



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MIX PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS EN
EL RUBRO PIZZERÍAS DEL DISTRITO DE ANDRÉS AVELINO
CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

FUENTES LLAVE ROBIN RENATO
ORCID: 0000-0002-6168-4958

ASESOR

MG. QUISPE MEDINA WILBER
ORCID: 0000 – 0002 – 4052 – 5018

AYACUCHO – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

FUENTES LLAVE ROBIN RENATO

ORCID: 0000-0002-6168-4958

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

MG. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID: 0000 – 0002 – 4052 – 5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración,
Chimbote, Perú

JURADO

MG. BERROCAL CHILLCCE JUDITH

ORCID: 0000-0002-6168-4958

MG. JAUREGUI PRADO ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MG. TIPE HERRERA CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

MG. BERROCAL CHILLCCE JUDITH

ORCID: 0000-0002-6168-4958

PRESIDENTA

MG. JAUREGUI PRADO ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

MG. TIPE HERRERA CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

MG. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID: 0000 – 0002 – 4052 – 5018

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A mi padre Nicolás, a mi madre Lidia hasta el Cielo, a mi esposa e hijos por su apoyo incondicional en mis estudios, quienes son mi motor y motivo para cumplir mis metas y objetivos.

A mi asesor Mg. Wilber Quispe Medina, quien, con su calidad profesional y humana, me apoyo y motivo en mi formación profesional.

DEDICATORIA

A mi Madre hasta el cielo y a la Virgen de la Puerta de Otuzco por guiar mi camino, a mi Padre, esposa e hijos por brindarme su apoyo incondicional y a Dios por darme fortaleza para cumplir mis objetivos personales.

RESUMEN

En las pizzerías del Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, se pudo apreciar que no utilizan adecuadamente el mix promocional, por lo que no captan la atención del público, fidelizándolos y optimizando sus ventas, por ello se planteó el problema: ¿Cómo es el mix promocional en las micro y pequeña empresas, rubro pizzerías, del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019. El presente proyecto es de tipo Aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental. La población está conformada por los clientes de las pizzerías del distrito (infinito) y la muestra para una población infinita fue de 384 clientes, utilizando la técnica encuesta (instrumento: cuestionario), se obtuvo que el 50% observó publicidad digital mediante redes sociales, el 45% observó spots publicitarios mediante la televisión local y solo el 11% degusto muestras gratis de los productos, llegando a la conclusión que, el mix promocional de las pizzerías del distrito fue realizado por medio del marketing directo utilizando las redes sociales, realizan publicidad mediante spots publicitarios a través de la televisión local y existe un gran debilidad en la Promoción de Ventas hacia los clientes, asimismo, se recomienda, brindar mayor atención a las promociones de ventas (premios, promociones y muestras gratis), optar por publicidad en la radio local y mejorar el marketing directo utilizando los e-mails para enviar información relevante a los clientes.

Palabra Clave: Mix Promocional

ABSTRACT

In the pizzerias of the Andrés Avelino Cáceres Dorregaray District, it was seen that they do not properly use the promotional mix, so they do not capture the attention of the public, loyalty and optimize their sales, so the problem was raised: How is the promotional mix in the micro and small companies, pizzerias category, of the District of Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019. The present project is of type Applied with quantitative approach, descriptive level and non-experimental design. The population is made up of the clients of the pizzerias of the district (infinity) and the sample for an infinite population was 384 clients, using the survey technique (instrument: questionnaire), it was obtained that 50% observed digital advertising through social networks, 45% observed advertising spots through local television and only 11% tasted free samples of the products, concluding that the promotional mix of the pizzerias in the district was made through direct marketing using social networks, advertising through advertising spots through local television and there is a great weakness in Sales Promotion towards customers, It is also, recommended to pay more attention to sales promotions (prizes, promotions and free samples), opt for local radio advertising and improve direct marketing using e-mails to send relevant information to customers.

Keyword: Promotional Mix

Tabla de contenido

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes Nacionales	16
2.1.3. Antecedente Local	20
2.2. Bases Teóricas	21
2.3. Marco conceptual	37
2.4. Micro y Pequeña Empresa (MYPE)	40
2.5. Gestión de Calidad.....	42
III. HIPÓTESIS:	43
IV. METODOLOGÍA	44
4.1. Diseño de la Investigación.....	44
4.2. Población y Muestra	45
4.2.1. Población.....	45
4.2.2. Muestra	45
4.3. Definición y Operacionalización de variables	47
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.4.1. Técnica.....	48
4.4.2. Instrumento	48
4.5. Plan de Análisis:	48

4.6. Matriz de Consistencia	49
4.7. Principios Éticos	50
V. RESULTADOS	51
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
6.1. Conclusiones.....	78
6.2. Recomendaciones	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Anuncios publicitarios en la radio local sobre pizzerías del distrito	51
Tabla 2. Qué tan seguido escucha la radio local.....	52
Tabla 3. Spots publicitarios en la televisión local sobre pizzerías del distrito	53
Tabla 4. Qué tan seguido observa los canales de televisión local	54
Tabla 5. Publicidad en internet sobre pizzerías del distrito	55
Tabla 6. Qué tan seguido utiliza el internet	56
Tabla 7. Premios por ser cliente en las pizzerías del distrito.....	57
Tabla 8. Recomendaría a las pizzerías del distrito, si recibiera premios por ser cliente	58
Tabla 9. Participación en concursos para clientes en pizzerías del distrito	59
Tabla 10. Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si ganará en concursos para clientes.....	60
Tabla 11. Degustación de muestras gratis de los productos en las pizzerías del distrito.....	61
Tabla 12. Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si degustará muestras gratis	62
Tabla 13. Envío de e-mails ofreciendo productos, promociones y descuentos sobre pizzerías del distrito.....	63
Tabla 14. Qué tan seguido utiliza el e-mail	64
Tabla 15. Observa publicidad digital en redes sociales sobre pizzerías del distrito.....	65
Tabla 16. Qué tan seguido utiliza las redes sociales.....	66
Tabla 17. Observa banners web (publicidad digital) en páginas web, sobre las pizzerías del distrito.....	67
Tabla 18. Qué tan seguido utiliza las páginas web para la búsqueda de información.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Anuncios publicitarios en la radio local sobre pizzerías del distrito	51
Figura 2. Que tan seguido escucha la radio local	52
Figura 3. Spots publicitarios en la televisión local sobre pizzerías del distrito	53
Figura 4. Qué tan seguido observa los canales de televisión local	54
Figura 5. Publicidad en internet sobre pizzerías del distrito	55
Figura 6. Qué tan seguido utiliza el internet	56
Figura 7. Premios por ser cliente en las pizzerías del distrito	57
Figura 8. Recomendaría a las pizzerías del distrito, si recibiera premios por ser cliente	58
Figura 9. Participación en concursos para clientes en pizzerías del distrito	59
Figura 10. Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si ganará en concursos para clientes.....	60
Figura 11. Degustación de muestras gratis de los productos en las pizzerías del distrito.....	61
Figura 12. Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si degustará muestras gratis.....	62
Figura 13. Envío de e-mails ofreciendo productos, promociones y descuentos sobre pizzerías del distrito.....	63
Figura 14. Qué tan seguido utiliza el e-mail	64
Figura 15. Observa publicidad digital en redes sociales sobre pizzerías del distrito	65
Figura 16. Qué tan seguido utiliza las redes sociales.....	66
Figura 17. Observa banners web (publicidad digital) en páginas web, sobre las pizzerías del distrito.....	67
Figura 18. Qué tan seguido utiliza las páginas web para la búsqueda de información.....	68

I. INTRODUCCIÓN

Para Kothler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, mencionan que: La mezcla promocional también denominada la mezcla de comunicaciones del marketing, es una combinación ideal de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y marketing directo que las empresas utilizan para convencer o seducir a los consumidores, formando una relación duradera, brindándoles información importante de sus productos o servicios que ofertan, dichas herramientas sirven para que el consumidor este más enterado de los productos o servicios que la empresa ofrece en el mercado. (pág. 357).

El presente proyecto de investigación cuya denominación es el mix promocional en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019, se desarrollará con el fin de describir como es el mix promocional en las pizzerías con el fin de captar la atención del público en la jurisdicción del Distrito en mención, con el fin de fidelizarlos, captar su atención y optimizar las ventas.

Mediante el presente proyecto se quiere hallar información importante sobre el Mix Promocional en el rubro Pizzerías, asimismo, el problema principal radica en investigar ¿Cómo es el mix promocional en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019?, para ello se planteó el siguiente Objetivo General: Describir el mix promocional en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019, como objetivos específicos: a). Describir como es la publicidad en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019. b). Describir como es la promoción de ventas en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019. c). Describir como es el marketing directo en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019.

La metodología empleada en el presente proyecto es del tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, el nivel de investigación es descriptivo y el diseño de la investigación es no experimental, para lo cual se utilizó la técnica de utilización de la encuesta para la variable Mix Promocional el cual va dirigido a los clientes, mediante el instrumento del cuestionario. La población está conformada por todos clientes de las pizzerías ubicadas en la jurisdicción del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, es decir, la población es infinita ya que no se obtuvo un número exacto o definido, asimismo, para el tipo de población en mención, la muestra de estudio se obtuvo utilizando la fórmula para poblaciones infinitas. Es decir que nuestra muestra fue de 384 clientes.

Luego de realizar el estudio al presente proyecto se concluyó que: 1. La mayoría de los comercios del rubro pizzerías ubicadas en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, realizan el mix promocional mediante el marketing directo utilizando en su mayoría las redes sociales, seguidamente de la publicidad a través de la televisión local, asimismo, se pudo apreciar que existe un punto débil en la Promoción de Ventas hacia los clientes. 2. La mayoría de los comercios del rubro pizzerías ubicadas en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, realizan la publicidad mediante spots televisivos, seguidamente del internet y por último a través de anuncios publicitarios en la radio local. Por lo que varios comercios aprovechan la señal de televisión local, para captar la atención de las personas de su jurisdicción. 3. La mayoría de los comercios del rubro pizzerías ubicadas en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, realizan la promoción de ventas de manera deficiente en la cual descuidan enormemente la atención al cliente, ya que se ofrecen de manera limitada algunas muestras gratis, algunos premios y realizaron escasos concursos. Por lo que posiblemente pierden ventas al no brindar algún producto para su degustación y al no brindar algún detalle de los productos u otros a los clientes. 4. la mayoría de los comercios del rubro pizzerías ubicadas en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, realizan el marketing

directo en su mayoría por redes sociales donde promocionan sus productos, asimismo, no remiten información por e-mail ni realizan publicaciones en banners web a través de las páginas web, debido a que hay escaso o nulo interés por enviar información por medios electrónicos, así como de invertir en propagandas web.

