativos son importantes para promover productos complejos y técnicos como automóviles, computadoras y servicios de inversión. Por ejemplo, la publicidad original de Philips para el televisor de pantalla plana Magnavox mostraba a consumidores jóvenes y urbanos que probaban el televisor por toda la casa, incluido el techo. El anuncio se enfocaba en “cómo” utilizar el televisor de pantalla plana más que la marca Philips Magnavox o las capacidades tecnológicas. La promoción informativa también es importante para una “nueva” marca que se presenta en una clase de producto antigua. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 252)
- b. **Persuadir:** indican que la promoción persuade cuando está diseñada para estimular una compra o una acción; por ejemplo, comer más Doritos o utilizar el servicio de teléfono móvil inalámbrico Verizon. La persuasión por lo normal se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para este periodo, el mercado meta debe tener una conciencia general del producto y algún conocimiento de cómo puede satisfacer sus necesidades. Por tanto, la meta promocional cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto a persuadirlos de comprar la marca de la empresa en lugar de la de los competidores.



En este momento, el mensaje promocional enfatiza las ventajas competitivas reales y percibidas del producto y, con frecuencia, hace un llamado a necesidades emocionales como amor, pertenencia, autoestima y satisfacción del ego. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 252)

- c. **Recordar:** indican que la promoción para recordar se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público. Este tipo de promoción prevalece durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que ya se ha persuadido al mercado meta de los beneficios del producto o servicio. Su propósito es simplemente evocar un recuerdo. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 252)

#### 2.2.1.6. Las metas promocionales y el modelo AIDA

La meta última de toda promoción es conseguir que alguien compre un bien o un servicio o en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, que emprenda una acción (por ejemplo, donar sangre). El modelo clásico para alcanzar las metas de una promoción se conoce como modelo AIDA. El acrónimo proviene de las palabras atención, interés, deseo y acción, las etapas de involucramiento del consumidor con el mensaje de una promoción.

Este modelo plantea que los consumidores responden a los mensajes de marketing con una secuencia cognitiva (pensamiento), afectiva (sentimiento) y conativa (acción).

El modelo AIDA supone que la promoción mueve a los consumidores a lo largo de estos cuatro pasos del proceso de la decisión de compra:



- a. **La atención:** El anunciante debe captar primero la atención del mercado meta. Una empresa no puede vender un bien o un servicio si el mercado no sabe que existe.
- b. **El interés:** El simple conocimiento de que existe una marca lleva raramente a una venta. El siguiente paso consiste en crear interés por el producto.
- c. **El deseo:** Convencer a los clientes en potencia que el producto o servicio que la empresa brinda es la mejor solución para satisfacer su deseo.
- d. **La acción:** Algunos clientes potenciales del mercado meta quizás quedaron convencidos por la compra de algún producto o servicio, para motivarles a emprender esa acción la empresa hace publicidad para brindar las características y beneficios con más efectividad.

La mayor parte de los compradores implicados en situaciones de compra que requieren mucho involucramiento pasan por las cuatro etapas del modelo AIDA en su camino a realizar una compra. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 258)

#### 2.2.1.7. Herramientas de la mezcla promocional

La mayor parte de las estrategias de promoción emplean varias herramientas (entre ellas la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales y los medios sociales), para llegar a un mercado meta. Esta combinación se conoce como mezcla promocional. La mezcla correcta es aquella que la gerencia considera que satisfará las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la organización. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 253)



#### 2.2.1.7.1. Publicidad

“Es la comunicación masiva impersonal y unidireccional acerca de un producto u organización que es sufragada por una empresa” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 253).

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

##### a) Publicidad por radio

Es una forma publicitaria interesante para los negocios y pymes, y sobre todo porque necesita de menos recursos para su puesta en marcha que un anuncio publicitario. La publicidad por radio se dedica y optimiza exclusivamente a un sentido: el oído, ya que sólo se escucha, se debe hacer atractiva al oído para maximizar los resultados. (Soto, 2014)

##### b) Publicidad por televisión

Para Kotler & Armstrong (2012) 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 la televisión tiene dos fortalezas particularmente importantes (pág. 507).

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.

**c) Publicidad por revistas**

La publicidad en las revistas es una opción bastante interesante para las empresas, ya que existen varios títulos y temáticas existentes en el mercado, de esta manera se puede llegar al público que se quiere mediante revistas temáticas, revistas especializadas o revistas con mucha audiencia. (Soto, 2014)

**d) Publicidad por banners**

El banner es una forma de publicidad on-line que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. El objetivo que se quiere alcanzar a través de la publicación de un banner es atraer tráfico y visitas a la página web del anunciante. (Soto, 2014)

**2.2.1.7.2. Relaciones públicas**

“Es la función de marketing que evalúa las actitudes del público, identifica áreas en la organización que podrían interesarle y ejecuta un programa de acción para ganarse su comprensión y aceptación” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 254).

“Conjunto de actividades encaminadas a atraer a los clientes y a establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 392).



**a) Evaluación de las actitudes del público.**

Dentro de ellas se identifica áreas dentro de la organización que podrían interesarle y ejecuta un programa de acción para ganarse su comprensión y aceptación. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 254)

**b) Comunicación con los clientes**

“La comunicación con el cliente es importante para poder planificar y desarrollar una buena estrategia de servicio de atención hacia este. La empresa cuida la corrección y el saber estar en la atención a sus clientes” (Alcázar, 2017, pág. 216).

**2.2.1.7.3. Promoción de ventas**

“Son las actividades de marketing, que no sean ventas personales, publicidad ni relaciones públicas, que estimulan a los consumidores a comprar y aumentan la efectividad de los distribuidores” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 254).

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

**a) Muestras gratis**

Las muestras gratis, es una muestra de un producto entregada gratuitamente al público con el fin de que este pueda probarlo. La distribución de muestras gratuitas es una muy buena técnica promocional, como parte de una campaña de marketing, para insertar un nuevo producto en el mercado. (Sánchez, 2016)



**b) Concursos**

“Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 190).

**c) Exposiciones comerciales**

También denominadas presentaciones comerciales de nuevos productos se realizan para mostrar uno o varios productos. Estos se presentan a los invitados, junto la descripción de todas sus características y los beneficios que proporcionan. (Sánchez, 2016)

**d) Cupones de descuento**

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

**2.2.1.7.4. Ventas personales**

“Situación de compra que implica una comunicación personal pagada entre dos personas que tratan de influir la una en la otra” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 255).

“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).



**a) Venta directa**

Se entiende por venta directa o venta a domicilio la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. (Thompson, 2010)

**b) Venta por teléfono**

La venta por teléfono llamado también (telemarketing), según Kotler & Keller (2012): es el uso del teléfono y de centros telefónicos 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 (pág. 539).

**c) Ventas por correo electrónico**

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos a los clientes potenciales mediante el correo electrónico, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. (Thompson, 2010)



#### **d) Ventas en local físico**

La atención es personalizada, al tratar personalmente con tus clientes podrás descubrir sus necesidades, gustos e intereses. Tu poder de convencimiento será mayor y, además, al recibirlos en tu local ellos no tendrán temor de que el producto les llegue en mal estado o a destiempo. (Thompson, 2010)

#### **2.2.1.7.5. Medios sociales**

Son herramientas promocionales que se emplean para facilitar las conversaciones en línea con las personas. Cuando las empresas utilizan estas herramientas permiten que los consumidores tengan más poder por primera vez, los consumidores pueden hablar directamente con otros consumidores, la compañía, y las comunidades de la web. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 255)

#### **a) 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).



### 2.3. Marco conceptual

- **Marca:** Nombre, termino, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, que la diferencia de sus competidores. (**Kotler & Armstrong, 2012, pág. 231**)
- **Promoción:** Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. (**Maubert & Garnica, 2009, pág. 32**)
- **Calidad:** Capacidad que tiene un producto para cumplir con sus funciones (**López & Viscarri, 2010, pág. 140**).
- **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, 2012, pág. 110**).
- **Descuento:** Reducción directa en el precio en las compras realizadas durante un periodo determinado o en cantidades mayores. (**Armstrong & Kotler, 2013, pág. 275**).
- **Deseo:** La forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad. (**Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 192**).
- **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**).



- **Decisión de compra:** Decisión del comprador respecto a que marca comprar. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 154).
- **Ventaja competitiva:** Conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior a de la competencia. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 40).
- **Confiabilidad:** Capacidad para desempeñar un servicio de forma dependiente, precisa y consistente. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 729).
- **Blogs:** Publicaciones en línea donde las personas expresan sus pensamientos, por lo general obre un tema bien definido. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 511).
- **Mercado meta:** Es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir. (Maubert & Garnica, 2009, pág. 32).
- **Cultura:** Es el carácter esencial de una sociedad que la distingue de otros grupos sociales. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 202).
- **Valor para el cliente:** Relación entre los beneficios y sacrificios necesarios para obtenerlos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 8).
- **Satisfacción del cliente:** Evaluación por parte del cliente de un bien lo servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 10).
- **Motivación:** Es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. (Monferrer, 2013, pág. 81).
- **Competidores:** La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una



situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes. (Blaug, 2008, pág. 46).

- **Productos deseables:** Productos que dan tanto una alta satisfacción inmediata como grandes beneficios a largos plazo. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 500).
- **Usuario:** Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 85).
- **Demandas:** Los deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 6).

## 2.4. Marco empresarial

### 2.4.1. Reseña histórica

Alpaca Tamon nace en el año 2002, teniendo un inicio casi imperceptible comenzando con solo una máquina de tejido manual, 60 conos de hilado BL, un operador de máquina y toda una algarabía al sacar sus primeras producciones que plasmaban los colores, formas y tamaños que parecían para ese momento perfectas.

La primera tienda se abrió en agosto del 2002, siendo la primera sucursal situada en la casa del abuelo “Sucursal Regocijo” comenzando con 60 chalinas, 60 chompas de mujer y 30 de varón de baby alpaca, que tuvo una demora de 6 meses en producirse, en las primeras producciones hubo bastantes fallas, desperdicio de material y de tiempo; por tanto, se rehicieron muchas prendas hasta por más de dos veces.

La prioridad incidencia en el control de calidad en todas sus prendas, ayudando en la aceptación de los productos con respecto al mercado local.





Es así que, en noviembre del 2007 se abre la segunda sucursal en la ciudadela de Machupicchu “Sucursal Mapi” que es uno de los puntos de venta más fuertes debido a su concurrente visita de turistas, haciendo que Alpaca Tamon resalte por la calidad de sus prendas, diseños, precios, originalidad y sobre todo por el local en el que se exhiben sus prendas ya que se diferencia a los pequeños puestos algo incómodos de la ciudadela.

Su crecimiento con respecto a producción, calidad y ventas fue paulatino, estuvo siempre de la mano con la constancia y abnegación de sus colaboradores y dueños.

A la fecha Alpaca Tamon cuenta con tres tiendas, siendo en febrero del 2018 la tercera apertura de estas en calle zetas “Sucursal Qoricancha” con un significativo valor agregado en cuanto a estructura e implementación de un protocolo de atención para los clientes.

Cuentan con una planta ubicada en las afueras del Cusco, en el distrito de Saylla que ha ido mejorando en cuanto a producción, diseños, y control de calidad. A comparación de sus inicios, ahora desarrollan 120 prendas por semana aproximadamente, teniendo casi siempre surtidas las 3 sucursales ya sean prendas, colores, diseños y tallas.

Al 2022 tiene planeado la implementación de ventas por envío, mediante un catálogo online, exportación de sus productos y la apertura de su cuarta sucursal en la ciudad de Lima.

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

- Dirección: Calle Zetas 109 Int. 107, Cusco.
- Propietaria: Amanda Yépez de Tanaka.
- Redes sociales.



✚ Instagram:

[https://instagram.com/alpaca\\_tamon?igshid=amw8f5f940i6](https://instagram.com/alpaca_tamon?igshid=amw8f5f940i6)

✚ Facebook:

<https://www.facebook.com/alpacatamoncusco/>

✚ Tripadvisor:

[https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction\\_Review-g294314-d6375031-Reviews-Alpaca\\_Tamon-Cusco\\_Cusco\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294314-d6375031-Reviews-Alpaca_Tamon-Cusco_Cusco_Region.html)

### 2.4.3. Visión

Ser una empresa productora líder con posicionamiento y rentabilidad sostenible en el mercado local, nacional e internacional.

### 2.4.4. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y venta de productos realizados con fibra de alpaca, para ofrecer a nuestros clientes la más alta calidad en cuanto a diseño, originalidad y comodidad.

### 2.4.5. Valores

- **Innovación:** Ser capaces de cambiar las cosas partiendo desde un nuevo enfoque.
- **Integridad:** Obrar con rectitud y probidad inalterables.
- **Responsabilidad:** Cumplir oportuna y eficientemente con los compromisos adquiridos.
- **Flexibilidad:** Tener la capacidad de adaptarse a nuevas circunstancias.
- **Tolerancia:** Respetar las opiniones, ideas o actitudes de las demás personas, aunque no coincidan con las propias.