El presente proyecto de investigación va dirigido a los emprendedores y/o a las empresas del mismo rubro, que quieren atraer la mirada de los clientes fidelizándolos, acercar el producto al cliente y convencer que el producto es el adecuado, utilizando el Mix Promocional.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

a) Chavarría (2011) realizó la investigación de: Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, en la Universidad de San Carlos, Guatemala, la investigación se llegó a las siguientes principales conclusiones: La labor de panificación ha existido en el mundo desde épocas inmemorables y hoy en día es la fuente de ingresos para muchas familias guatemaltecas que se dedican a este oficio. Es importante mencionar que actualmente en el país existen diversos tamaños de unidades empresariales, grandes, medianas y pequeñas; diferenciándose unas de otras básicamente por el tamaño del área productiva y el número de empleados. El propietario de esta entidad utiliza en gran medida conocimientos adquiridos para dar a conocer su empresa y crecer, implementando específicamente la experiencia sobre promoción que ha adquirido en el negocio. Analizarse que el ser humano siente necesidades y deseos, para satisfacerlos es necesario que exista un intercambio; puede ser dinero u otro objeto a cambio de obtener el satisfactor a su necesidad o deseo, es aquí donde actúa la magia de la mercadotecnia descubriendo esas necesidades y deseos e inventando lo que sea necesario para satisfacerlos.

En el presente trabajo de investigación nos muestra las estrategias promocionales que se debe hacer para poder incrementar las ventas en la panificadora, tiene una relación esta tesis con una de mis variables que es las ventas y la información que nos brinda es importante.

b) De la Cruz (2013) realizó la investigación de: Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “palo bonito” a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira- Colombia, en la Universidad Autónoma del Occidente, Santiago de Cali, la investigación se llegó a las siguientes principales conclusiones: Es un análisis interno y externo de la empresa Muebles Palo Bonito, con el objetivo de presentar un diagnóstico que fue utilizado para la formulación de estrategias dirigidas a posicionar la marca, logrando de esta forma mejores niveles de ventas en la ciudad de Palmira. El diagnóstico presentado en este trabajo es establece a partir de técnicas de investigación dirigidas por una profesional experta en cada uno de ellas, entre las que se desarrollaron tres grupos focales y realizó igualmente el papel de “Cliente Incognito”. También dirigió una retroalimentación con los colaboradores de la empresa, para indagar sobre sus percepciones acerca de la empresa y del negocio de muebles en madera como tal. La empresa Muebles “Palo Bonito” es una empresa que entró con gran aceptación en el mercado de la ciudad de Palmira, porque en el tiempo de su apertura existían pocos negocios formalizados en esta categoría, además de contar con la exposición más grande de la ciudad y medios de financiación muy cómodos para la población, factor que agregó competitividad a la empresa, ya que en ese tiempo no se ofrecían todavía facilidades de pago por las grandes superficies.

Este trabajo de investigación trata de realizar un plan de mercadeo para poder incrementar más sus ventas en la empresa de muebles, mercadeo y marketing tienen una relación ya que se podría decir que es casi lo mismo, por ello me será de gran ayuda esta tesis.

c) Tobar (2013) realizó la investigación de: Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro,

en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, la investigación se llegó a las siguientes principales conclusiones: Analizan los factores que han influido en este deceso en las ventas, Planteamos diferentes hipótesis una de ellas fue si la falta de publicidad afectada en las ventas, encuestamos a los principales clientes de la papelería los estudiantes del colegio Velasco Ibarra y realizamos una entrevista a un experto en la materia del marketing.

También se plantea realizar una guía de estrategias de marketing para mejorar su venta local. Realizar una campaña publicitaria agresiva para atraer visualmente a los clientes, mejorar el ambiente y la atención al cliente para obtener mayor satisfacción de los clientes y por último implementar un sistema de inventarios que nos permitirá mantener en orden la mercadería. Implementando estas estrategias lograremos un aumento en las ventas de la papelería San Francisco.

Esta investigación trata de realizar una guía de estrategias de marketing con la finalidad de poder aumentar más sus ingresos, así como también realiza campañas publicitarias para poder llamar la atención de los clientes, ya que eso es un factor para incrementar las ventas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

a) Salazar (2016) realizó la investigación de: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016, en Huaraz en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016. Y también tiene objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y

pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz. En cuanto a la metodología en la presente investigación fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo, por que caracteriza la gestión de calidad y la promoción de ventas. En cuanto al diseño de investigación fue no experimental – transaccional porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. En cuanto a las técnicas de investigación consideramos la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios y todos estos datos mencionados anteriormente fueron ingresados al programa estadístico SPSS20/MS Excel para procesamiento de datos, presentación en tabla, gráficas y el análisis estadístico. La investigación llegó a las principales conclusiones: Las características más resaltantes en la promoción de ventas son: publicidad escasa, falta de información sobre las promociones de ventas, relaciones públicas y marketing. Los Gerentes de género femenino encuestados cuya edad oscila entre 31 y 40 años, manifiestan tener desconocimiento de algunas herramientas para la comunicación con sus clientes. Se identificó deficiencias en el enfoque de promoción de ventas como incentivos, regalos, descuentos y premios.

b) Toledo (2016) realizo la investigación de: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016, en Huaraz en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Tiene por objetivo general: Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro

y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del Distrito de Huaraz, 2016. Objetivos Específicos Para establecer el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del Distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del Distrito de Huaraz. La metodología para la presente investigación fue de tipo descriptivo porque se relataron las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz.; el nivel de investigación fue cuantitativo porque se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables y conceptos las cuales serán representadas mediante números que deberán ser analizadas a través de métodos estadísticos y un diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio. La investigación llegó a las principales conclusiones: Existe deficiencia en la aplicación de herramientas de marketing, asimismo hay despreocupación por parte de los Gerentes. Los Gerentes de género masculino encuestados cuya edad oscila entre 41 y 50 años y con grado de instrucción superior universitario, consideran que no es de importancia la aplicación de promociones.

c) Pérez (2018) realizó la investigación de: Promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra – 2018, en Lima en la Universidad César Vallejo. Cuenta con el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra - 2018. Cuenta con los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Cable Video Perú S.A. Puente Piedra – 2018.

Determinar la relación que existe entre la promoción y la fuerza de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A. Puente Piedra – 2018. Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa Cable Video Perú S.A. Puente Piedra – 2018. Cuenta con la siguiente metodología, el método de la investigación es hipotético deductivo, el enfoque es cuantitativo, el tipo de investigación es básica – sustantiva, el diseño de investigación es no experimental-transversal, para la recolección de datos se considera la técnica de la encuesta y el instrumento es cuestionario. La población está formada por los usuarios de la empresa Cable Video Perú S.A.C., del distrito de Puente Piedra. La muestra está constituida por 352 usuarios, esta cifra es establecida después de la aplicación de la fórmula para la población finita. Se llegaron a las siguientes conclusiones: Se logró determinar que existe una relación directa entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra – 2018. De acuerdo al coeficiente de relación Rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,918, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir que si mejora la promoción mejorará la estrategia de ventas en la empresa; con una buena promoción se podrá llegar a los objetivos establecidos por la empresa, ya que dentro de estos objetivos permitirá conseguir la captación de clientes, logrando que compren reiteradamente y generando relaciones duraderas. Se logró determinar que existe una relación directa entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra – 2018. De acuerdo al coeficiente de relación Rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,858, entonces se afirma la aceptación de la hipótesis alterna, es decir que si mejora la promoción mejorará el posicionamiento en la empresa; por ello para tener mayor participación en el mercado se debe utilizar diferentes herramientas que permitan a la empresa el reconocimiento y diferenciación ante la competencia. Se logró determinar que existe una relación directa entre la promoción y la fuerza de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra – 2018. De acuerdo al coeficiente de relación Rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,842, afirmando así la aceptación

de la hipótesis alterna, es decir que si mejora la promoción mejorará las fuerzas de ventas en la empresa; una de las bases primordiales en la empresa, son los vendedores, ya que son ellos los que tienen el contacto directo con los clientes, pues experimentan situaciones reales de los cuales deberán generar resultados satisfactorios para la empresa y para el cliente. Se logró determinar que existe una relación directa entre la promoción y las ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra – 2018. De acuerdo con el coeficiente de relación Rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,858, por lo cual se acepta la hipótesis alterna, es decir que si mejora la promoción mejorará las ventas en la empresa; con una buena promoción se podrá estimular las ventas de los servicios establecidos en la empresa, permitiendo que la rentabilidad sea favorable y tratando de mantener la estabilidad en las épocas críticas.

2.1.3. Antecedente Local

Chavez (2018) realizó la investigación de: Marketing Mix y su relación con las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018, de la ULADECH, filial Ayacucho. El trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación del marketing mix en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018, para ello encuestó a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, llegando a las siguientes conclusiones:

El Marketing Mix se relaciona significativamente en las ventas de lácteos en las Micro y Pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Con el coeficiente de correlación es 0.930, por lo que existe relación muy fuerte directa entre marketing mix y ventas de lácteos, asimismo, el producto, precio, plaza y promoción se relacionan en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca Ayacucho, 2018.

Entre las recomendaciones se tiene: identificar nuevas estrategias y ponerlas en

práctica con el fin de que cada vez superen las ventas propuestas, asimismo, mantener la calidad del producto para no perder la garantía y la satisfacción del cliente, de igual manera, optimizar el manejo económico de ingresos como egresos, que mantengan la sostenibilidad económica, asimismo, crear una base de datos de los clientes para mantener comunicación permanente con ellos, así como también el apoyo de redes sociales para captar nuevos clientes y por último, brindar promociones de acuerdo a momentos ocasionales, como aniversarios o feriados calendarios según sea motivos particulares, que realcen la oportunidad de impregnar en la mente del cliente.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Proceso Administrativo: Planeación

Luna (2015) mencionó que: Dentro del proceso administrativo se encuentra la planeación, la cual marca el inicio de las funciones de la empresa u organización, establece objetivos e indica acciones para lograrlos en base a investigación de la información. Su importancia radica en fortalecer a la empresa u organización para enfrentar los problemas, analiza el interior y exterior de su estructura con el fin de aprovechar eficientemente sus fortalezas y oportunidades, evaluando alternativas de mejora para una buena toma de decisiones. (pág. 57, 58).

Torres & Torres (2014) en su libro Planeación y Control en relación a la planeación menciona que, es el proceso de toma decisiones teniendo en consideración el futuro no solamente del cliente sino también de la organización y de un país, con el fin de concretar los objetivos a través de estrategias organizacionales, sin ellos los planes de la organización no tendría ningún sentido, ya que los objetivos los enrumban, enfocando los esfuerzos, generando conductas de mejora y perfeccionando los procesos, cabe precisar que la organización debe de tener planes para alcanzar los objetivos hacia el logro de resultados. (pág. 100, 101).

Kotler (2012) señalo referente al marketing lo siguiente: Realiza estudios de la conducta del mercado y los consumidores. Hoy en día, el marketing no solo es hacer ventas (“hablar y vender”), más bien actualmente atiende a lo que el usuario final desea. Si la mercadología observa lo que el usuario final desea, elabora productos de mayor relevancia, tiene mejores precios en el mercado, son entregados al usuario final de manera correcta y oportuna, los productos prácticamente se venderían solos. Vender y tener una buena publicidad es una buena mezcla de marketing, es decir utiliza óptimamente las herramientas para mantener feliz al usuario final y mantener un lazo de amistad con él. (pág. 15).

Kothler & Armstrong (2013) en relación a la mezcla de marketing, mencionan que: El rol del Marketing es realizar la adaptación de las estrategias de la organización en acciones o hechos reales, es decir que va a considerar un conjunto de herramientas del Marketing que la organización utiliza para poner en acción todas sus estrategias, dichas herramientas son el producto, la plaza, el precio y la promoción. Para satisfacer la necesidad del cliente en el mercado tiene que ofrecer una propuesta de valor, brindándoles un buen producto, a precios accesibles, con las promociones adecuadas y que puedan ser ubicadas en lugares estratégicos, en tal sentido la organización buscará a manera de unir dichas herramientas con el fin de atender las necesidades básicas de los consumidores. (pág. 12).

Kothler & Armstrong (2013) en relación a la mezcla de promocional, mencionan que: los mercadólogos utilizan un conjunto de herramientas para brindar información a los consumidores, las cuales deben de ser utilizadas cuidadosamente, se debe de llegar al cliente de manera objetiva y captar su atención, depende del uso adecuado de dichas herramientas para que los clientes están debidamente informados de las bondades de los productos o servicios que ofertas las empresas, lo cual generará una relación directa con ellos. (pág. 357)

Luego de revisar la bibliografía, se puede apreciar que el Marketing utiliza herramientas para captar la atención de los clientes, fidelizarlos y sean consumidores de los

productos que se ofertan en el mercado, asimismo, dichas herramientas tienen que brindar información adecuada de los productos, incentivando su compra de manera rápida y directa. Dichas herramientas son la Publicidad, y las Promociones de Ventas y el Marketing Directo.

2.2.2. Marketing

2.2.2.1. Definiciones

Kotler (2014) en su libro Dirección de Marketing sostiene que, el Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. El punto de partida del marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas. Cada persona necesita alimentos, aire, agua, vestidos y abrigo para sobrevivir. Pero, además, existen deseos de ocio, educación y otros servicios. Cada individuo tiene preferencias claras para versiones particulares y marcas determinadas de bienes y servicios. (pág. 3-4)

Kotler & Armstrong (2012) en su libro Marketing sostienen que, muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si la mercadología entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”.³ Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. (pág. 5).

Maram (2015) en su libro Conferencias de Marketing define que, el marketing hoy, tiene éxito no por la vieja y dura teoría, que hay que dominar, cierto, pero ya no es garantía de éxito; el marketing ya no se limita por PS, FODAS, segmentaciones o ROI; ya no se encuadra en un buen producto, con calidad y precio, ni en un mercado meta bien definido... puedes tener todo ello y aun así fracasar. El marketing actual, además de eso, está hecho de conexiones viscerales que sentimos con cada producto o servicio que utilizamos. (pág. 4).

Talaya & Mondéjar (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, mencionan que el Marketing es el estudio dedicado a ver como comienza, se incita, suministra y progresan las relaciones económicas, las cuales van orientadas a satisfacer las necesidades básicas o avanzadas de los clientes, mejorando a lo que ofrece la competencia en el mercado y por ende se capta mayores usuarios y liderar el mercado de bienes y/o servicios. (pág. 17).

2.2.2.2. Ventajas y desventajas del marketing.

Kiyosaki (2011) define las ventajas y desventajas del marketing, lo siguiente:

Ventajas: Localización de la acción, el marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica. Personalización de la acción, puede ser confidencial. Comunicación interpersonal, supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario. Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Desventajas: Falta de bases de datos fiables y actualizados. En Internet el spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red. Aumento de los costos por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas.

Entre las ventajas tenemos que todos debemos de tratar bien a los clientes tener buena comunicación con ellos y la desventaja es que a veces hay aumento de costos y eso hace que los consumidores prefieran otros lugares.

2.2.2.3. Importancia del marketing.

En nuestras vidas el marketing es de suma importan, sería difícil pensar en dejarlo de lado. Asimismo, es difícil apreciar que tan importe es en nuestras vidas y en la de las empresas. Lo que más se utiliza del Marketing es la publicidad, ya que es el medio más práctico. Como se puede apreciar el Marketing es muy importante en todo el mundo ya que gracias a él, todas las empresas y personas obtienen buenos resultados, los cuales impactan en la economía de cualquier país, cualquier organización y cada individuo, es decir impacta en la economía mundial.

Es muy importante el marketing en las organizaciones porque sin ella una organización no estaría bien uno de sus factores es la publicidad como bien sabemos la publicidad es promocionar un producto o a la misma organización.

Monferrer (2013) en su libro Fundamentos de Marketing menciona que, las empresas se interesan por las necesidades de los clientes y brindarles una satisfacción eficiente y eficaz, brindando una mejor propuesta que la competencia. El buen direccionamiento de una empresa hace del marketing una gran herramienta utilizando muchas estrategias para su desarrollo y debe de integrarse en todas las etapas operacionales de la empresa. Al optar por una buena estrategia a largo plazo, se puede fidelizar al cliente y hacer que la empresa supere muchos inconvenientes en el mercado (supervivencia), asimismo, se deben de centran en cuatro ejes principales:

Centrarse en el mercado: la empresa debe de seccionar el mercado y direccionar su atención al grupo de clientes que puede atender mejor que la competencia.

Orientación al consumidor: captar, conservar y satisfacer el cliente, según sus necesidades.

Coordinación del marketing: mantener inmerso el marketing en todos los procesos operacionales de la empresa.

Beneficios: estos beneficios se obtienen en relación a la satisfacción de las necesidades del consumidor. (pág. 25).

2.2.2.4. *Marketing digital.*

Alcaide, Benúes, Díaz, Espinoza & Muñiz (2013) en relación al marketing digital sostienen que: El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos pocos años. Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad.

El marketing digital lleva un proceso a varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita), boletines, promoción en medios sociales etc. “El marketing digital también es de suma importancia es promocionar nuestro producto por medio de redes sociales páginas web, entre otros y se podría decir que es una buena herramienta”. (pág. 27-28).

2.2.2.5. *Dirección del Marketing en la Empresa*

Talaya & Mondéjar (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, en cuanto a la Dirección del Marketing, establece que una empresa debe de tener un propósito y es que debe de crear un valor para satisfacer plenamente a los clientes, recibiendo por recompensa algún tipo de ingreso, por satisfacer plenamente a los clientes a quien va dirigido el producto y/o servicio, por lo que se tiene que conocer el mercado, analizar las preferencias de los usuarios y elaborar productos y/o servicios que estén a la altura de las necesidades de ellos. (pág. 19).

2.2.2.5.1. *Planificación estratégica*

Talaya & Mondéjar (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, en cuanto a la planificación estratégica menciona que, tiene que estar direccionado hacia el cumplimiento de

los objetivos de la dirección general de marketing ha establecido, lo que implicaría cubrir las expectativas de lo que quieren y necesitan los clientes de un mercado objetivo para la organización, recibiendo las beneficios que brinden los clientes por satisfacer sus necesidades de bienes y/o servicios. (pág. 19).

2.2.2.5.2. *Estrategia de marketing.*

Kotler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, mencionan que cuando se ha dado por entendido el conocimiento que se tiene sobre las necesidades de los clientes en el mercado productos y/o servicios, el área de la dirección general del marketing tiene que elaborar una gran estrategia dirigida a los clientes del mercado, el que este a cargo de la dirección de marketing debe de buscar, encantar, conservar y aumentar la cantidad de clientes mediante una técnica bien elaborada de un producto que atraiga la mirada y la aceptación de un producto y/o servicio.

Para lograr el éxito en el mercado, las estrategias tienen que estar bien elaboradas y direccionadas a los clientes, ya que son ellos quienes darán su aprobación o negación a dicha propuesta y por ende depende de ellos que las empresas y sus productos y/o servicios se mantengan en el mercado, luchando diariamente con los competidores que pueden ser más poderosos en términos económicos y estratégicos, lo cual es una lucha muy ardua. Para ello las empresas primero tienen que saber que es lo que necesitan y/o desean los clientes y conocer el mercado donde interactuarán y aplicarán todas sus estrategias. (pág. 9, 49).

2.2.2.5.3. *Instrumentos del marketing: marketing mix.*

Kotler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, mencionan que el marketing mix tiene un rol con actividades que son las principales capaces de gestionar una brillante estrategia de marketing direccionado a los clientes, en donde el cliente siempre está al centro de todas las actividades, el objetivo es crear un producto y/o servicio de realce o importancia para ellos y por ende crear relaciones de rentabilidad, asimismo, crea estrategias

de marketing con el fin de potenciar las relaciones con los clientes del mercado, por lo que tiene que segmentar el mercado para ver a que clientes atenderán y como los atenderán.

La empresa, según su estrategia de marketing diseña una mezcla o un mix compuesta por 4 factores, mas conocidos como las 4P's, que son Precio, Plaza, Promoción y Producto, con el fin de idear una mejor estrategia y mezcla del marketing (pág. 48, 49).

Aproximadamente en la última década a la variable Promoción o Comunicación, algunos autores le han denominado como Mix de la Comunicación, debido a que sus elementos se comunican entre sí y emite información relevante de sus elementos. Cabe precisar que otros autores le denominan Mix de la Comunicación o simplemente Mezcla de Promoción.

2.2.2.6. Mix de comunicación de marketing (promoción).

Estrella & Segovia (2016) mencionan que: Este mix está comprendido por la mezcla de marketing promocional, marketing directo, venta personal, relaciones públicas y publicidad que a la empresa le sirve para darse a conocer a sus clientes y hacer lazos de amistad con ellos, asimismo, se menciona que la evolución de este mix da como resultado la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), hace que la marca del producto hable por si sola de una manera coordinada e integrada, mediante los mensajes dirigidos al cliente o consumidor.

El Mix de la Comunicación (Promoción) comprende:

Marketing promocional: También llamado Promoción de Ventas, es un conjunto de estímulos a corto plazo ofrecidos al consumidor final para aumentar las ventas.