- **Respeto:** Valorar a la persona, brindarle buen trato y la atención debida para lograr un ambiente de confianza mutuo.
- **Honestidad:** Conducta recta y honrada que lleva a observar normas y compromisos, así como a actuar con la verdad.
- **Compromiso:** Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres artesanas, y criadores de alpacas, además de generar fuentes de empleo.

#### 2.4.6. Logotipo de la empresa



**TAMON**

### 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 la variable*

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES
<p><b>MEZCLA PROMOCIONAL</b></p> <p>Es la combinación de herramientas de promoción (incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, las ventas y los medios sociales) utilizadas para llegar al mercado meta y cumplir las metas globales de la organización. (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 253)</p>	<p><b>Publicidad:</b> Comunicación masiva impersonal y unidireccional acerca de un producto u organización que es sufragada por una empresa. (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 253).</p>
	<p><b>Relaciones públicas:</b> Función de marketing que evalúa las actitudes del público, identifica áreas en la organización que podrían interesarle y ejecuta un programa de acción para ganarse su comprensión y aceptación. (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 254).</p>
	<p><b>Promoción de ventas:</b> Actividades de marketing, que no sean ventas personales, publicidad ni relaciones públicas, que estimulan a los consumidores a comprar y aumentan la efectividad de los distribuidores. (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 254).</p>
	<p><b>Ventas personales:</b> Situación de compra que implica una comunicación personal pagada entre dos personas que tratan de influir la una en la otra. (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 255)</p>
	<p><b>Medios sociales:</b> Son herramientas promocionales que se emplean para facilitar las conversaciones en línea con las personas. Cuando las empresas utilizan estas herramientas permiten que los consumidores tengan más poder por primera vez, los consumidores pueden hablar directamente con otros consumidores, la compañía, y las comunidades de la web. (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 255).</p>

FUENTE: Elaboración propia.



### 2.5.3. Operacionalización de la variable

**TITULO: “Mezcla promocional desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco - 2020”**

*Tabla 2: Operacionalización de la variable*

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE DE ESTUDIO</p> <p><b>La mezcla promocional:</b></p> <p>Según (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 253), la mezcla promocional es la combinación de herramientas de promoción (incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales, y los medios sociales)</p>	<p>La mayor parte de las estrategias de promoción emplean varias herramientas (entre ellas la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales y los medios sociales), para llegar a un mercado meta. Esta combinación se conoce como mezcla</p>	<p><b>D1. Publicidad</b></p> <p>Según (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 253) la publicidad es la comunicación masiva impersonal y unidireccional acerca de un producto u organización que es sufragada por una empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad por radio.</li> <li>• Publicidad por televisión.</li> <li>• Publicidad por revistas.</li> <li>• Publicidad por banners.</li> </ul>
		<p><b>D2. Relaciones publicas</b></p> <p>Según (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 254), es la función de marketing que evalúa las actitudes del público, identifica áreas en la organización que podrían interesarle y ejecuta un programa de acción para ganarse su comprensión y aceptación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de las actitudes del público.</li> <li>• Comunicación con los clientes.</li> </ul>
		<p><b>D3. Promoción de ventas</b></p> <p>Según (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 254), son las actividades de marketing, que no sean ventas</p>	



<p>utilizadas para llegar al mercado meta y cumplir las metas globales de la organización.</p>	<p>promocional. (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 253).</p>	<p>personales, publicidad ni relaciones públicas, que estimulan a los consumidores a comprar y aumentan la efectividad de los distribuidores.</p> <p><b>D4. Ventas personales</b></p> <p>Según (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 255). Situación de compra que implica una comunicación personal pagada entre dos personas que tratan de influir la una en la otra.</p> <p><b>D5. Medios sociales</b></p> <p>Son herramientas promocionales que se emplean para facilitar las conversaciones en línea con las personas. Cuando las empresas utilizan estas herramientas permiten que los consumidores tengan más poder por primera vez, los consumidores pueden hablar directamente con otros consumidores, la compañía, y las comunidades de la web. (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2014, pág. 255).</p>	
--	---	---	--

FUENTE: Elaboración propia.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación

La investigación que se realizó es de tipo básica “La investigación básica solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo contribuyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, 2005, pág. 43).

#### 3.2. Enfoque de la investigación

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

#### 3.3. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 80) definen que la investigación es de alcance descriptivo porque: “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.”



### 3.4. 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 solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.”

### 3.5. Población y muestra de la investigación

#### 3.5.1. Población

La población de estudio está constituida por todos los clientes locales, nacionales e internacionales de la tienda Alpaca Tamon, sucursal Qoricancha de la ciudad del Cusco.

#### 3.5.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de estudio se aplicó la fórmula de poblaciones infinitas; la cual infiere en aquellas poblaciones grandes. Debido a la complejidad de la muestra, se consideró como clientes a todas las personas ya sean locales, nacionales e internacionales que ingresaron y realizaron una compra en la tienda Alpaca Tamon sucursal Qoricancha.

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

n: Muestra

Z: Nivel de confianza 95%

p: Evento a favor

q: Evento en contra

E: Margen de 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 muestra: 384 clientes de Alpaca Tamon, sucursal Qoricancha, Cusco.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnica**

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

#### **3.6.2. Instrumento**

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, desarrollando preguntas cerradas con escala de Likert.

### **3.7. Procesamiento de datos**

Para el proceso de datos se utilizó Excel para realizar la tabulación con los datos del cuestionario, y el software estadístico IBM SPSS versión 25, con el propósito de obtener información necesaria para el análisis e interpretación de la mezcla promocional.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la mezcla promocional en la tienda Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, se encuestó a 384 clientes, en el que se considera 20 ítems distribuidos de la siguiente manera:

*Tabla 3*

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
<b>Mezcla promocional</b>	Publicidad	Publicidad por radio.	1
		Publicidad por televisión.	2
		Publicidad por revistas	3
		Publicidad por banners.	4
	Relaciones publicas	Evaluación de las actitudes del público.	5, 6
		Comunicación con los clientes.	7, 8, 9
	Promoción de ventas	Muestras gratis.	10
		Concursos.	11
		Exposiciones comerciales.	12
		Cupones de descuento.	13
	Ventas personales	Venta directa.	14



	Venta por teléfono.	15
	Ventas por correo electrónico.	16, 17
	Ventas en local físico.	18
Medios sociales	Redes sociales	19, 20

Fuente: Elaboración propia.

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

**Tabla 4**

**Descripción de la Baremación y escala de interpretación**

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Regularmente adecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

**4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado**

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la mezcla promocional en la tienda Alpaca Tamon, sucursal Qoricancha. 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 5*

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.804	20

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.804 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 en la tienda Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, se describe las dimensiones de: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales, medios sociales. Los resultados se presentan a continuación:

### **4.2.1 Publicidad**

El objetivo es describir la publicidad en la tienda Alpaca Tamon sucursal Qoricancha.



A) Resultados de los indicadores de la dimensión publicidad

Tabla 6

*Indicadores de la dimensión publicidad*

	Publicidad por radio		Publicidad por televisión		Publicidad por revistas		Publicidad por banners	
	F	%	f	%	f	%	F	%
Muy inadecuado	328	85.4%	239	62.2%	139	36.2%	81	21.1%
Inadecuado	52	13.5%	92	24.0%	115	29.9%	133	34.6%
Regularmente adecuado	4	1.0%	52	13.5%	100	26.0%	131	34.1%
Adecuado	0	0.0%	1	0.3%	26	6.8%	38	9.9%
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	4	1.0%	1	0.3%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

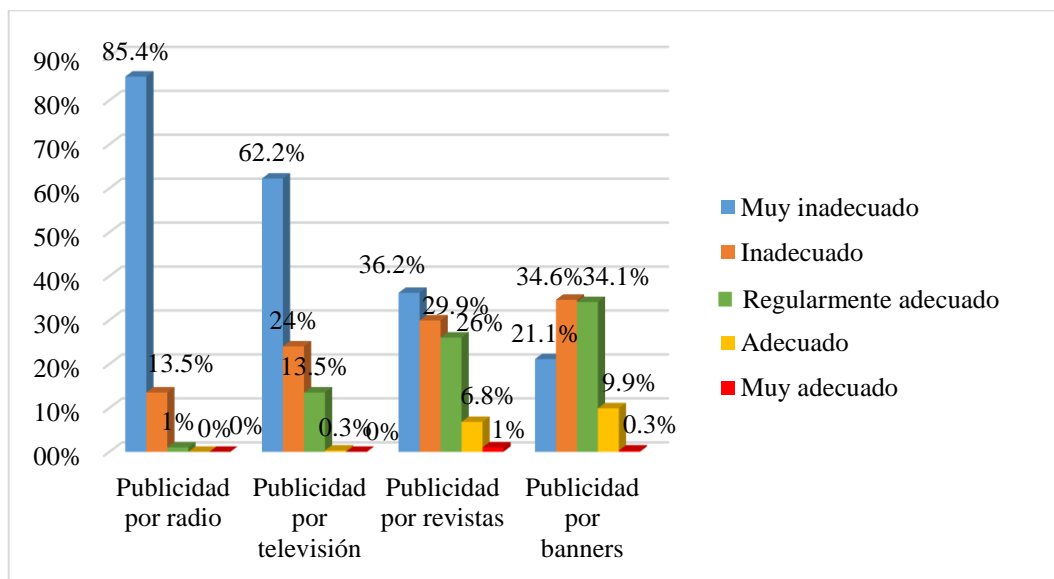


Figura 1: Indicadores de la dimensión publicidad



### **Análisis e interpretación:**

- El 85.4% de los clientes indican que la publicidad por radio es muy inadecuada, el 13.5% indican que es inadecuada y el 1% indica que es adecuada. Se pudo evidenciar que la gran mayoría de clientes respondieron que nunca escuchan anuncios publicitarios emitidos por radio lo que indica que es muy inadecuada, esto se da ya que la mayoría de clientes son extranjeros y la tienda solo consideró emitir estos anuncios publicitarios por radio para clientes nacionales y en Japón, lo que podría significar que no toma interés por hacer uso de este medio social como difusor de su marca y productos que brinda.
- En cuanto a la publicidad por televisión, el 62.2% de los clientes de Alpaca Tamon indican que es muy inadecuada, el 24% indican que es inadecuada, el 13.5% indican que es regularmente adecuada, y el 0.3% indican que es adecuada. Considerando los porcentajes, se evidencia que la mayoría de clientes indican que la publicidad por televisión en Alpaca Tamon es muy inadecuada ya que no observan nunca anuncios publicitarios mediante este medio, pues las veces que transmitieron publicidad por televisión acerca de la tienda fue dirigido para los clientes nacionales e internacionales (solo en Japón), lo que podría indicar que la tienda no está haciendo un buen uso de la publicidad por televisión, o no toma interés en hacer uso de este medio publicitario.
- Referente a la publicidad por revistas, el 36.3% de clientes de Alpaca Tamon indica que es muy inadecuada, el 29.9% indica que es inadecuada, el 26% indica que es regularmente adecuada, el 6.8% indica que es adecuada, y el 1% indica que es muy adecuada. Se observa que el primer y el segundo porcentaje más altos refieren a una publicidad por revistas muy inadecuada e inadecuada ya que los clientes nunca o casi nunca observaron publicidad por este medio, mientras que en el tercer porcentaje el 26% de los clientes respondieron que a veces observan anuncios publicitarios



mediante revistas lo que determina que es regularmente adecuada, interpretando los datos la tienda hace publicidad por revistas en algunas ocasiones mediante revistas de souvenirs y una revista dirigida solo para japoneses, por lo que se pudo evidenciar que la tienda no amplía este tipo de publicación en diferentes revistas turísticas más conocidas que estén direccionadas hacia más personas.

- Por último, en cuanto a la publicidad por banners, el 34.6% de clientes encuestados indican que es inadecuada, un 34.1% indican que es regularmente adecuada, el 21.1% refieren a que es muy inadecuada, el 9.9% determinan que es adecuada y el 0.3% que es muy adecuada. Tomando en cuenta los porcentajes más altos que no difieren por mucho, la mayoría de los clientes respondieron que casi nunca, o a veces observan publicidad por medio de banners lo cual significa que este tipo de publicidad es inadecuado o regularmente adecuado, la tienda suele poner estos anuncios de banners en su sitio web referido al turismo en Cusco, mas no se da de forma consecutiva lo que significa que los clientes en ocasiones acceden al sitio web y observan los banners de publicidad de la tienda, como también otras veces no.