Marketing directo: Contacto directo con consumidores de manera individual, obteniendo respuestas rápidas y mantiene una relación duradera, utiliza el teléfono, correo postal, correo electrónico, internet, entre otros.

Venta personal: Conocido como fuerza de ventas, es el intercambio de información personal frente a frente con uno o varios clientes, liberando las inquietudes que tiene de algún producto.

Relaciones públicas: Utilizado para proteger la imagen de la empresa o a sus productos, tiene que llevarse bien con diversos tipos de públicos mediante la publicidad no pagada, manteniendo una buena imagen para la empresa y desviar cualquier mal comentario.

Publicidad: Cualquier tipo de comunicación no presencial y de modo pagado en cualquier medio, promocionando los productos y/o servicios de la empresa. (pág. 16, 19, 25, 26).

Escudero (2012) en relación al marketing, menciona lo siguiente: Las variables Producto, Precio, Distribución y Comunicación, pueden combinarse de diversas maneras, a esas combinaciones se les denomina el Marketing Mix, el cual es utilizado por las empresas buscando posicionamiento e influenciar en el mercado, asimismo, dentro de este variables, se tiene a la Comunicación y es quien brinda mensajes a la población o consumidores acerca de sus productos y/o servicios y esperan una respuesta de ellos, en dicho mensaje se le hace saber ofertas, ventajas, oportunidades, características, lo cual puede satisfacer sus necesidades. Esta variable tiene 04 sub variables o instrumentos, las cuales son denominadas como el Mix de la Comunicación (Promoción) y son: Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción y Venta Personal. (pág. 282, 283).

Muñoz (2019) en relación al diseño de las estrategias de comunicación y de la mezcla de la promoción, menciona que: Los instrumentos comunes de la comunicación / producción con los siguientes:

Publicidad: anuncios impresos y transmitidos, exterior del empaque, insertos del empaque, películas, panfletos, carteles, volantes, directorios, tableos de anuncios, letreros en exhibidores, material audiovisual, símbolos y logotipos.

Promoción de Ventas: Concursos, juegos, loterías, regalos, muestro, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, rebajas, descuentos, canjes.

Relaciones públicas: paquetes de prensa, discursos, seminarios, informes anuales, patrocinios, publicaciones, recepciones, revista, eventos.

Ventas Personales: presentaciones de ventas, reuniones de ventas, paquetes de incentivo, ferias y exposiciones.

Mercadeo Directo: catálogos, envíos por correo, tele mercadeo electrónico, compras por televisión.

Monferrer (2013) define lo siguiente: Actualmente, los instrumentos del Mix de la Comunicación son cinco y son los siguientes:

Publicidad: La información que se transmite es a todo el mercado, difundiendo los productos y/o servicios, por medio de los medios de comunicación, siendo remunerada y controlada por el dueño de medio.

Promoción de Ventas: Actividades realizadas con incentivos materiales y/o monetarios a corto plazo, para vender más productos y/o servicios.

Relaciones Públicas: Actividades que mejorarán, mantendrán o protegerán la imagen de los productos o inclusive a la misma empresa ante la sociedad.

Venta Personal: Comunicación oral y directa con el usuario o cliente, donde se transmite información de forma directa y personal, tratando de convencer su compra por los beneficios que tiene.

Marketing Directo: Instrumentos de comunicación que utiliza medios como el correo, teléfono, televisión, internet y otros, para realizar una venta, utilizando una fuente o una base datos de clientes o usuarios. (pág. 153).

Álvarez (2018) en relación al marketing sostiene que: Considera al Marketing como una ciencia social que tiene por función descubrir las necesidades de los clientes y hacer que obtenga lo que necesita, satisfaciendo sus necesidades, asimismo, hace un punto de comparación entre el marketing las ventas, en la cual las ventas considera como centro a los

productos que se ofrecen mientras que lo otro se centra en lo que el cliente final requiere del mercado, el fin de las ventas es el volumen en las ventas mientras que en lo otro, solo interesa que cliente este satisfecho.

Dentro del Marketing Mix, considera a la Promoción y dentro de ello considera a la Publicidad y Promoción como una herramienta que puede educar a los clientes a consumir sus productos, brindándoles promociones y lanzando nuevos productos, en las técnicas de promoción considera las siguientes: Publicidad, Promoción de Venta, Relaciones Públicas, Referenciación, Marketing Directo y Venta Personal. (Citado en Kotler. 2016).

En la Publicidad, considera a varios medios (citado en Kotler. 2016): Televisión, Radio, Prensa, Vía Pública, Internet.

En la Promoción de Venta, considera las Promociones al Consumidor: cupones, descuentos, degustaciones, promotoras, sorteos, canje, regalos, juegos. (pág. 3, 8, 18, 19, 20, 21).

Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz & Smith (2013) en relación al Marketing Digital, manifiesta lo siguiente: Anteriormente el Marketing dependía mucho del medio y de la inversión utilizada, las empresas con mucho poder adquisitivo eran las únicas que podían llevar a cabo un plan de Marketing, en esta época todo cambió con la llegada de la tecnología, el internet nos abre las puertas a una nueva era y nos proporciona nuevas oportunidades. El plan de marketing es una herramienta para planificar y hacer que una empresa funcione de manera correcta, sin importar el tamaño que tenga, este plan mejora las herramientas con las que dispone una Pequeña y y mediana empresa manteniéndola en el mercado y con aceptación por parte de los clientes. El Plan del Marketing, tiene varias estrategias, la última de ellas es la Estrategia Funcional, es donde se elige el Marketing Mix, y es decir se trabajará con 4 variables:

Producto: Bienes y Servicios que se se comercializa en la empresa.

Precio: Genera ingresos, el cual es fijado por el mercado mediante la oferta y la demanda.

Distribución: Factor clave, es el canal por donde se llevará o entregará el producto al cliente de manera adecuada.

Comunicación: Esfuerzo de la empresa con el fin de dar a conocer las bondades de sus productos y/o servicios, con el fin de generar más ventas.

Como parte de esta variable las acciones relativas son:

Publicidad: Periódicos, televisión, revistas, radio, rótulos, folletos, etc

Promoción de Ventas: Promociones, ofertas, sorteos, concursos, premios, cupones, rebajas, muestras gratis.

Relaciones Públicas: Organización de eventos y actividades, imagen social, patrocinios, publicity, etc.

Marketing Directo: Telemarketing, buzoneo, mailing, e-mailing. (pág. 27, 67, 68, 81, 82).

Briceño, Mejías & Godoy (s.f.), en relación a la mezcla de la Promoción, o siguiente: (citado en Staton, 1999), es la combinación de Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas y Venta Personal, es parte principal de las estrategias del marketing. Asimismo, menciono que (citado en Pujol, 1999), la mezcla promocional es un conjunto actividades las cuales han sido diseñadas para atraer la mirada de los clientes sobre los productos de una empresa. Las actividades inmersas en esta mezcla promocional es: la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, mercadeo directo.

La publicidad, es la comunicación no personal utilizando algún medio el cual es pagado, el cual tiene que ir dirigido a un sector de la población plenamente identificado y tomar decisiones como presupuesto, tipo de información, tipo de medio y evaluar resultados. Esta

técnica es para informar al cliente sobre la existencia de un producto y/o bien, utilizando los medios de comunicación.

Las relaciones públicas, evalúa actitudes de un grupo de influencia significativo de la organización, identificando políticas o procedimientos a seguir con ellos, el fin de ello es que la mantener una buena imagen de la organización, producto de la reputación y prestigio.

Promoción de ventas, es una acción a corto plazo que estimula la compra a corto plazo de los productos por los clientes.

La venta personal, es la relación directa entre el vendedor y el cliente, se crea una relación inmediata a interactiva con las personas, asimismo, el comprador se ve influenciado para brindar una respuesta, simplemente por escuchar al comprador.

El Mercadeo directo, es un sistema interactivo que utiliza medios de comunicación directa para conseguir una respuesta oportuna del comprador, al enviarle catálogos o enviar información por la televisión o radio. (pág. 104-107)

Kotler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, mencionan que el la mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, es una mezcla de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo, que una empresa utiliza para atraer la mirada y para mantener relaciones duraderas con los clientes del mercado. (pág. 357).

Socatelli (2011) en relación a la mezcla de la promoción, menciona que también es conocido como el Mix de la Promoción, Mix de la Comunicación o Mix de Promocional, es parte de las estrategias de la mercadotecnia, porque se requiere de una promoción eficaz lo cual producirá resultados esperados.

Considera como herramientas de mezcla de promoción a la publicidad que es una presentación y promoción no personal y pagada mediante un medio de comunicación, el cual brinda información de los bienes o servicios que ofrece. Promoción de ventas, el cual fomenta

la compra de productos y/o servicios a corto plazo, brindando incentivos al comprador. Venta personal, que es una venta mediante una relación directa del vendedor y el consumidor. Relaciones públicas, que es cultivar las buenas relaciones con los públicos diversos de una organización. Mercadeo directo, que es realizar una comunicación directa e individual con el comprador, mediante un teléfono, correo y otros, para obtener respuestas rápidas. (pág. 1-2).

Durango (s.f.) en relación al Mix Promocional considera a la publicidad como un instrumento de comunicación que controla la empresa a través de los medios masivos de comunicación emitido a varias personas o consumidores. Promoción de ventas, que son actividades que realiza la empresa brindando incentivos a los clientes o compradores a corto plazo, durante un corto tiempo cumpliendo objetivos comerciales. Relaciones públicas, son técnicas que pretenden dar actitudes favorables hacia la empresa por parte de los consumidores. Marketing directo, que es la relación directa y personalizada entre la empresa y el cliente, a través de diversos medios. (pág. 5-7).

2.2.2.7. Promoción de ventas

Estrella & Segovia (2016), en relación a la variable promoción, menciona que: hay una filosofía de gestión empresarial denominada Comunicación Integrada de Marketing (CIM) (citado en Low, 2000), el cual menciona que el CIM es una estrategia coordinada entre los medios de comunicación y los mensajes que utiliza una organización para actuar sobre la apreciación de su valor de marca, resaltando algunos factores básicos como: Planificar y ejecutar diferentes herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo). (pág. 20).

Kotler & Armstrong (2017) en relación a la Promoción de Ventas, comentaron lo siguiente: Las ventas individuales en conjunto con la publicidad, conforman una herramienta mucho más poderosa: la Promoción de Ventas, que consiste en beneficios a corto plazo y de naturaleza temporal que incentiva la compra de un producto o servicio. Cabe precisar que la

publicidad ofrece muchas alternativas para adquirir un producto o servicio, mientras que la Promoción de Ventas ofrece razones mucho más puntuales para adquirir o comprar el producto o servicio ahora mismo de manera directa y puntual. (pág. 417, 418, 419).

Monferrer (2013) en su libro Fundamentos de Marketing menciona que, la promoción de ventas es una serie de actividades a corto plazo que van direccionados a clientes del mercado ofreciéndoles un estímulo ya sea monetario o material, con el fin de tener una relación comercial a largo plazo y por ende fidelizándolos y conseguir que sean clientes concurrentes y por ende genere mayores ventas. (pág. 163).

2.2.2.7.1. Crecimiento acelerado de la promoción de ventas

La gran mayoría de las empresas manejan la herramienta promoción de ventas, lo cual va dirigido a los compradores o consumidores finales, al hacer un análisis, se puede concluir que en relación al marketing la promoción de ventas realiza el 60% de todo el gasto, el mismo que se verá retornado con las ventas continuas y a corto tiempo.

La promoción de ventas ha crecido enormemente y de manera acelerada, en los mercados de consumo ha tenido su auge ya que las ventas han aumentado, asimismo, en las grandes empresas, los Gerente de Producto son presionados diariamente para que las ventas aumenten de manera significativa y han visto por conveniente que la promoción de ventas es una buena herramienta para que cumplan sus objetivos a corto plazo, lo malo de todo ello, es que las empresas de la competencia también recurre a la misma herramienta y es donde entra a tallar las ideas eficaces de los Gerente de Producto en la cual tienen que idear una buena Promoción de Ventas que sea muy atrayente al consumidor final, que concentre sus miradas y sus sentimientos hacia la compra de los productos.

2.2.2.7.2. Objetivos de promoción de ventas.

Los objetivos son variados y son de acuerdo al producto, no se puede estandarizar una promoción de ventas para dos o más productos, la idea es que sea única y no se duplique salvo

que en alguna campaña haya tenido un éxito tal que se puede volver a repetir, pero solo por corto plazo y no de manera permanente.

Con el fin de realizar una difusión ideal es necesario que la Promoción de Ventas vaya a la mano con la publicidad, venta personalizada e inclusive con el marketing directo.

Muchas veces, las empresas cuando ven estancados sus productos y no tienen la rotación adecuada, recurren a los descuentos pero solo ven el momento ya que les libraré de la caída de ventas por algunos días, pero lo que ven en realidad es que no están haciendo un buen trabajo a largo tiempo, ya que ello no quiere decir que abrirá lazos de amistad con el consumidor, muy por el contrario los consumidores finales solo estarán atentos a los descuentos que realicen y cuando la promoción termine, ellos también se retirarán, hasta que aparezcan otro tipo de ofertas, lo cual sería perjudicial para la empresa.

Cuando las herramientas de la Promoción de Ventas están bien diseñadas, se obtendrán las ventas deseadas y se abrirán lazos de amistad con el consumidor final a largo plazo, ya que se verán identificados con los productos que se expenden y serán clientes permanentes.

2.2.2.7.3. Promociones para consumidores

Son herramientas empleadas o utilizadas en la Promoción de Ventas con el fin de impulsar y aumentar las compras por parte de los consumidores finales a corto plazo.

Existe una variedad de herramientas de Promoción de ventas, lo cual va direccionado no solamente al cliente o consumidor final, sino también para los negocios que adquieren ciertos productos o servicios que ofrecen este tipo de beneficios.

Se tiene que tener mucho cuidado con el tipo de herramienta que se va a elegir, ya que de ello dependen las relaciones comerciales de la empresa con los consumidores finales, ya que una promoción de ventas acerca el producto al cliente e incentiva la compra directa e inmediata, asimismo, las participaciones de los consumidores serán permanentes y corto plazo, pero

asegura y mejorar las relaciones comerciales y de amistad con ellos a largo plazo.

Las herramientas de promoción de ventas para consumidores finales son entre otros: premios, concursos, sorteos, juegos, cupones, muestras gratis, reembolsos e inclusive algunos eventos patrocinados.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. Marketing

2.3.1.1. Posicionamiento

Monferrer (2013) en su libro Fundamentos de Marketing menciona que, el posicionamiento de los productos de una organización es la última etapa en la parte de la segmentación de mercados, en la cual el producto y la misma organización tienen que ocupar un lugar privilegiado y de importancia en el pensamiento de los consumidores en relación a otros productos y empresas u organizaciones que existen en el mercado, diferenciando su oferta y centrándose en sus ventajas competitivas y para que ello ocurra tienen que idear sus estrategias de posicionamiento, identificando los principales atributos de sus productos, conocer la posición de los competidores del mercado en relación a los atributos de su producto, decidir y comunicar el mejor posicionamiento para su producto. (pág. 66).

2.3.1.2. Fidelización de los clientes

Alcaide (2010) en relación a fidelización de los clientes, describió lo siguiente: La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocos la han visto, y, sin embargo, existe. Algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. (pág. 35).

2.3.1.3. Estrategia de marketing

Contreras (2013) manifestó lo siguiente: Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto

de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento. (pág. 155).

2.3.2. *Mix* Promocional

2.3.2.1. *Publicidad*

Monferrer (2013) en su libro Fundamentos de Marketing manifiesta que, la publicidad es la manera de expresar información impersonal que va dirigido a todo el mercado de productos y/o servicios, tiene que ser pagada para su presentación y promoción adecuada, se realiza utilizando los medios de comunicación más populares quienes emitirán y controlarán los anuncios de manera adecuada hacia el consumidor. (pág. 153).

2.3.2.2. *Relaciones Públicas*

Monferrer (2013) en su libro Fundamentos de Marketing manifiesta que, las relaciones públicas son un grupo de acciones las cuales van dirigidas hacia el mejoramiento, conservación y resguardo de la imagen del producto de la organización ante el público consumidor del mercado, es decir, se tiene que ejecutar un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación de los consumidores (pág. 153).

2.3.2.3. *Promoción de ventas*

Kotler & Armstrong (2017) describieron lo siguiente, en relación a los Premios que: Son productos que se brindan de manera gratuita o de bajo costo a los clientes, con el fin de adquirir un producto, puede estar incluido en un paquete o fuera de él e inclusive se puede enviar por correo postal y entregar de manera directa. (pág. 420).

Kotler & Armstrong (2017) manifiestan que, en relación a los Concursos, Sorteos y Juegos que: Son utilizados con el fin de que los consumidores puedan ganar algo, como por ejemplo un viaje, un producto o incluso un viaje, estos son ofrecidos a través algún juego al azar o por algunas preguntas o alguna competición, para ello tiene que haber un jurado para que

delibere quien fue el ganador para transparentar el proceso. El motivo de los concursos, sorteos y juegos es para llamar la atención en relación a una marca o producto en especial e incitar la participación de los clientes, es decir lo que se quiere lograr es captar la atención de los clientes y sean visitantes continuos. (pág. 420).

Kotler & Armstrong (2017) describieron lo siguiente, en relación a los Cupones que: Es un certificado que se les otorga a los clientes donde se especifica un descuento para un producto en especial. A la mayoría de los clientes les encanta los cupones, en EEUU se mueven más 310 mil millones de ellos con un valor promedio de US \$ 1.72, estos cupones ayudan a promover una marca nueva, asimismo, apoya en las ventas de productos antiguos, para evitar que el mercado se llene de cupones, las empresas generan menos cantidad de ellos y los manejan de manera muy cuidadosa. También existen los cupones digitales los cuales son manejados por medios digitales y electrónicos y manera más cuidadosa, ya que tienen el mismo valor que los impresos, pero pueden ser no originales. (pág. 419).

Kotler & Armstrong (2017) manifestaron lo siguiente, en relación a las Muestras Gratis que: Son algunos regalos de productos en pequeña cantidad, es eficaz, pero en realidad es costosa pero también muy poderosa, este tipo de promoción se utiliza cuando el producto es nuevo o se quiere que el mismo sea más conocido y/o es de rotación lenta pero ya existe en la empresa. En algunos casos es completamente gratis pero en otros casos se cobra una pequeña cantidad solo para cubrir su costo, estas muestras se pueden dar directamente al cliente sin que compre nada o se brinda adjunto a otro producto cuando ha comprado algo, también se pueden enviar por correo, en ofertas móviles, en quioscos, en tiendas, pero siempre dando referencia la procedencia del producto para que en una próxima oportunidad vayan directamente donde lo venden (empresa), caso contrario no sabrán donde adquirirlo. (pág. 419).

Kotler & Armstrong (2017) manifestaron lo siguiente, relación a los Reembolsos en Efectivo que: Es parecido a los cupones, solo que el beneficio del descuento es después de la

compra, pero no en el lugar donde lo compro, el consumidor tiene que contactarse con el fabricante y acreditar con algún documento (boleta y/o factura de compra) con el fin de que se le reembolse o devuelve una parte del monto gastado en el producto. (pág. 420).

2.3.2.4. *Marketing Directo*

Monferrer (2013) en su libro Fundamentos de Marketing manifiesta que, el marketing directo es un grupo de instrumentos de comunicación en la cual está considerado varios medios como por ejemplo el teléfono, la televisión, el correo, el internet entre otros, los cuales van direccionados a un segmento de mercado el cual es identificado por la empresa u organización, para lo cual se tiene que tener en consideración una base de datos elaborada u obtenida de algún medio (pág. 153).

2.4. Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

2.4.1. Definición

Para Herrera (2011) en su revista Análisis Estructural de las MYPEs y PYMEs menciona que, una MYPE se define según un criterio cuantitativo como la cantidad de sus trabajadores, capitalización, activos netos y brutos, capital, inversión en maquinaria y equipos, todos sus ingresos, sueldos y salarios pagados.

Según el criterio cualitativo, se refiere a la combinación de la propiedad y la gestión de tipo personalizado, capacidad técnica y a la integridad moral del propietario y de su familia (pág. 49).

2.4.2. Importancia

Para Herrera (2011) en su revista Análisis Estructural de las MYPEs y PYMEs menciona que, una MYPE es realmente importante ya que para el Perú dada las limitaciones económicas en la economía y la extesión de la pobreza, la contribución de las MYPEs generan empleo del 75.9% del total de la población económica activa (PEA), lo cual es de mucho provecho para muchas familias de escasos recursos en el Perú. (pág. 70)

2.4.3. Características

Para Herrera (2011) en su revista Análisis Estructural de las MYPEs y PYMEs menciona que, las características de una MYPE en el ámbito peruano realizan actividades heterogenesas, realizando actividades terciarias, por lo que no invierten mucho dinero y pueden adaptarse facilmente a cualquier otro giro de negocios, teniendo en cuenta que los giros comercio y servicios son los mas utilizando por las MYPEs. (pág. 80).