## B) Resultados de la dimensión publicidad

**Tabla 7**

**Publicidad**

	F	%
Muy inadecuado	248	64.6%
Inadecuado	109	28.4%
Regularmente adecuado	26	6.8%
Adecuado	1	0.3%
Muy adecuado	0	0.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

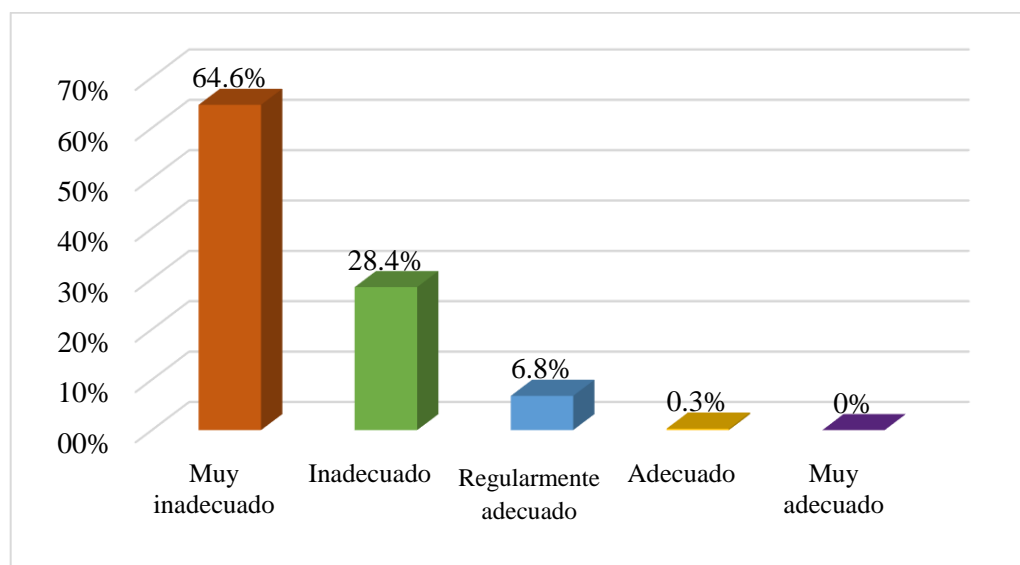


Figura 2: Publicidad.

### **Análisis e interpretación:**

El 64.6% de clientes encuestados indican que la publicidad es muy inadecuada, el 28.4% indica que es inadecuada, el 6.8% indica que es regularmente adecuada, y el 0.3% dicen que es adecuada. La publicidad que realiza Alpaca Tamon sucursal Qoricancha es muy inadecuada ya que la tienda no toma





interés en invertir dinero ni tiempo en estos medios publicitarios por un lado debido a que la mayoría de los clientes son extranjeros, y por otro debido a que no planea una estrategia buena de publicidad.

**C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad**

**Tabla 8**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad*

	Promedio	Interpretación
Publicidad por radio	1.16	Muy inadecuado
Publicidad por televisión	1.52	Muy inadecuado
Publicidad por revistas	1.80	Muy inadecuado
Publicidad por banners	2.34	Inadecuado
<b>Publicidad</b>	<b>1.71</b>	<b>Muy inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia.

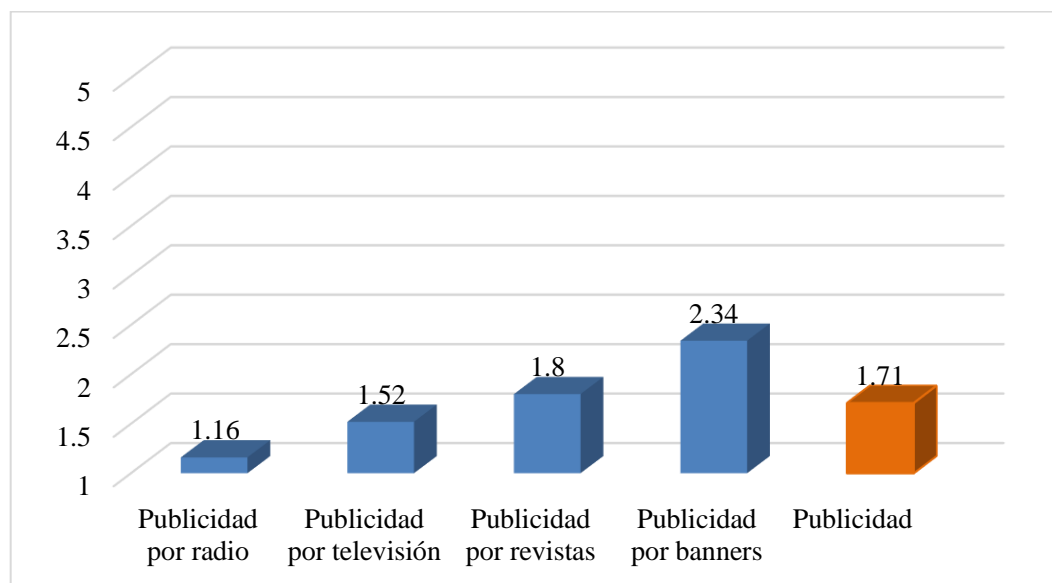


Figura 3: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad.



### **Análisis e interpretación:**

Se observa que la publicidad por banners tiene un promedio de 2.34 lo que indica que es inadecuada, mientras que la publicidad por revistas presenta un promedio de 1.80, la publicidad por televisión de 1.52, la publicidad por radio de 1.16 lo que indica que estas tres últimas son muy inadecuadas, en promedio la publicidad es de 1.71 que determina que son muy inadecuadas.

Se evidencia que publicidad por estos distintos medios de difusión como es la radio, televisión, revistas y banners no es tomada con la debida importancia, por lo que Alpaca Tamon en desventaja con sus competidores que si hacen uso de estos medios de publicidad para atraer la atención de sus clientes, sería una buena forma de ofrecer beneficios, ofertas, y sobre todo llamar la atención de sus clientes por estos medios, así atraer clientes potenciales beneficiándose en gran medida sus ventas.

#### **4.2.2 Relaciones públicas**

El objetivo es describir las relaciones publicas en la tienda Alpaca Tamon sucursal Qoricancha.



A) Resultados de los indicadores de la dimensión relaciones públicas

**Tabla 9**

*Indicadores de la dimensión relaciones públicas*

	Evaluación de las actitudes del público		Comunicación con los clientes	
	F	%	F	%
Muy inadecuado	72	18.8%	38	9.9%
Inadecuado	236	61.5%	83	21.6%
Regularmente adecuado	44	11.5%	203	52.9%
Adecuado	26	6.8%	39	10.2%
Muy adecuado	6	1.6%	21	5.5%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

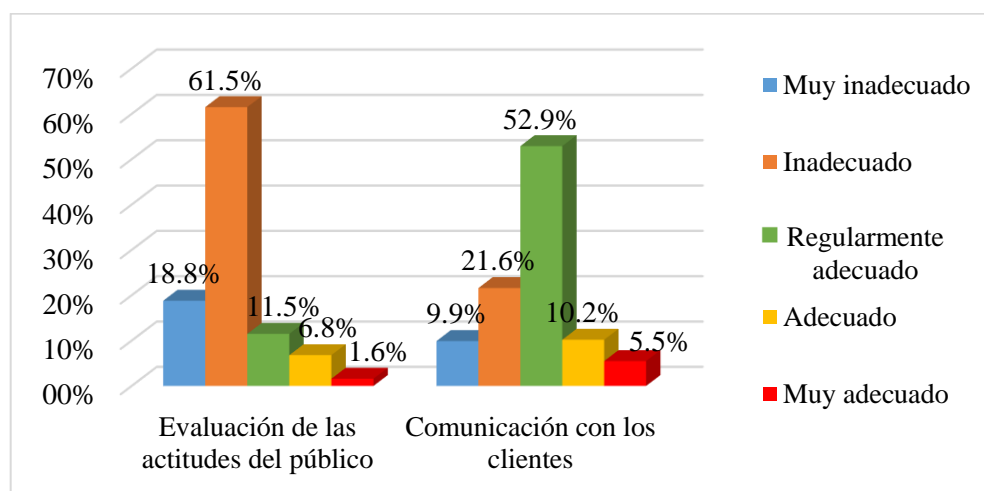


Figura 4: Indicadores de la dimensión relaciones públicas.



### **Análisis e interpretación:**

- En cuanto a la evaluación de las actitudes del público, el 61.5% de los clientes indican que son inadecuadas, el 18.8% indican que son muy inadecuadas, el 11.5% indica que son regularmente adecuadas, el 6.8% indica que son adecuadas, y el 1.6% indica que son muy adecuadas. Tomando en cuenta el porcentaje más alto se evidencia que la evaluación de las actitudes del público es inadecuada, ya que la mayoría de clientes respondieron que solo a veces la empresa da a conocer las actividades de relaciones públicas que realiza a favor de la ciudad y ciudadanos, además de responder que nunca observaron patrocinios realizados por la marca Alpaca Tamon en eventos culturales y/o deportivos. Lo que determina que los clientes no identifican su notoriedad y participación en estos eventos esto podría impedir que Alpaca Tamon establezca relaciones más cercanas con sus clientes potenciales.
- En cuanto a la comunicación con los clientes, indica que el 52.9% es regularmente adecuada, el 21.6% es inadecuada, el 10.2% que es adecuada, el 9.9% que es muy inadecuada, y finalmente el 5.5% indica que es muy adecuada. Según los resultados se observa que la mayoría de los clientes indican que la comunicación con los clientes es regularmente adecuada, ya que en cuanto a si los colaboradores enlazan una comunicación con ellos desde que ingresan a la tienda, en cuanto a mostrar interés cuando el cliente tiene alguna duda y en cuanto a si el colaborador brinda un buen servicio respondieron que se da solo a veces, esto se da ya que los clientes en Alpaca Tamon en su mayoría son extranjeros y no todos los colaboradores cuentan con un inglés fluido, por lo que no se llega a entablar una buena comunicación que repercute en que no se realice la venta o una venta que no llena las expectativas del cliente, esto podría decir que la empresa no toma interés en contratar personal idóneo.



## B) Resultados de la dimensión relaciones públicas

**Tabla 10**

***Relaciones públicas***

	F	%
Muy inadecuado	38	9.9%
Inadecuado	181	47.1%
Regularmente adecuado	140	36.5%
Adecuado	24	6.3%
Muy adecuado	1	0.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

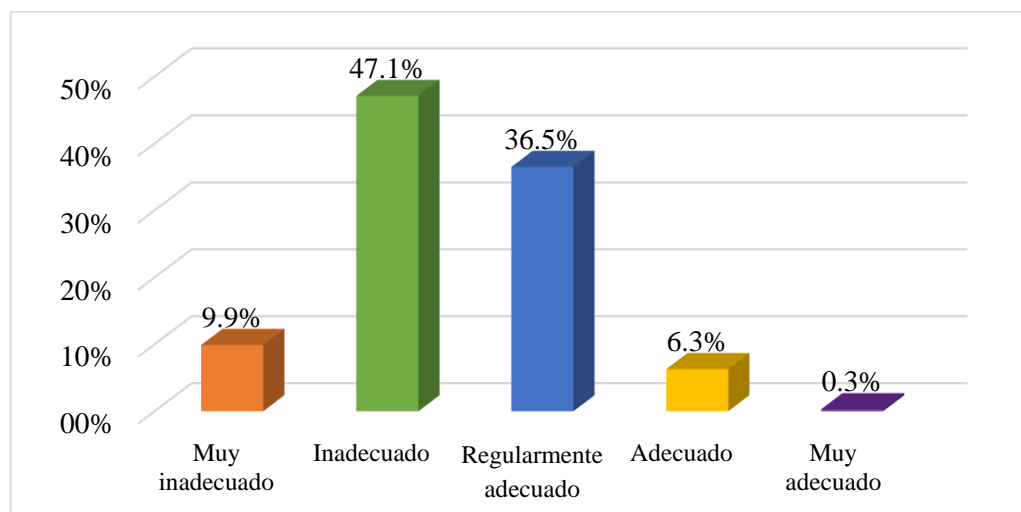


Figura 5: Relaciones públicas.

### **Análisis e interpretación:**

- Los porcentajes entre los indicadores relatan que el 47.1% de las relaciones públicas son inadecuadas, el 36.5% son regularmente adecuadas, el 9.9% son muy inadecuadas, el 6.3% son adecuadas y el 0.3% indica que las relaciones públicas son muy adecuadas. Según los resultados, el porcentaje más alto indica que las relaciones públicas son inadecuadas, esto quiere



decir que las relaciones públicas realizadas en Alpaca Tamon direccionadas a atraer clientes y establecer buenas relaciones con los mismos no están siendo desarrolladas de una manera adecuada ya que los clientes no tienen una buena comunicación con los colaboradores y estos mismos no tienen mucho conocimiento sobre las actividades de relaciones públicas que Alpaca Tamon realiza.