2.4.4. Clasificación

Para Yamakawa, Del Castillo, Baldeón, Espinoza, Granda & Vega (2010) en el libro Modelo Tecnológico de Integración de Servicios para la MYPE Peruana definen que, según la producción de las MYPEs se pueden clasificar como: de mayor productividad, acumulación ampliada, acumulación simple y subsistencia, según esta clasificación se puede agrupar las dos primeras en un solo segmento, pues tienen casi las mismas características de generar excedentes casi estables, mientras que las dos siguientes podrían o no generar excedentes ya que su productividad media podría ser muy baja. Asimismo, las MYPES de mayor productividad pueden ser más eficientes y competitivas con una actividad empresarial muy desarrollada, con conocimiento de mercados, asistencia técnica y tecnología. (pág. 48).

2.4.5. Problemática

Para Yamakawa, Del Castillo, Baldeón, Espinoza, Granda & Vega (2010) en el libro Modelo Tecnológico de Integración de Servicios para la MYPE Peruana definen que, para las micro y pequeñas empresas no solo en el Perú si no en casi todos los países de Latinoamérica, es que tienen muchas dificultades para convertirse en unidades productivas y competitivas, esas limitaciones o grandes dificultades que presentan las mypes en mención, son referente al acceso al mercado al mercado, acceso al financiamiento, limitadas capacidades gerenciales, dificultad para acceder al conocimiento, no hay mucho acceso a la tecnología y la más grande e ellos es la informalidad (pág. 50-53).

2.5. Gestión de Calidad

2.5.1. Calidad

Carro & Gonzales (s.f.) en su libro Administración de la Calidad Total, mencionan que la Calidad son los rasgos muy característicos de los productos y /o servicios, los cuales están creados para satisfacer las necesidades de los clientes de un mercado objetivo y si hablamos de calidad total, es tratar de eliminar o desaparecer los problemas del producto y/o servicios antes de aparezcan, es decir que la organización tiene que tener la capacidad de crear productos y/o servicios y que estén atentos a las necesidades o pedidos de los clientes en el mercado y que no puedan ser captados por la competencia. (pág. 1).

2.5.2. Gestión de Calidad

En el libro de Gestión de la calidad (ISO 9001/2008) (2010) menciona, que la gestión de la calidad lo puede utilizar la alta dirección de una organización y puede tener en consideración algunos principios como: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor, todos conforman una base para un buen sistema de gestión de calidad. (pág. 8).

III. HIPÓTESIS:

Hernández, Fernandez & Baptista (2010) en relación a la hipótesis en proyectos de investigación con metodología de nivel descriptivo, a veces se utilizan en este tipo de estudios con el fin de predecir el valor en la variable que se medirá u observará, es decir que en estos proyectos no siempre se van a formular. (pág. 97).

Arias (2012) menciona que en los tipos de investigación de nivel exploratorio en la cual se obtiene escasa o casi nula información del objeto de estudio a realizar, no se debe de exigir el planteamiento de una hipótesis de forma explícita, solamente se debe de trabajar con los objetivos ya establecidos. (pág. 50-51).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El presente proyecto de investigación por su finalidad es de tipo Aplicada, ya que los conocimientos adquiridos se pusieron en práctica en el proceso de la investigación, además el proyecto servirá de apoyo a los que realizan investigación como los estudiantes, personas interesadas en el tema y a toda la comunidad empresarial del rubro Pizzerías, porque mediante este trabajo se brindará información significativa de las estrategias del mix promocional incluyendo la publicidad, promociones de ventas y marketing directo, las cuales brindarán un mayor conocimiento sobre el tema y por ende mayores serán los beneficios a obtener al implementar dicho estudio.

Asimismo, el tipo de investigación del presente proyecto tiene un enfoque Cuantitativo, ya que se hace uso de encuestas a los clientes en la cual se elaboran estadísticas y se realiza un análisis de dicha información.

De igual manera el proyecto de investigación, es de nivel Descriptivo, ya que define o hace una descripción de la variable Mix Promocional, planteando objetivo general y específicos.

Por último, en la elaboración del proyecto de investigación se consideró el uso del diseño no experimental, ya que no hubo manipulación de la información y se elaboró en base a la observación de los fenómenos tal y como se encuentran, dentro de su contexto real, por otro lado, es de corte transversal debido a que la recopilación de la información, se realizó en un determinado tiempo y lugar.

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

La población del presente proyecto de investigación está conformada por todos clientes de las pizzerías ubicadas en la jurisdicción del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, es decir, la población es infinita.

Para Arias (2012), menciona que, en un proyecto de investigación la población es infinita, cuando se desconoce por completo el total de los integrantes o individuos que la conforman, no teniendo un registro o archivo documental para su estudio o aplicación, sabiendo que su elaboración sería difícil o imposible de realizar. (pág. 82).

4.2.2. Muestra

Para Arias (2012), menciona que, si se requiere una muestra representativa, se debe tener en consideración que su tamaño y características deben de ser muy similares a la del conjunto. Lo cual permitirá elaborar inferencias o generalizar sus resultados con el resto de la población siendo el margen de error reducido. (pág. 83).

En el presente proyecto de investigación al contar con una población infinita de clientes, es decir no se tuvo un número exacto o definido, se determinó la muestra de estudio utilizando la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}.$$

Valor de Z = Nivel de Confianza: 95%

Valor de e = Margen de error: 5%

Valor de p (probabilidad de éxito) = 50% = 0.50

Valor de q (probabilidad de fracaso) = 1 – p = 100% - 50% = 0.50% = 0.50

Asignando valores:

n = ?

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

Reemplazando valores:

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

$$n = 384 \text{ clientes}$$

En tal sentido, se necesitará entrevistar a 384 clientes en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, para obtener una mayor confiabilidad en los resultados obtenidos.

Criterios de Inclusión:

Criterio 01: Se considera dentro del criterio de inclusión a los clientes que estén en la capacidad de brindar información veraz y confiable, por medio de la aplicación del cuestionario.

Criterio 02: Clientes mayores e iguales de 18 años

Criterios de Exclusión:

Criterio 01: Se considera dentro del criterio de exclusión a los clientes que no estén en la capacidad de brindar información veraz y confiable, por medio de la aplicación del cuestionario.

Criterio 02: Clientes menores de 18 años

4.3. Definición y Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala Likert
Mix Promocional	Estrella & Segovia (2016) mencionan que: este mix le sirve a la empresa para darse a conocer a sus clientes y hacer lazos de amistad con ellos, por lo cual, es necesario realizar cualquier tipo de comunicación no presencial y de modo pagado en cualquier medio (Publicidad) , realizar un conjunto de estímulos a corto plazo ofrecidos al consumidor final (Promoción de Ventas) y hacer un contacto directo con los consumidores de manera individual (Marketing Directo) .	Actividades realizadas con incentivos materiales y/o monetarios a corto plazo, para vender más productos y/o servicios	Publicidad	✓ Radio	¿Qué tan seguido escucha anuncios publicitarios en la radio local sobre las pizzerías del distrito? ¿Qué tan seguido escucha la radio local?	1 – Nunca 2 – Casi Nunca 3 – A Veces 4 – Casi Siempre 5 - Siempre
				✓ Televisión	¿Qué tan seguido observa spots publicitarios en la televisión local sobre las pizzerías del distrito? ¿Qué tan seguido observa los canales de televisión local?	
				✓ Internet	¿Qué tan seguido observa publicidad en internet sobre las pizzerías del distrito? ¿Qué tan seguido utiliza el internet?	
			Promoción de Ventas	✓ Premios	¿Qué tan seguido recibe premios por ser cliente en las pizzerías del distrito? ¿Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si recibiera premios por ser cliente?	1 – Nunca 2 – Casi Nunca 3 – A Veces 4 – Casi Siempre 5 - Siempre
				✓ Concursos	¿Qué tan seguido participa en concursos para clientes en las pizzerías del distrito? ¿Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si ganará en concursos para clientes?	
				✓ Muestras Gratis	¿Qué tan seguido degusta muestras gratis de los productos en las pizzerías del distrito? ¿Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si degustará muestras gratis?	
			Marketing Directo	✓ E-mail	¿Qué tan seguido le envían e-mails, ofreciendo productos, promociones y descuentos sobre las pizzerías del distrito? ¿Qué tan seguido utiliza el e-mail?	1 – Nunca 2 – Casi Nunca 3 – A Veces 4 – Casi Siempre 5 - Siempre
				✓ Redes Sociales	¿Qué tan seguido observa publicidad digital en redes sociales sobre las pizzerías del distrito? ¿Qué tan seguido utiliza las redes sociales?	
				✓ Banners Web	¿Qué tan seguido observa banners web (publicidad digital) en páginas web, sobre las pizzerías del distrito? ¿Qué tan seguido utiliza las páginas web para la búsqueda de información?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

La técnica utilizada en el proyecto de investigación fue: La Encuesta.

4.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó en el Cuestionario

4.5. Plan de Análisis:

En el desarrollo del presente proyecto de tesis, se analizará la información obtenida mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, con el fin de obtener información relevante, la cual concluirá con la descripción del mix promocional en las micro y pequeña empresas en el rubro de pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, lo cual fue determinado por el autor y fue aprobado por el docente tutor quien a su vez es el asesor del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología	Población
General ¿Cómo es el mix promocional en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019? Específicos a)¿Cómo es la publicidad en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019? b)¿Cómo es la promoción de ventas en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019? c)¿Cómo es el marketing directo en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019?	General Describir el mix promocional en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019. Específicos: a) Describir como es la publicidad en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019. b) Describir como es la promoción de ventas en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019. c) Describir como es el marketing directo en el micro y la pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019.	Arias (2012) menciona que en los tipos de investigación de nivel exploratorio en la cual se obtiene escasa o casi nula información del objeto de estudio a realizar, no se debe de exigir el planteamiento de una hipótesis de forma explícita, solamente se debe de trabajar con los objetivos. (pág. 50-51)	Mix Promocional Dimensiones: - Publicidad - Promoción de Ventas - Marketing Directo	Tipo de investigación: Aplicada con enfoque Cuantitativo. Nivel de investigación: Descriptivo. Diseño de investigación: No Experimental	Población Clientes de las pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray (Infinito) Muestra Para una población infinita y según fórmula, se obtiene un total de 384 clientes.

4.7.Principios Éticos

Consentimiento: Los clientes brindaron su consentimiento para utilizar de manera anónima la información de las encuestas, en la realización del presente trabajo de investigación.

Contribución de Autores: De la bibliografía utilizada se ha nombrado a todos los autores en la parte bibliográfica.

Originalidad del Proyecto: El presente proyecto ha sido elaborado íntegramente por el autor y no se han utilizado datos falsos para su desarrollo.

Investigaciones previas: Se han realizado previas investigaciones con el fin de ahondar con los datos reales del presente proyecto.