**C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas**

**Tabla 11**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Evaluación de las actitudes del público	2.30	Inadecuado
Comunicación con los clientes.	2.84	Regularmente adecuado
<b>Relaciones públicas</b>	<b>2.57</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

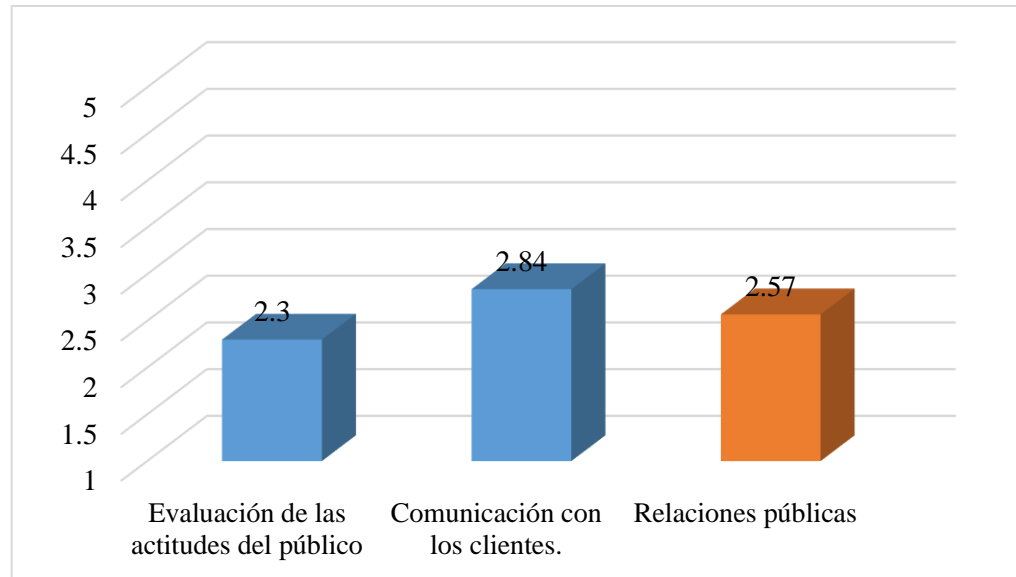


Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas.

#### **Análisis e interpretación:**

Se observa que los clientes de Alpaca Tamon determinan un promedio de 2.30 para la evaluación de las actitudes del público identificándolos como inadecuadas, la comunicación con los clientes con un promedio de 2.84 determinando que son regularmente adecuadas y las relaciones públicas tiene un promedio de 2.57 lo que señala que son inadecuadas.

En relación a estos resultados se puede determinar que Alpaca Tamon debería mejorar e implementar estrategias que generen una imagen positiva para sus clientes, además de contratar personal idóneo para la atención al cliente.

#### **4.2.3 Promoción de ventas**

El objetivo es describir la promoción de ventas de la tienda Alpaca Tamon sucursal Qoricancha.



A) Resultados de los indicadores de la dimensión promoción de ventas

Tabla 12

Indicadores de la dimensión promoción de ventas

	Muestras gratis		Concursos		Exposiciones comerciales		Cupones de descuento	
	F	%	f	%	f	%	F	%
Muy inadecuado	211	54.9%	42	10.9%	270	70.3%	4	1.0%
Inadecuado	61	15.9%	215	56.0%	53	13.8%	108	28.1%
Regularmente adecuado	112	29.2%	111	28.9%	61	15.9%	143	37.2%
Adecuado	0	0%	16	4.2%	0	0%	112	29.2%
Muy adecuado	0	0%	0	0%	0	0%	17	4.4%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

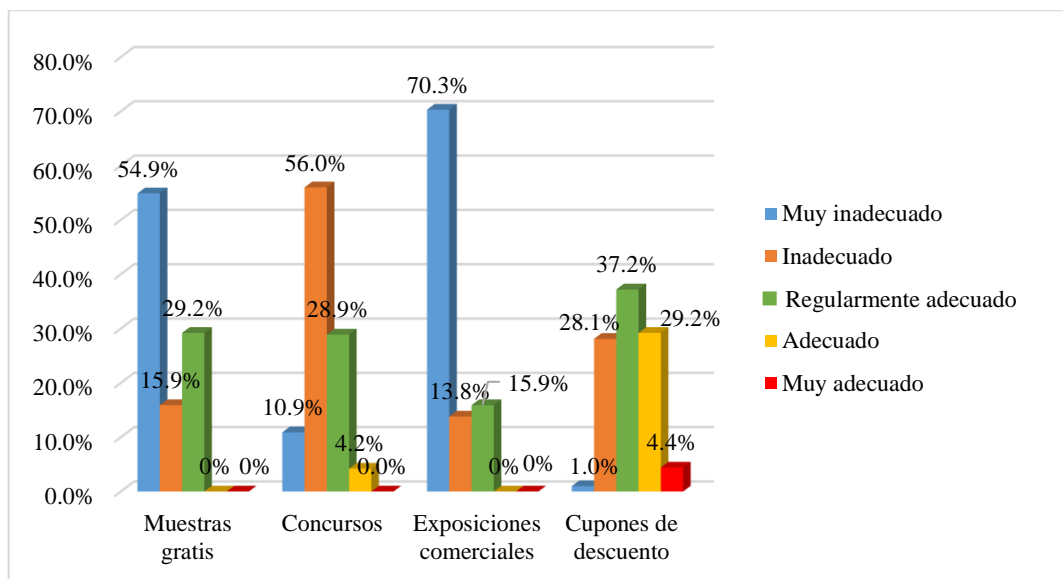


Figura 7: Indicadores de la dimensión promoción de ventas.





### **Análisis e interpretación:**

- En cuanto a las muestras gratis el 54.9% de los clientes indican que es muy inadecuada, el 29.2% que es regularmente adecuada, y el 15.9% que es inadecuada. Se puede observar que el porcentaje más alto hace referencia a la repartición de muestras gratis indicando que es muy inadecuada, esto se da ya que Alpaca Tamon no suele brindar muestras gratis a todos los clientes que lo solicitan, mientras el segundo porcentaje alto indica ser inadecuado ya que los clientes respondieron que casi nunca se les da muestras gratis, pues pudieron experimentar pedirlo en la tienda y talvez obtenerlo, o pedirle a su guía y este solo mostrarles mas no obsequiarles, pues estas muestras gratis solo se brindan a los guías para que estos puedan mostrar el producto a sus pasajeros y de esta manera que pueda influir de alguna manera en su decisión de compra, además de contar con un pequeño stock de muestras gratis.
- En cuanto a concursos se tiene que un 56% son inadecuados, el 28.9% son regularmente adecuados, el 10.9% refleja que son muy inadecuados, y el 4.2% indica que son adecuados. El mayor porcentaje refleja que los concursos que realiza Alpaca Tamon son inadecuados, esto se da ya que no hay una dinámica correcta para realizar concursos, pues la mayoría de clientes respondieron que casi nunca participaron de un concurso, lo que evidencia que no están enterados de la existencia de estos que la tienda realiza esporádicamente mediante redes sociales, o que están siendo realizados de una manera incorrecta.
- En cuanto a exposiciones comerciales el 70.3% de clientes respondieron que Alpaca Tamon nunca participa en exposiciones o ferias culturales lo que indica que son muy inadecuadas, el 13.8% indican que son inadecuadas y el 15.9% indican que son regularmente adecuadas, esto es debido a que Alpaca Tamon no pone de su interés en ser parte de estas



exposiciones o ferias, lo que podría perjudicarla ya que concurren bastantes turistas que podrían conocer la marca y las prendas que ofrece, además de realizar una venta.

- Y por último en cuanto a cupones de descuento el 37.2% de los clientes respondieron que a veces reciben estos cupones lo cual indica que es regularmente adecuado, el 29.2% casi siempre reciben cupones lo que indica que son adecuados, el 28.1% casi nunca reciben cupones que determina que son inadecuados, el 4.4% indican que siempre reciben cupones lo que determina que son muy adecuados y el 1% indican que nunca reciben cupones de descuento lo que indica que son muy inadecuados. Estos resultados evidencian que Alpaca Tamon suele dar cupones de descuento (de un 10%, 15% hasta 20% menos del precio real), algunas veces, mas no se les brinda a todos los clientes, este cupón se entrega si el cliente pregunta si hay algún descuento en las prendas, mas no por iniciativa de la tienda.

## B) Resultados de la dimensión promoción de ventas

**Tabla 13**

***Promoción de ventas***

	F	%
Muy inadecuado	143	37.2%
Inadecuado	170	44.3%
Regularmente adecuado	65	16.9%
Adecuado	6	1.6%
Muy adecuado	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

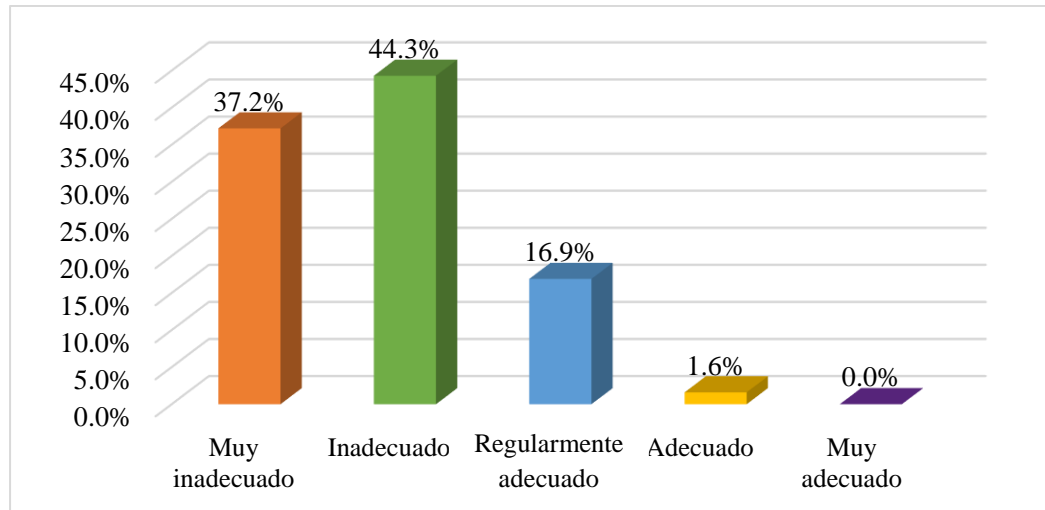


Figura 8: Promoción de ventas.

### **Análisis e interpretación:**

El 44.3% de clientes indican que la promoción de ventas es inadecuada, un 37.2% indica que es muy inadecuada, el 16.9% indica que es regularmente adecuada y el 1.6% indican que es adecuada. El porcentaje más alto determina que la promoción de ventas de Alpaca Tamon es inadecuada, ya que no está realizando una planificación adecuada para la implementación de los incentivos de promoción de ventas como son las muestras gratis, concursos, exposiciones comerciales y cupones de descuento, pues las hace de vez en cuando y sin un objetivo claro.



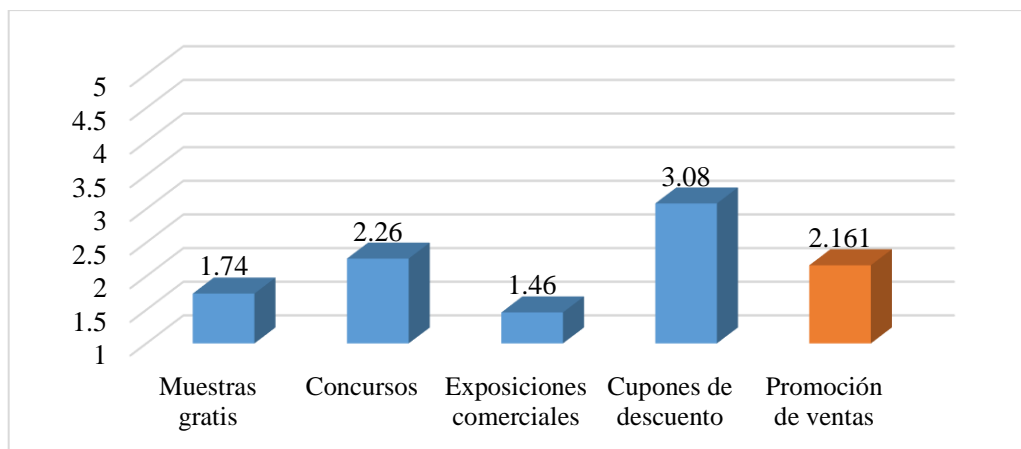
C) **Comparación promedio de los indicadores de la promoción de ventas**

**Tabla 14**

*Comparación promedio de los indicadores de la promoción de ventas*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Muestras gratis	1.74	Muy inadecuado
Concursos	2.26	Inadecuado
Exposiciones comerciales	1.46	Muy inadecuado
Cupones de descuento	3.08	Regularmente adecuado
<b>Promoción de ventas</b>	<b>2.16</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas*

**Análisis e interpretación:**

Se puede observar que las muestras gratis tienen un promedio de 1.74 determinándola como muy inadecuadas, los concursos tienen un promedio de 2.26 indicando que son inadecuados, las exposiciones comerciales tienen un promedio de 1.46 indicando que son muy inadecuadas, los cupones de descuento tienen un promedio de 3.08 determinándolos como regularmente



adecuados y, por último, se tiene un promedio de 2.16 lo que indica que la promoción de ventas es inadecuada.