V. RESULTADOS

5.1. Dimensión Publicidad

Tabla 1. Anuncios publicitarios en la radio local sobre pizzerías del distrito

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	57	15%
Casi Nunca	46	12%
A Veces	91	24%
Casi Siempre	76	20%
Siempre	114	30%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

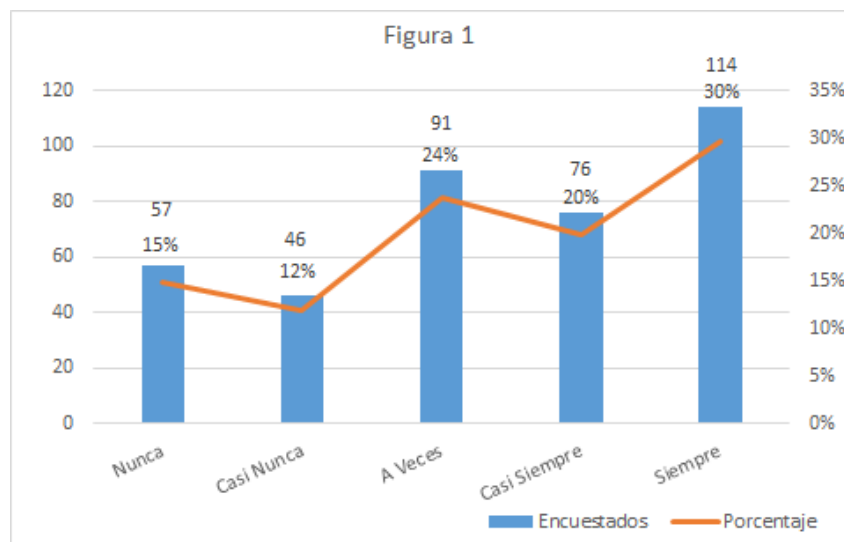


Figura 1. Anuncios publicitarios en la radio local sobre pizzerías del distrito

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 1, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 30% (114 clientes) manifiestan que siempre escuchan anuncios publicitarios en la radio local sobre las pizzerías del distrito, el 24% (91 clientes) manifiestan que a veces la escuchan, el 20% (76 clientes) manifiestan que casi siempre la escuchan, el 15% (57 clientes) manifiestan que nunca la escuchan, mientras que el 12% (46 clientes) restantes manifiestan que casi nunca la escuchan. Lo que quiere decir que pocas pizzerías locales invierten en publicidad radial.

Tabla 2. Qué tan seguido escucha la radio local

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	33	9%
Casi Nunca	25	7%
A Veces	64	17%
Casi Siempre	109	28%
Siempre	153	40%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

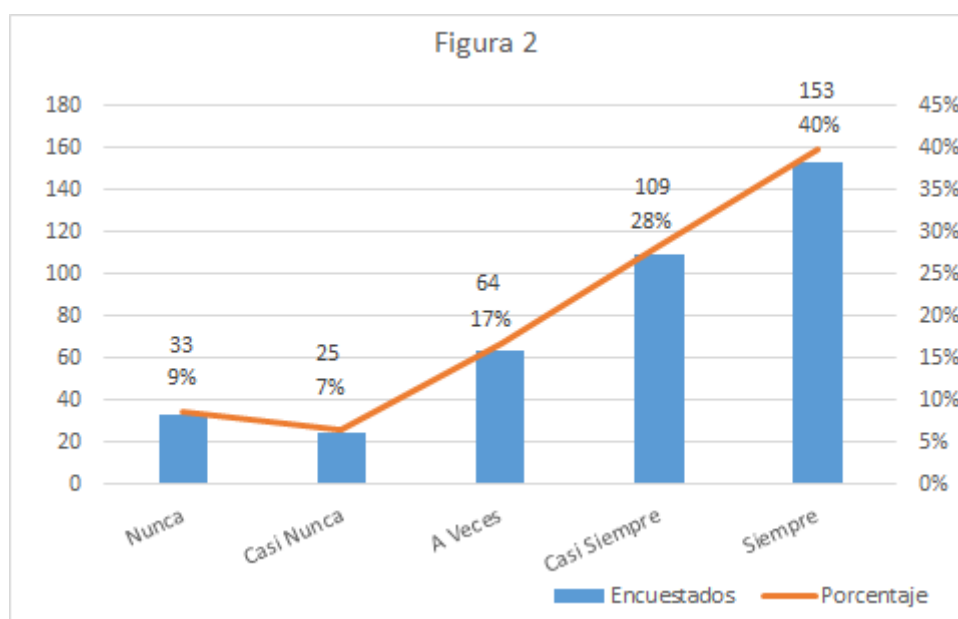


Figura 2. Que tan seguido escucha la radio local

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 2, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 40% (153 clientes) manifiestan que siempre escuchan la radio local, el 28% (109 clientes) manifiestan que casi siempre la escuchan, el 17% (64 clientes) manifiestan que a veces la escuchan, el 9% (33 clientes) manifiestan que nunca la escuchan, mientras que el 7% (25 clientes) restantes, manifiestan que casi nunca escuchan la radio local. Esto quiere decir que existe un porcentaje regular de personas que escuchan la radio local, donde las pizzerías locales deberían de invertir en publicidad radial.

Tabla 3. Spots publicitarios en la televisión local sobre pizzerías del distrito

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	22	6%
Casi Nunca	33	9%
A Veces	55	14%
Casi Siempre	103	27%
Siempre	171	45%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

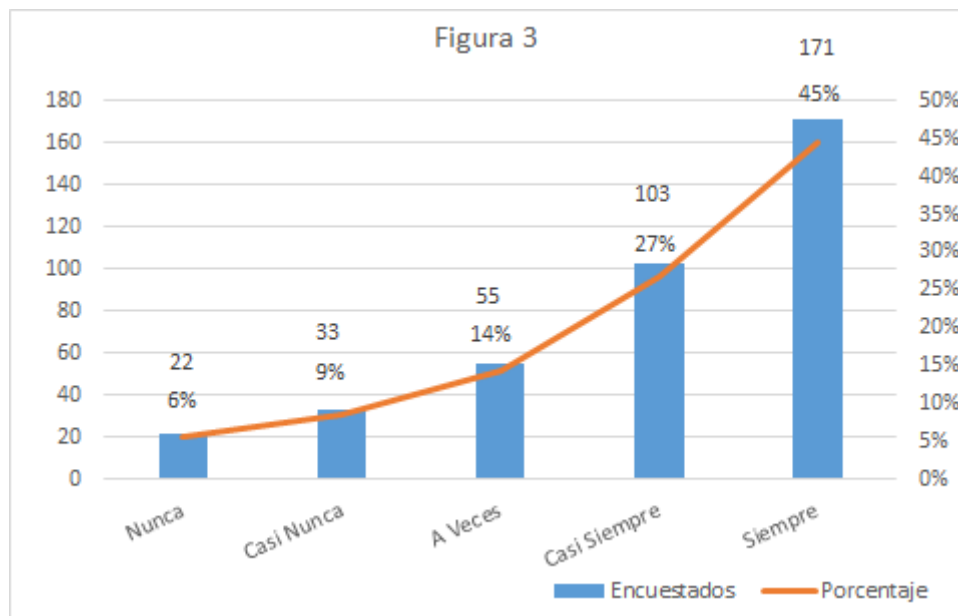


Figura 3. Spots publicitarios en la televisión local sobre pizzerías del distrito

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 3, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 45% (171 clientes) manifiestan que siempre han observado spots publicitarios en la televisión local sobre pizzerías del distrito, el 27% (103 clientes) manifiestan que casi siempre la han observado, el 14% (55 clientes) manifiestan que a veces la han observado, el 9% (33 clientes) manifiestan que casi nunca la han observado, mientras que el 6% (22 clientes) restantes, manifiestan que nunca la han observado. Quiere decir que algunas pizzerías locales invierten en spots publicitarios en la televisión local.

Tabla 4. Qué tan seguido observa los canales de televisión local

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	13	3%
Casi Nunca	29	8%
A Veces	45	12%
Casi Siempre	118	31%
Siempre	179	47%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

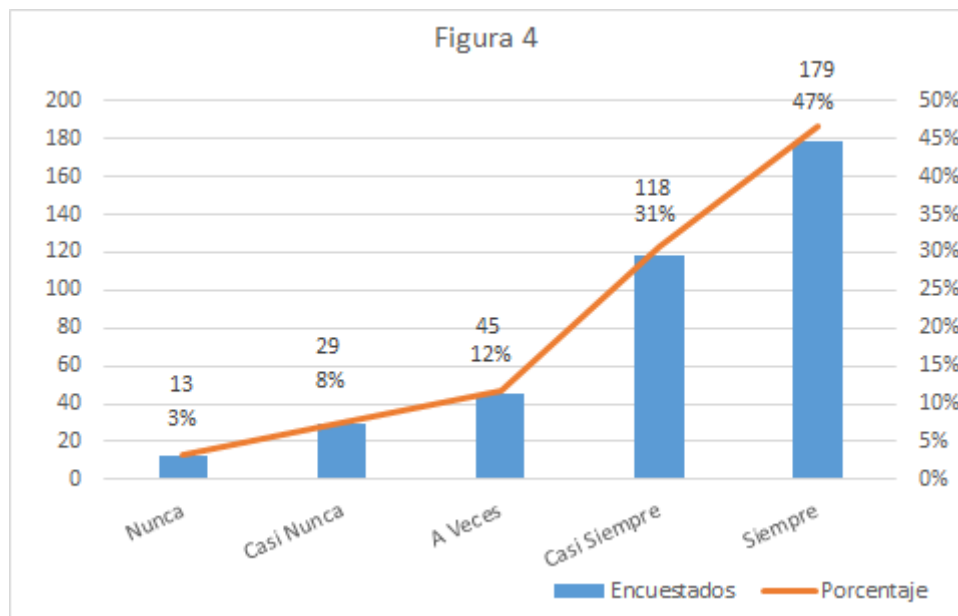


Figura 4. Qué tan seguido observa los canales de televisión local

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 4, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 47% (179 clientes) manifiestan que siempre observan los canales de la televisión local, el 31% (118 clientes) manifiestan que casi siempre la observan, el 12% (45 clientes) manifiestan que a veces la observan, el 8% (29 clientes) manifiestan que casi nunca la observan, mientras que el 3% (13 clientes) restantes, manifiestan que nunca la observan. Lo que quiere decir que varias personas miran la televisión local y es donde las pizzerías del distrito deben de hacer publicidad.