Al considerar los promedios se determina que Alpaca Tamon tiene problemas en cuanto al desarrollo e implantación de incentivos promocionales.

#### 4.2.4 Ventas personales

El objetivo es describir las ventas personales en la tienda Alpaca Tamon sucursal Qoricancha.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión ventas personales

**Tabla 15**

*Indicadores de la dimensión ventas personales*

	Venta directa		Venta por teléfono		Venta por correo electrónico		Venta en el local físico	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy inadecuado	257	66.9%	232	60.4%	68	17.7%	15	3.9%
Inadecuado	68	17.7%	72	18.8%	177	46.1%	75	19.5%
Regularmente adecuado	58	15.1%	79	20.6%	127	33.1%	206	53.6%
Adecuado	1	0.3%	1	0.3%	12	3.1%	67	17.4%
Muy adecuado	0	0%	0	0%	0	0%	21	5.5%
<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

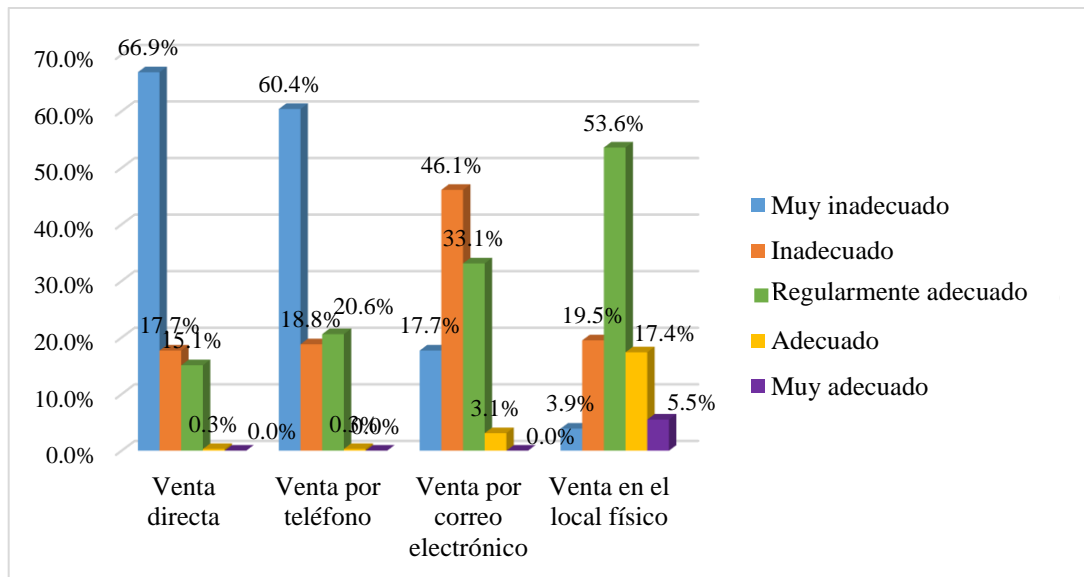


Figura 10: Indicadores de la dimensión ventas personales

### Análisis e interpretación:

- El 66.9% de clientes encuestados indican referente a la venta directa que realiza Alpaca Tamon que es muy inadecuada, el 17.7% indican que es inadecuada, un 15.1% indican que es regularmente adecuada y un 0.03% indican que es adecuada. Según los resultados la mayoría de los clientes respondieron que Alpaca Tamon nunca realiza ventas directas es decir ventas a domicilio o en otro lugar fuera del local físico lo que determina que es muy inadecuada, esto evidencia la falta de implementación de este tipo de venta, ya que Alpaca Tamon no realiza la venta en el lugar de permanencia temporal de los turistas como hoteles, hostales, u otros para ofrecerlo o para concretar una venta antes cotizada en la tienda, pues Alpaca Tamon realiza la venta directa en pocas ocasiones y por un pedido especial de algún guía o de la dueña.
- En relación a la venta por teléfono determina que el 60.4% de clientes respondieron que es muy inadecuada, el 20.6% indican que es regularmente adecuada, el 18.8% indican que es inadecuada, y el 0.3% indican que es adecuada. Interpretando los resultados, la mayoría de clientes indican que



la venta por teléfono es muy inadecuada, esto se evidencia ya que Alpaca Tamon no toma mucho interés en realizar ventas vía telefónica pues considera que es un modo algo inseguro, e innecesario, lo que afectaría relativamente una parte de sus ventas que podrían ser realizadas por este tipo de venta.

- Por otro lado, en cuanto a la venta por correo electrónico el 46.1% indican que es inadecuada, el 33.1% determina que es regularmente adecuada, el 17.7% indican que es muy inadecuada, y el 3.1% determina que es adecuada. Se evidencia que la mayoría de clientes respondieron que casi nunca Alpaca Tamon hace ventas por correo electrónico y solo un 3.1% indica que es adecuado, pues la tienda no suele enviar catálogos, ni un formulario de pedido disponible para todos los clientes, solo en el caso de que sean clientes frecuentes o clientes conocidos ya sean extranjeros o nacionales, por lo que sería conveniente ampliar la base de datos de la tienda y poder enviar a todos los clientes catálogos y formularios de pedido.
- Por último, en cuanto a la venta en el local físico se tiene que el 53.6% de los clientes encuestados indican que es regularmente adecuada, el 19.5% refiere a que es inadecuada, el 17.4% indica que es adecuada, y el 5.5% refiere a que es muy inadecuadas. Esto evidencia que solo a veces los colaboradores de la tienda brindan un servicio personalizado, lo que podría hacer que no todos los clientes salgan satisfechos de la tienda o lleguen a realizar una venta.



## B) Resultados de la dimensión ventas personales

**Tabla 16**

***Ventas personales***

	F	%
Muy inadecuado	154	40.1%
Inadecuado	160	41.7%
Regularmente adecuado	61	15.9%
Adecuado	9	2.3%
Muy adecuado	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

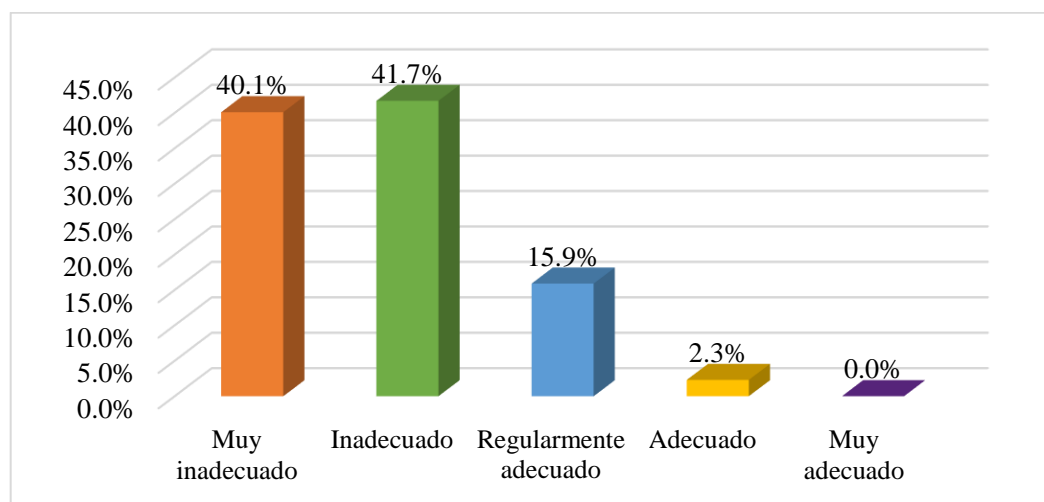


Figura 11: Ventas personales

### **Análisis e interpretación:**

El 41.7% de clientes determinan a las ventas personales como inadecuadas, en un porcentaje de 40.1% como muy inadecuadas, el 15.9% regularmente adecuadas, y el 2.3% como adecuadas.





Las ventas personales que realiza Alpaca Tamon para atraer clientes y establecer relaciones con ellos son inadecuadas ya que se considera que Alpaca Tamon no mira más allá de tener ventas en el local físico, además de que los colaboradores no tienen una atención personalizada con los clientes por un tema de falta de dominio de idioma.

C) **Comparación promedio de los indicadores ventas personales**

**Tabla 17**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Venta directa	1.49	Muy inadecuado
Venta por teléfono	1.61	Muy inadecuado
Venta por correo electrónico	2.29	Inadecuado
Venta en el local físico	3.01	Regularmente adecuado
<b>Ventas personales</b>	<b>2.12</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

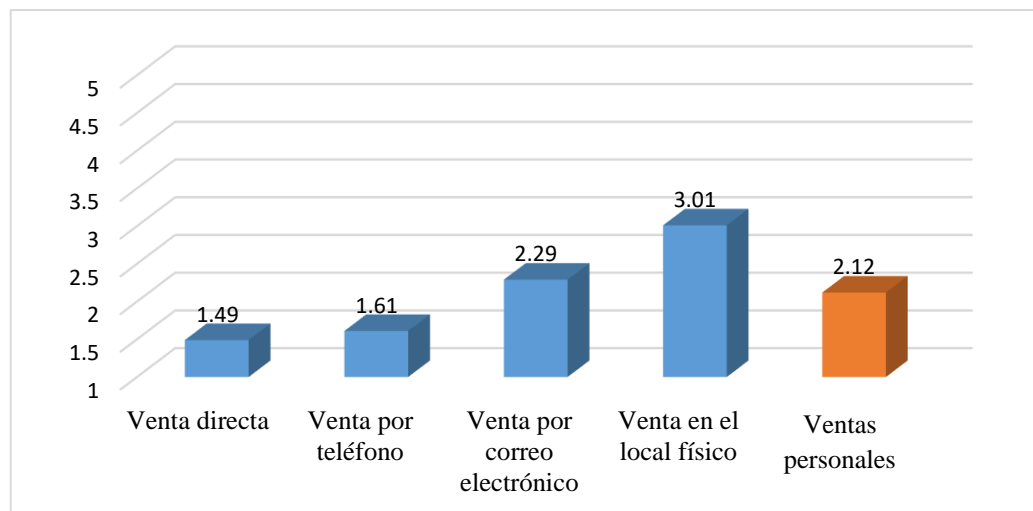


Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales.



### **Análisis e interpretación:**

Se observa que tanto la venta directa con un promedio de 1.49 como la venta por teléfono con un promedio de 1.61 indican que son muy inadecuadas, la venta por correo electrónico con un promedio de 2.29 determina que es inadecuada, la venta en el local físico con un promedio de 3.01 indica que es regularmente adecuada, y las ventas personales con un promedio de 2.12 determinan que es inadecuada.

Observando el promedio de las ventas personales como inadecuada, se evidencia que Alpaca Tamon no implementa los diferentes tipos de venta de manera objetiva y se enfoca más en la venta del local físico quedándose en su zona de confort, lo que puede ocasionar que pierda ventas.

#### **4.2.5 Medios sociales**

El objetivo es describir los medios sociales en la tienda Alpaca Tamon sucursal Qoricancha.

#### **A) Resultados de los indicadores de la dimensión medios sociales**

**Tabla 18**  
*Indicadores de la dimensión medios sociales*

	Redes sociales	
	F	%
Muy inadecuado	50	13.0%
Inadecuado	201	52.3%
Regularmente adecuado	81	21.1%
Adecuado	45	11.7%
Muy adecuado	7	1.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

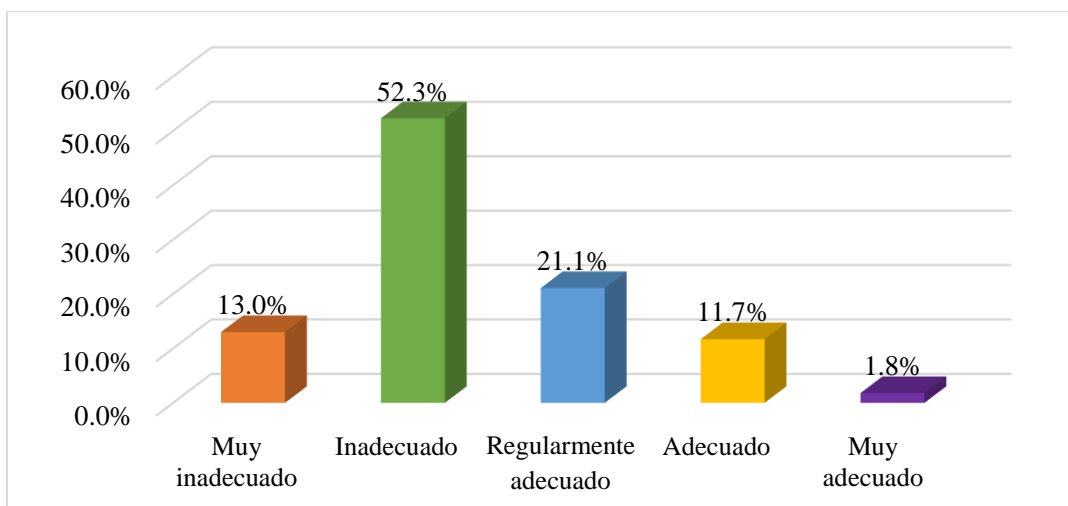


Figura 13: Indicadores de la dimensión medios sociales.

### **Análisis e interpretación:**

En cuanto a las redes sociales el 52.3% de los clientes determinan que son inadecuadas, el 21.1% determinan que son regularmente adecuadas, el 13% indican que son muy inadecuadas, el 11.7% indican que son adecuadas, y el 1.8% determinan que son muy adecuadas.

Considerando el porcentaje más alto se observa que las redes sociales son inadecuadas, ya que los clientes indican que casi nunca Alpaca Tamon promociona sus prendas mediante Facebook, Instagram, o TripAdvisor, también indican que casi nunca estas redes sociales le facilitan información sobre las prendas que ofrece la tienda, esto se da debido a la actividad no consecutiva e interacción que maneja el encargado de las redes sociales de Alpaca Tamon, la cual no está siendo aprovechada de la manera correcta para atraer clientes.



**B) Resultados de la dimensión medios sociales.**

**Tabla 19**  
*Medios sociales*

	F	%
Muy inadecuado	50	13.0%
Inadecuado	201	52.3%
Regularmente adecuado	81	21.1%
Adecuado	45	11.7%
Muy adecuado	7	1.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

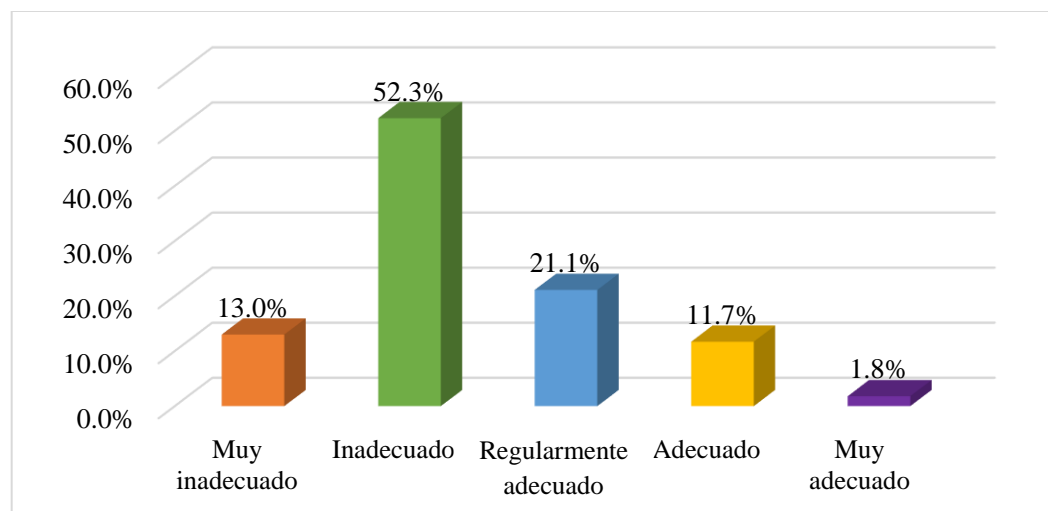


Figura 14: Medios sociales.

**Análisis e interpretación:**

El 52.3% de los clientes determinan a los medios sociales como inadecuados, el 21.1% son regularmente adecuados, el 13% son muy inadecuados, el 11.7% son adecuados mientras que el 1.8% son muy adecuados.



Interpretando los datos se observa que la mayoría de personas indican que los medios sociales son inadecuados el medio que utiliza en este caso las redes sociales, no tienen un impacto en personas de todas las edades además de no crear una dinámica cada cierto tiempo para que los clientes estén atentos y más pendientes de todo lo que ofrece Alpaca Tamon, lo que podría no facilitar las conversaciones en línea entre las personas (cliente – colaborador).

### C) Comparación promedio de los indicadores medios sociales

**Tabla 20**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión medios sociales*

	Promedio	Interpretación
Redes sociales	2.39	Inadecuado
<b>Medios sociales</b>	<b>2.39</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

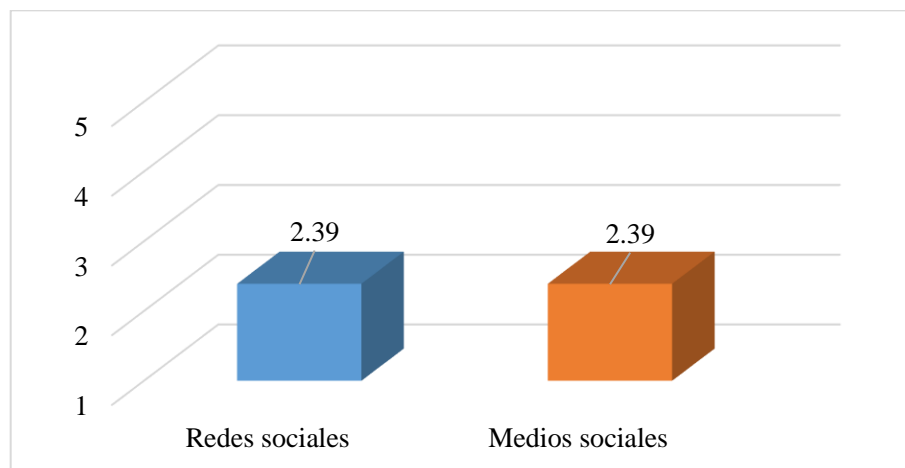


Figura 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión medios sociales.



### Análisis e interpretación:

Las redes sociales y los medios sociales con un promedio de 2.39 determinan que son inadecuados.

Lo que resulta que Alpaca Tamon no promociona de manera correcta o consecutiva sus prendas, además de no ofrecer la información que el cliente necesita por medio de sus redes sociales.

### 4.3. Resultado de la variable Mezcla promocional

**Tabla 21**  
*Mezcla promocional*

	F	%
Muy inadecuado	72	18.8%
Inadecuado	265	69.0%
Regularmente adecuado	47	12.2%
Adecuado	0	0.0%
Muy adecuado	0	0.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

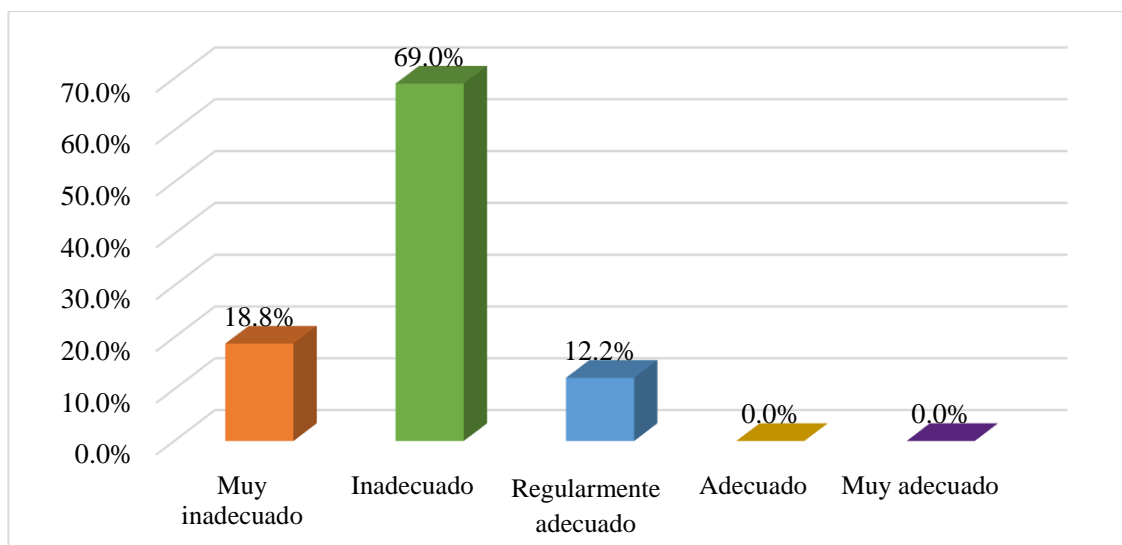


Figura 16: Mezcla promocional



### **Análisis e interpretación:**

La mezcla promocional de Alpaca Tamon sucursal Qoricancha indica que el 69% de los clientes encuestados es inadecuada, el 18.8% es muy inadecuada, y el 12.2% es regularmente adecuada.

Se puede observar que el porcentaje más alto indica que la mezcla promocional es inadecuada, ya que no da a conocer su marca a los clientes de manera persuasiva ni establece relaciones con sus clientes. Por otro lado, la tienda no desarrolla ni utiliza de manera adecuada la mayoría de sus herramientas de la mezcla promocional, al mismo tiempo no ve todas las necesidades de sus clientes desarrollándolas de manera general y sin tomar en cuenta técnicas de comunicación para apoyar las estrategias promocionales implementadas en Alpaca Tamon.

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

**Tabla 22**  
*Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Publicidad	1.71	Muy inadecuado
Relaciones públicas	2.57	Inadecuado
Promoción de ventas	2.16	Inadecuado
Ventas personales	2.12	Inadecuado
Medios sociales	2.39	Inadecuado
<b>Mezcla promocional</b>	<b>2.19</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

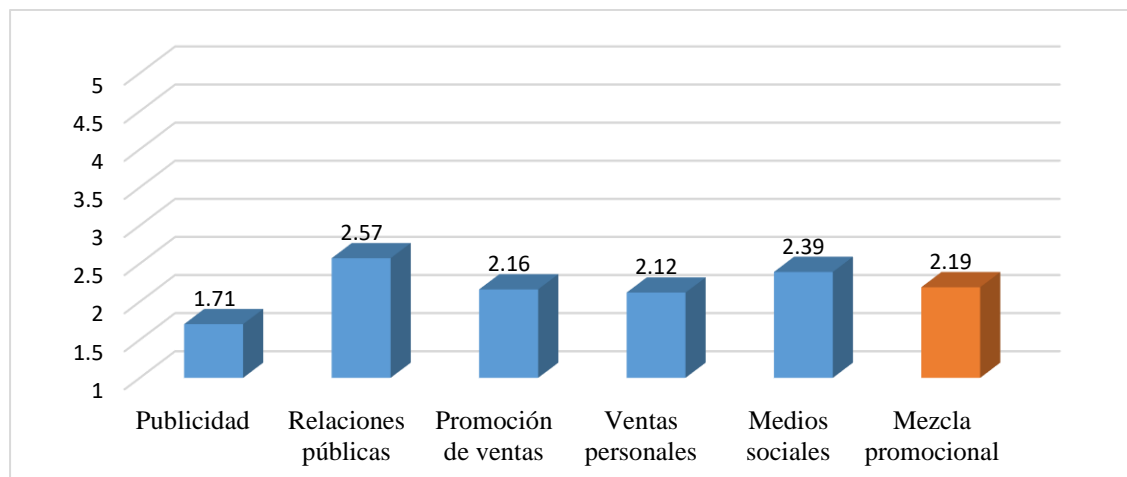


Figura 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

### **Análisis e interpretación:**

Los clientes de Alpaca Tamon sucursal Qoricancha determinan a la publicidad con un promedio de 1.71 que es muy inadecuada, las relaciones publicas indica un promedio de 2.57 que indica que es inadecuada, la promoción de ventas con un promedio de 2.16 indica que es inadecuada, las ventas personales con un promedio de 2.12 indica que es inadecuada, la promedio 2.39 determina que los medios sociales son inadecuados y la mezcla promocional hace referencia a una frecuencia de 2.19 determinando que es inadecuada.

- Para la dimensión de publicidad fue la más desfavorable ya que los indicadores de publicidad por radio, televisión, y revistas tienen una categoría de muy inadecuados, el indicador publicidad por banners fue el más favorable presentando un porcentaje de 34.6% que indica que es regularmente adecuado.
- En la dimensión de relaciones públicas la más favorable en cuanto a las demás dimensiones de la mezcla promocional, el indicador más alto es la de comunicación con los clientes con un porcentaje promedio de 52.9% y una frecuencia de 2.84 que la determina como regularmente adecuada.





- En la dimensión de promoción de ventas, los cupones de descuento obtuvieron el porcentaje más alto con un promedio de 3.08 que está en la categoría regularmente adecuada, además de tener uno de los porcentajes más altos en la categoría adecuado con un 29.2%.
- En cuanto a las ventas personales se evidencia una concordancia de acuerdo a lo expuesto en el planteamiento del problema ya que la venta en el local físico tiene el mayor porcentaje de 53.6% para ser regularmente adecuado, y un 17.4% indica que son adecuados a comparación de los demás indicadores.
- En cuanto a los medios sociales con su único indicador redes sociales el más alto porcentaje es de 52.3% que determina que es inadecuado.

Al observar los porcentajes se considera que la mezcla promocional y sus herramientas publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y medios sociales no están siendo desarrolladas de una manera adecuada, por los resultados obtenidos Alpaca Tamon sucursal Qoricancha debe considerar la aplicación y uso de la mezcla promocional y sus herramientas como factor principal ya que es muy importante para su actividad comercial.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

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

El presente trabajo de investigación se realizó en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha considerando como objetivo general: Describir la mezcla promocional bajo la percepción del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco – 2020, por otro lado se aplicó una encuesta de 20 preguntas a los 384 clientes y los hallazgos después de la aplicación de la encuesta, se vincula a los objetivos planteados, el instrumento aplicado para la recolección de datos reflejo los siguientes resultados, considerando los más relevantes:

- El promedio 1.71 indica que la publicidad de Alpaca Tamon es muy inadecuada siendo la herramienta promocional que evidencio porcentajes más bajos en cuanto a sus indicadores como son publicidad por radio, televisión, revistas y banners, es una de las herramientas que no se aplican adecuadamente en la tienda, pues de nada sirve hacer publicidad y no comunicar lo suficiente a los clientes con un mensaje claro para darse conocer y por ende hacer conocida su marca, pues sin publicidad así sea el mejor producto o servicio si nadie lo conoce esto equivale a no tener ventas.
- Se evidencia que el promedio para la mezcla promocional y las cinco herramientas como son las relaciones públicas, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales, y medios sociales, consideran que son inadecuadas, lo que quiere decir



que Alpaca Tamon sucursal Qoricancha no desarrolla de manera eficaz y objetiva esas herramientas.

## **5.2. Limitaciones del estudio**

La presente investigación tuvo como limitaciones, el número amplio de población para la aplicación de las encuestas, tener que traducir en algunos casos la encuesta en diferentes idiomas como inglés, portugués y japonés para que los clientes pudieran responder todos los ítems, la coyuntura de la Covid – 19 (Coronavirus) ya que las encuestas realizadas en los meses de enero y febrero se quedaron en oficina y por la cuarentena y cierre de tienda retrasó el proceso de realización de tabulación y el procesamiento de datos, sin embargo, no fue un limitante para continuar con la investigación puesto que se aprovechó todos los tiempos libres en el trabajo, y se pudo contar con el apoyo de la gerente en todo sentido, con el fin de contar con una información sólida y llegar al objetivo sobre todo de tener las 384 encuestas respondidas.

## **5.3. Comparación crítica con la literatura existente**

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2014) “la mezcla promocional es la combinación de herramientas de promoción, incluyendo (la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales, y los medios sociales) utilizadas para llegar al mercado meta y cumplir las metas globales de la organización” Observando los resultados en relación a la mezcla promocional y sus herramientas promocionales utilizadas por Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, lo más resaltante es que la tienda no utiliza de manera adecuada las herramientas para llegar al mercado meta y así pueda cumplir sus metas globales, debido a que sus cinco herramientas como son la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales y medios sociales tienen una tendencia hacia lo inadecuado, este resultado bajo la percepción de sus clientes, establecen que Alpaca Tamon sucursal Qoricancha no utiliza ni desarrolla de manera eficaz sus herramientas para persuadir a sus clientes y así cumplir sus objetivos de ventas, lo que lo llevará a cumplir sus metas globales como empresa.



Al comparar los hallazgos encontrados en el presente trabajo de investigación con el antecedente local titulado Investigación denominada “Mezcla promocional en el establecimiento deportivo Adidas, del centro comercial Real Plaza – Cusco 2017” realizada por la autora (Sanchez, 2018) quien presento como objetivo general: describir la Mezcla Promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017. Se observa que los resultados de la investigación coinciden en su mayoría con el antecedente local, considerando que la mezcla promocional y el desarrollo de sus 5 herramientas a excepción de una no están cumpliendo con los objetivos de promoción; es decir la herramienta de ventas personales en el caso de la tesis local en comparación está calificada como muy buena, mientras que la presente investigación las ventas personales se dan de manera inadecuada. En general podemos observar que ambas empresas no están utilizando una adecuada mezcla promocional para llegar al mercado meta y lograr sus metas globales.

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

En el presente trabajo de investigación las implicancias que surgen en cuanto a conocer y presentar los resultados obtenidos en relación a la variable mezcla promocional y sus cinco herramientas utilizadas por Alpaca Tamon sucursal Qoricancha. Se logró gracias a la colaboración de sus clientes ya que se pudo obtener información para cumplir con el objetivo de la presente investigación. Así con el trabajo de investigación cooperar en brindar información para la aplicación de esta en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, o quizás empresas que estén interesadas en la variable de estudio.



## CONCLUSIONES

Luego de realizar el presente trabajo de investigación y el procesamiento de datos, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

**PRIMERA.** En la presente investigación intitulada Mezcla promocional desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco-2020, se puede observar que la variable mezcla promocional obtuvo un promedio de 2.19, así lo manifiesta el 69% de los clientes encuestados determinando que la mezcla promocional en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha es inadecuada, debido a que la mezcla promocional y sus cinco herramientas promocionales que utiliza la tienda no están cumpliendo con el objetivo de combinar eficazmente las herramientas, llegar al mercado meta y cumplir las metas globales de la empresa.

**SEGUNDA.** Con respecto a la dimensión de publicidad concluye con un promedio de 1.71 en relación al 64.6% de clientes encuestados, quienes determinan que la publicidad es muy inadecuada. Los resultados indican que la publicidad de Alpaca Tamon sucursal Qoricancha en cuanto a la publicidad por radio y televisión no son vistos casi nunca por todos los clientes debido a que la mayoría son extranjeros, además de que la empresa no realiza emisiones seguido, solo cuando se da la oportunidad, y en cuanto a la publicidad por revistas y banners no llega a comunicar como se espera de manera eficaz ya que de igual no toman interés por estas de manera consecutiva y objetiva.

**TERCERA.** Con respecto a la dimensión relaciones públicas se concluye que son inadecuadas con un promedio de 2.57 determinado por el 47.1% de los clientes encuestados. En cuanto a la evaluación de las actitudes del público indican que son pocas las veces que la tienda realiza actividades a favor de sus ciudadanos, además de no realizar patrocinios, en cuanto a la comunicación con sus clientes indican que los colaboradores de Alpaca Tamon no tienen una buena comunicación con ellos debido a la falta de dominio del inglés lo que engloba a que no pueden resolver sus dudas, y no haya una buena atención al cliente.

**CUARTA.** Con respecto a la dimensión promoción de ventas se concluye como inadecuada determinada por un promedio de 2.16 en relación del 44.3% de clientes encuestados, esto se da porque los clientes no reciben muestras gratis que les permita comparar la calidad, no



perciben concursos ni sorteos de manera dinámica, en algunas ocasiones tienen un cupón de descuento por pedido de ellos mismos, además de no haber presenciado a Alpaca Tamon en alguna feria o exposición cultural.

**QUINTA.** Con respecto dimensión ventas personales se concluye como inadecuadas con un promedio de 2.12 en relación al 41.7% de clientes encuestados. Los clientes indican que Alpaca Tamon no realiza venta directa es decir a domicilio o fuera del local físico, la venta por teléfono y correo electrónico se aplica solo en algunos casos en específico cuando el cliente es frecuente o es alguien de confianza por lo que no está abierta a toda la clientela, por otro lado, se observó que las ventas se realizan en su mayoría en el local físico más la atención no es personalizada.

**SEXTA.** Con respecto a la dimensión de medios sociales se concluye con un promedio de 2.12 en relación al 52.3% de clientes encuestados. Los clientes indican que el desarrollo de esta herramienta no se da en su totalidad ya que las redes sociales no reflejan los productos que Alpaca Tamon ofrece, por otro lado, los colaboradores responsables del manejo de las redes sociales específicamente Instagram y Facebook no responden dudas que realizan los clientes, y no realizan dinámicas para que los seguidores de estas redes que son posibles clientes puedan interactuar y ser más cercanos con la tienda.



## RECOMENDACIONES

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

**PRIMERA.** Se recomienda a la gerencia implementar un plan promocional consiguiendo la información mediante una base de datos para poder analizar a los clientes meta en su mayoría clientes nacionales e internacionales con que medios publicitarios reciben mayor información acerca de la empresa y de qué manera tendrá influencia en su decisión de compra, evaluar sus preferencias y necesidades considerando realizar un análisis FODA que ayudarán a tomar decisiones de manera eficaz para el desarrollo de la mezcla promocional y sus cinco herramientas.

**SEGUNDA.** Se recomienda tener un presupuesto exclusivo para la publicidad y la elaboración de un programa de publicidad poniendo más interés en la publicidad mediante el internet ya que para el mercado meta al que tiene que llegar es decir clientes nacionales e internacionales en su mayoría, el mejor receptor para estos es mediante este medio, creando convenios con personas que realizan contenido dirigidas al turismo y todo lo referido a este que tienen mucha influencia y seguidores para que puedan hacer una promoción adecuada acerca de la tienda Alpaca Tamon y las prendas que ofrece dirigidos a los clientes meta, para la publicidad por banners crear un sitio web con un colaborador responsable para publicar semana a semana información relevante de la empresa y sobre todo dar a conocer sus prendas y dejando toda información que ayude al cliente a decidirse por realizar una compra en Alpaca Tamon, mediante convenios con canales televisivos más sintonizados emitir publicidad sobre la tienda dirigida a los clientes meta nacionales, en cuanto a las revistas identificar revistas dirigidas a encontrar souvenirs para hacer un artículo que describa a Alpaca Tamon y lo que ofrece lo que hará que de una u otra forma los clientes meta nacionales e internacionales al llegar a Cusco recurran a la tienda de una manera directa.

**TERCERA.** Para la dimensión de relaciones públicas; en cuanto a las actitudes del público se recomienda tener un programa con las fechas en las que habrá ferias y/o eventos culturales, para que de esta manera Alpaca Tamon pueda patrocinar dichos eventos y a la vez pueda hacer conocida su marca, además de difundir las alianzas con las comunidades que hacen los trabajos manuales en prendas personalizadas en alpaca, con el fin de dar a conocer su



compromiso con estas comunidades generando trabajo. Así mismo se recomienda contratar personal idóneo que cuenten con un nivel bueno de inglés para que puedan tener una comunicación fluida con los clientes, además de seguir el protocolo de venta ya existente en la empresa, para que de esta manera los colaboradores puedan brindar un servicio de calidad.

**CUARTA.** En cuanto a la promoción de ventas se recomienda que la empresa realice promociones mediante concursos y sorteos que estén establecidas cada cierto tiempo, en relación a las exposiciones comerciales estar al tanto de las que se realizan a nivel local y nacional para poder participar en ellas ya que recurren clientes locales, nacionales e internacionales que están haciendo turismo, se recomienda también repartir en puntos objetivos cupones de descuento que inciten a que los clientes recurran a la tienda para realizar una compra, así mismo crear estrategias promocionales que sumen clientes a la empresa que pueden concretar una compra en la tienda.

**QUINTA.** Las ventas personales mejorarían con un estudio de mercado que incluya realizar ventas por teléfono, por correo electrónico, y venta directa estudiando las necesidades de los clientes meta en su mayoría nacionales e internacionales y la importancia que podría tener este tipo de ventas pues de acuerdo al estudio podrían generarse más ventas, enfocarse en la venta en el local físico ya que la empresa actualmente realiza la mayoría de sus ventas de esta manera, por lo que se recomienda un proceso de reclutamiento objetivo, y que la gerencia realice capacitaciones para sus colaboradores en cuanto a atención al cliente, y todos los aspectos referidos a las prendas que la tienda ofrece.

**SEXTA.** Finalmente, en cuanto a los medios sociales en relación a las redes sociales agregar más contenido en la página TripAdvisor e impulsar a que los clientes que realizaron su compra puedan dar una opinión positiva en esta página para que clientes nuevos las vean, en cuanto al Instagram y Facebook personalizarlos y armar una dinámica mediante las historias de esta red social para que cumpla con la función de difundir los productos, promociones, y toda la información necesaria ya que estas son un nuevo canal de negocio que ayudará con el propósito de que captar a nuevos clientes además de que puedan interactuar más los clientes con la tienda.





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, P. (2017). *El libro de los emprendedores*. Barcelona: Ediciones Deustos .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing (Décimoprimera ed.)* . México : Pearson Education.
- Blaug, M. (2008). *La metodología de la economía*. Mexico: Fondo de cultura económica.
- Canahuire, E., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? " Una guía para investigadores"*. Cusco: Colograf S.R.L.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Casio, C. Y., & Cespedes, Y. D. (2015). "La mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burguer E.I.R.L. Huánuco 2014". *Tesis de pre grado*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán., Huánuco.
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* . Mexico, D.F. : McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Gramajo. (2014). Eventos de espectaculos teatrales y la mecla promocional en la ciudad de Quetzaltenango. *Tesis de pregrado*. Universidad Rafael Saldivar, Quetzaltenango, Quetzaltenango.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta Edición ed.)*. México: 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 promocional de Naranjillo 2016". *Tesis de pre grado*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Administración (Décimacuarta ed.)*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (Décimacuarta edición ed.)*. México: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG, Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.
- Lima, D. Y. (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., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
- Maubert, C., & Garnica, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education de México S.A. de C.V. .
- Mayo, A. (2012). *Administración de ventas (Primera ed.)*. Tlalnelantla, México: Red Tercer Milenio S.C.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing (Primera ed.)*. Catelló de la Plana, España: Universitat Jaume I és una editorial membre de I'UNE.
- Sanchez, 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.
- Sánchez, J. (25 de Agosto de 2016). *Pymes y autónomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-atencion-al-cliente>



Soto, B. (27 de Junio de 2014). *Gestion.ORG*. Obtenido de <https://www.gestion.org/la-publicidad-en-las-revistas/>

Tamayo, W. A. (2016). "Percepcion de la mezcla de promocion de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microemepresarios del mercado centarl San Pedro en el distrito Cusco, periodo 2015". *Tesis de pre grado*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Thompson, I. (10 de Setiembre de 2010). *Tipos de venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

# ANEXOS





**ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO EN INVESTIGACIÓN**

**TITULO:** “Mezcla promocional desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha, Cusco - 2020”

**FUENTE:** Elaboración propia.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la mezcla promocional en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha- Cusco 2020?</li> </ul> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la publicidad en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha- Cusco 2020?</li> <li>• ¿Cómo son las relaciones publicas en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha- Cusco 2020?</li> <li>• ¿Cómo es la promoción de ventas en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha- Cusco 2020?</li> <li>• ¿Cómo son las ventas personales en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha- Cusco 2020?</li> <li>• ¿Cómo son los medios sociales en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha- Cusco 2020?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la mezcla promocional en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha- Cusco 2020.</li> </ul> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la publicidad en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha- Cusco 2020.</li> <li>• Describir las relaciones públicas en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha- Cusco 2020.</li> <li>• Describir la promoción de ventas en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha- Cusco 2020.</li> <li>• Describir las ventas personales en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha- Cusco 2020.</li> <li>• Describir los medios sociales en Alpaca Tamon sucursal Qoricancha- Cusco 2020.</li> </ul>	<p><b>Variable de estudio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mezcla promocional.</li> </ul> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad.</li> <li>• Relaciones públicas.</li> <li>• Promoción de ventas.</li> <li>• Ventas personales.</li> <li>• Medios sociales.</li> </ul>	<p><b>Nivel o alcance:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva.</li> </ul> <p><b>Diseño:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No experimental.</li> </ul> <p><b>Enfoque:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativo.</li> </ul> <p><b>Población:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infinita</li> </ul> <p><b>Muestra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 384</li> </ul>



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

**TITULO: “Mezcla promocional desde la perspectiva del cliente en Alpaca Tamon en la sucursal Qoricancha, Cusco - 2020”**

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº DE ITEMS	ITEMS / REACTIVOS	VALORACIÓN
<b>Publicidad</b>	Publicidad por radio	20%	4	1. Escucha anuncios publicitarios de Alpaca Tamon mediante la radio.	
	Publicidad por televisión			2. Observa anuncios publicitarios de Alpaca Tamon mediante la televisión.	
	Publicidad por revistas			3. Observa publicidad en revistas de Alpaca Tamon.	
	Publicidad por banners			4. Observa publicidad online mediante banners de Alpaca Tamon.	
<b>Relaciones públicas</b>	Evaluación de las actitudes del público.	25%	5	4. Percibe si Alpaca Tamon realiza actividades de relaciones públicas a favor de la ciudad y ciudadanos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nunca</li> <li>- Casi nunca</li> <li>- A veces</li> <li>- Casi siempre</li> <li>- Siempre</li> </ul>
	Comunicación con los clientes.			6. Observa si Alpaca Tamon patrocina eventos culturales y/o deportivos.	
				7. Los colaboradores de Alpaca Tamon en lazan comunicación con usted desde que ingresa a la tienda.	
				8. Los colaboradores de Alpaca Tamon muestran interés cuando usted tiene alguna duda.	
<b>Promoción de ventas</b>	Muestras gratis	20%	4	9. Los colaboradores de Alpaca Tamon brindan un buen servicio de atención.	
	Concursos			10. Observa si Alpaca Tamon brinda muestras gratis de lo que ofrece.	
				11. Alpaca Tamon realiza concursos y sorteos.	



	Exposiciones comerciales			12. Alpaca Tamon participa en ferias y/o exposiciones culturales.
	Cupones de descuento			13. Alpaca Tamon brinda cupones de descuento.
<b>Ventas personales</b>	Venta directa.	25%	5	14. Alpaca Tamon realiza ventas directas con sus clientes; es decir, entrega a domicilio.
	Venta por teléfono.			15. Alpaca Tamon toma pedidos y responde preguntas vía telefónica para adquirir los productos que ofrece.
	Ventas por correo electrónico.			16. Sabe si Alpaca Tamon hace envíos de cartas de venta, folletos y catálogos mediante correo electrónico.
	Ventas en local físico.			17. Sabe si Alpaca Tamon incluye un "formulario de pedido" para que pueda efectuar una compra.
				18. La atención que los colaboradores de Alpaca Tamon brindan en la tienda es personalizada.
<b>Medios sociales</b>	Redes sociales.	10%	2	19. Sabe si Alpaca Tamon promociona sus productos mediante Facebook, Instagram y Tripadvisor.
				20. Percibe si mediante Instagram y Facebook le facilitan tener una información sobre los productos que brinda Alpaca Tamon.
		100%	20	

**FUENTE:** Elaboración propia.



### ANEXO 03: PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Número\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

#### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Regularmente adecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy adecuado





## ANEXO 04: RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

### Preguntas para la dimensión Publicidad

			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Publicidad por radio	P1	Escucha anuncios publicitarios de Alpaca Tamon mediante la radio.	328	85.4%	52	13.5%	4	1.0%	0	0.0%	0	0.0%
Publicidad por televisión	P2	Observa anuncios publicitarios de Alpaca Tamon mediante la televisión.	239	62.2%	92	24.0%	52	13.5%	1	0.3%	0	0.0%
Publicidad por revistas	P3	Observa publicidad en revistas de Alpaca Tamon.	139	36.3%	115	29.9%	100	26.0%	26	6.8%	4	1.0%
Publicidad por banners	P4	Observa publicidad online mediante banners de Alpaca Tamon.	81	21.2%	133	34.6%	131	34.1%	38	9.9%	1	0.3%

### Preguntas para la dimensión Relaciones públicas

			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Evaluación de las actitudes del público	P5	Alpaca Tamon realiza actividades de relaciones públicas a favor de la ciudad y a favor de sus ciudadanos.	8	2.1%	104	27.1%	176	45.8%	86	22.4%	10	2.6%
	P6	Alpaca Tamon patrocina eventos culturales y/o deportivos.	229	59.6%	75	19.5%	70	18.2%	9	2.3%	1	0.3%
Comunicación con los clientes	P7	Los colaboradores de Alpaca Tamon enlazan comunicación con usted desde que ingresa a la tienda.	11	2.9%	140	36.5%	173	45.1%	58	15.1%	2	0.5%
	P8	Los colaboradores de Alpaca Tamon muestran interés cuando usted tiene alguna duda.	33	8.6%	117	30.5%	150	39.1%	64	16.7%	20	5.2%



	P9	Los colaboradores de Alpaca Tamon brindan un buen servicio de atención.	12	3.1%	84	21.9%	204	53.1%	70	18.2%	14	3.6%
--	----	---	----	------	----	-------	-----	-------	----	-------	----	------

### Preguntas para la dimensión promoción de ventas

			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muestras gratis	P10	Observa si Alpaca Tamon brinda muestras gratis de lo que ofrece.	211	54.9%	61	15.9%	112	29.2%	0	0.0%	0	0.0%
Concursos	P11	Alpaca Tamon realiza concursos y sorteos.	42	10.9%	215	56.0%	111	28.9%	16	4.2%	0	0.0%
Exposiciones comerciales	P12	Alpaca Tamon participa en ferias y/o exposiciones culturales.	270	70.3%	53	13.8%	61	15.9%	0	0.0%	0	0.0%
Cupones de descuento	P13	Alpaca Tamon brinda cupones de descuento.	4	1.0%	108	28.1%	143	37.2%	112	29.2%	17	4.4%

### Preguntas para la dimensión ventas personales

			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Venta directa	P14	Alpaca Tamon realiza ventas directas con sus clientes; es decir, entrega a domicilio.	257	66.9%	68	17.7%	58	15.1%	1	0.3%	0	0.0%
Venta por teléfono	P15	Alpaca Tamon toma pedidos y responde preguntas vía telefónica para adquirir los productos que ofrece.	232	60.4%	72	18.8%	79	20.6%	1	0.3%	0	0.0%
Venta por correo electrónico	P16	Sabe si Alpaca Tamon hace envío de cartas de venta, folletos y catálogos mediante correo electrónico.	60	15.6%	150	39.1%	172	44.8%	2	0.5%	0	0.0%
	P17	Sabe si Alpaca Tamon incluye un "formulario de pedido" para que pueda efectuar una compra.	65	16.9%	160	41.7%	149	38.8%	10	2.6%	0	0.0%



Venta en el local físico	P18	La atención que los colaboradores de Alpaca Tamon le brindan en la tienda es personalizada.	15	3.9%	75	19.5%	206	53.6%	67	17.4%	21	5.5%
--------------------------	-----	---	----	------	----	-------	-----	-------	----	-------	----	------

### Preguntas para la dimensión medios sociales

			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Redes sociales	P19	Sabe si Alpaca Tamon promociona sus productos mediante Facebook, Instagram y Tripadvisor.	51	13.3%	199	51.8%	98	25.5%	29	7.6%	7	1.8%
	P20	Percibe si mediante Instagram y Facebook le facilitan información sobre los productos que brinda Alpaca Tamon.	48	12.5%	176	45.8%	108	28.1%	46	12.0%	6	1.6%



**CUESTIONARIO**

Estimado cliente, debido a la importancia que tiene la **MEZCLA PROMOCIONAL DE ALPACA TAMON** en su actividad comercial, se consideró importante aplicar la siguiente encuesta. A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones y preguntas acerca de esta misma, le rogamos marcar con una “X” en el casillero que corresponda a la valoración que considere más apropiada a la realidad.

1. Nunca (N) 2. Casi nunca (CN) 3. A veces (AV) 4. Casi siempre (CS) 5. Siempre (S)

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	Escucha anuncios publicitarios de Alpaca Tamon mediante la radio.					
2	Observa anuncios publicitarios de Alpaca Tamon mediante la televisión.					
3	Observa publicidad en revistas de Alpaca Tamon.					
4	Observa publicidad online mediante banners de Alpaca Tamon.					
5	Percibe si Alpaca Tamon realiza actividades de relaciones públicas a favor de la ciudad y ciudadanos.					
6	Observa si Alpaca Tamon patrocina eventos culturales y/o deportivos.					
7	Considera que los colaboradores de Alpaca Tamon muestran interés en cuanto usted tiene alguna duda.					
8	Considera que los colaboradores de Alpaca Tamon enlaza comunicación inmediata con usted desde que ingresa a la tienda.					
9	Existe una buena comunicación entre los colaboradores de Alpaca Tamon y usted.					



10	Observa si Alpaca Tamon brinda muestras gratis sobre la materia prima con la que trabajan para apreciar la calidad de cada una.					
11	Percibe si Alpaca Tamon realiza concursos y sorteos cada cierto tiempo.					
12	Observa si Alpaca Tamon participa en ferias, exposiciones culturales.					
13	Sabe si Alpaca Tamon brinda cupones de descuento.					
14	Observa si Alpaca Tamon realiza ventas directas con sus clientes; es decir, entrega a domicilio.					
15	Percibe si Alpaca Tamon toma pedidos y responde preguntas vía telefónica para adquirir los productos que ofrece.					
16	Sabe si Alpaca Tamon hace envío de cartas de venta, folletos y catálogos mediante correo electrónico.					
17	Sabe si Alpaca Tamon incluye un "formulario de pedido" para que pueda efectuar una compra.					
18	Percibe si la atención que Alpaca Tamon brinda cuando usted está en el local físico es personalizada.					
19	Observa si Alpaca Tamon promociona sus productos mediante Facebook, Instagram y Tripadvisor.					
20	Percibe si Instagram y Facebook le facilitan tener una conversación en línea con la empresa para resolver dudas.					