Tabla 5. Publicidad en internet sobre pizzerías del distrito

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	9	2%
Casi Nunca	18	5%
A Veces	68	18%
Casi Siempre	128	33%
Siempre	161	42%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

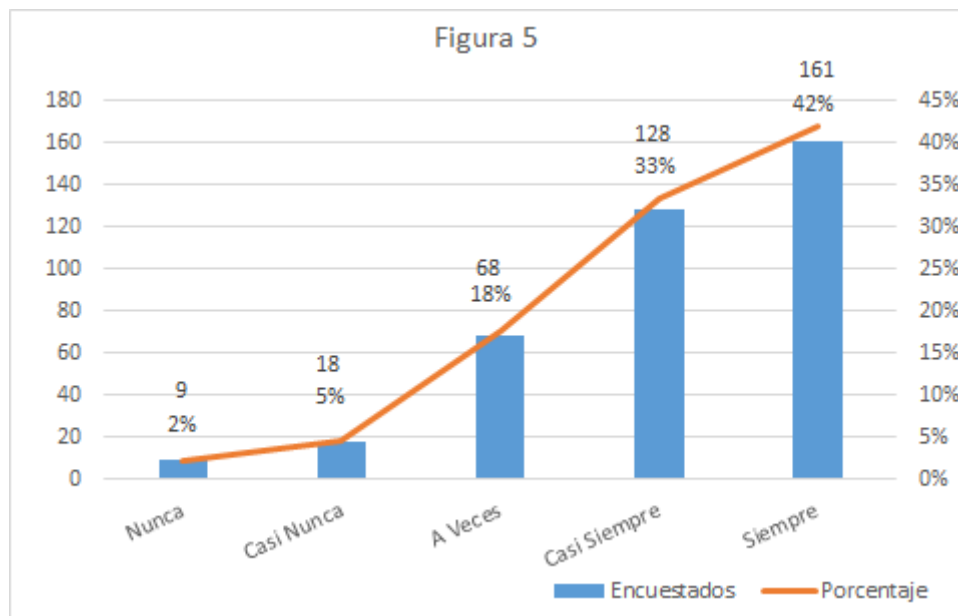


Figura 5. Publicidad en internet sobre pizzerías del distrito

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 5, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 42% (161 clientes) manifiestan que siempre han observado publicidad en internet sobre pizzerías del distrito, el 33% (128 clientes) manifiestan que casi siempre la observan, el 18% (68 clientes) manifiestan que a veces la observan, el 5% (18 clientes) manifiestan que casi nunca la observan, mientras que el 2% (9 clientes) restantes, manifiestan que nunca la observan. Quiere decir que la publicidad en internet ha crecido enormemente y es una muy buena oportunidad para las pizzerías locales.

Tabla 6. Qué tan seguido utiliza el internet

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	3	1%
Casi Nunca	7	2%
A Veces	47	12%
Casi Siempre	153	40%
Siempre	174	45%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

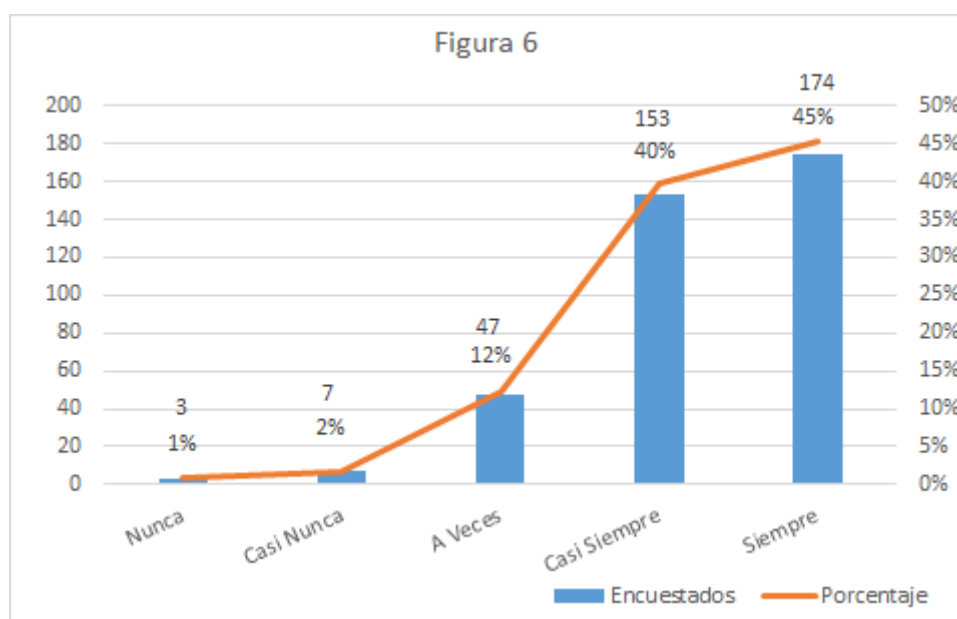


Figura 6. Qué tan seguido utiliza el internet

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 6, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 45% (174 clientes) manifiestan que siempre utilizan internet, el 40% (153 clientes) manifiestan que casi siempre la utilizan, el 12% (47 clientes) manifiestan que a veces la utilizan, el 2% (7 clientes) manifiestan que casi nunca la utilizan, mientras que el 1% (3 clientes) restantes, manifiestan que nunca la han utilizado. Quiere decir que más personas utilizan el internet, en tal sentido las pizzerías locales deben de realizar publicidad vía este medio.

5.2. Dimensión Promoción de Ventas

Tabla 7. Premios por ser cliente en las pizzerías del distrito

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	156	41%
Casi Nunca	102	27%
A Veces	84	22%
Casi Siempre	24	6%
Siempre	18	5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

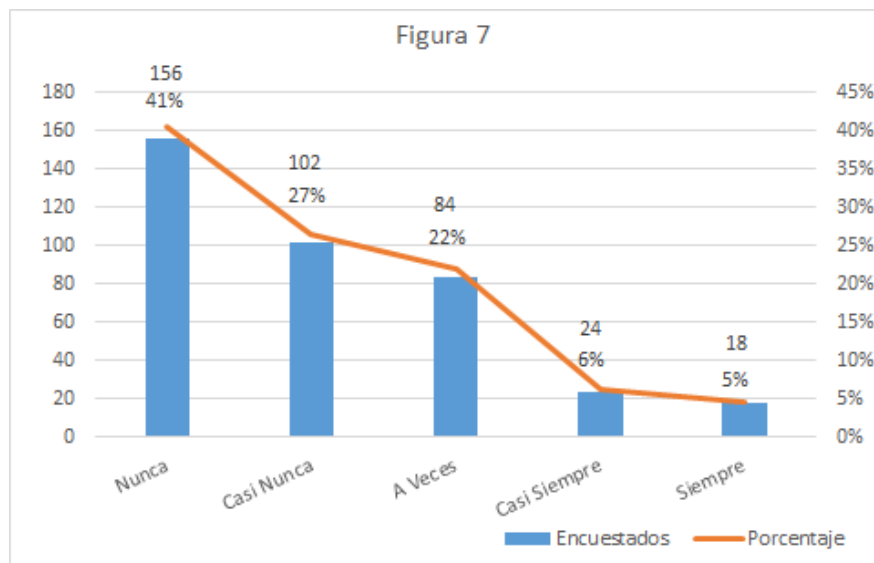


Figura 7. Premios por ser cliente en las pizzerías del distrito

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 7, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 41% (156 clientes) manifiestan que nunca han recibido premios por ser clientes en pizzerías del distrito, el 27% (102 clientes) manifiestan que casi nunca lo han recibido, el 22% (84 clientes) manifiestan que a veces lo han recibido, el 6% (24 clientes) manifiestan que casi siempre lo han recibido, mientras que el 5% (18 clientes) restantes, manifiestan que siempre la han recibido. Quiere decir que pocas son las pizzerías del distrito que entregan u ofrecen premio a sus clientes, por lo cual los clientes no se ven atraídos por dichos comercios.

Tabla 8. Recomendaría a las pizzerías del distrito, si recibiera premios por ser cliente

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	6	2%
Casi Nunca	15	4%
A Veces	42	11%
Casi Siempre	137	36%
Siempre	184	48%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

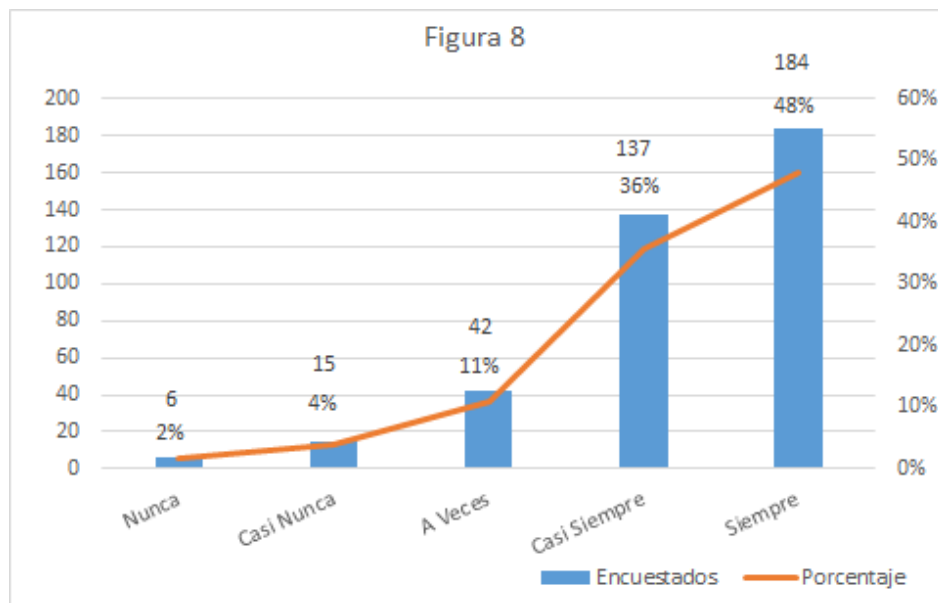


Figura 8. Recomendaría a las pizzerías del distrito, si recibiera premios por ser cliente

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 8, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 48% (184 clientes) manifiestan que, siempre recomendarían a las pizzerías del distrito, si recibieran premios por ser clientes, el 36% (137 clientes) manifiestan que casi siempre la recomendarían, el 11% (42 clientes) manifiestan que a veces la recomendarían, el 4% (15 clientes) manifiestan que casi nunca la recomendarían, mientras que el 2% (6 clientes) restantes, manifiestan que nunca las recomendarían. Esto quiere decir que para fidelizar a los clientes en un comercio es necesario brindarles algún premio a sus clientes.

Tabla 9. Participación en concursos para clientes en pizzerías del distrito

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	179	47%
Casi Nunca	134	35%
A Veces	48	13%
Casi Siempre	16	4%
Siempre	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

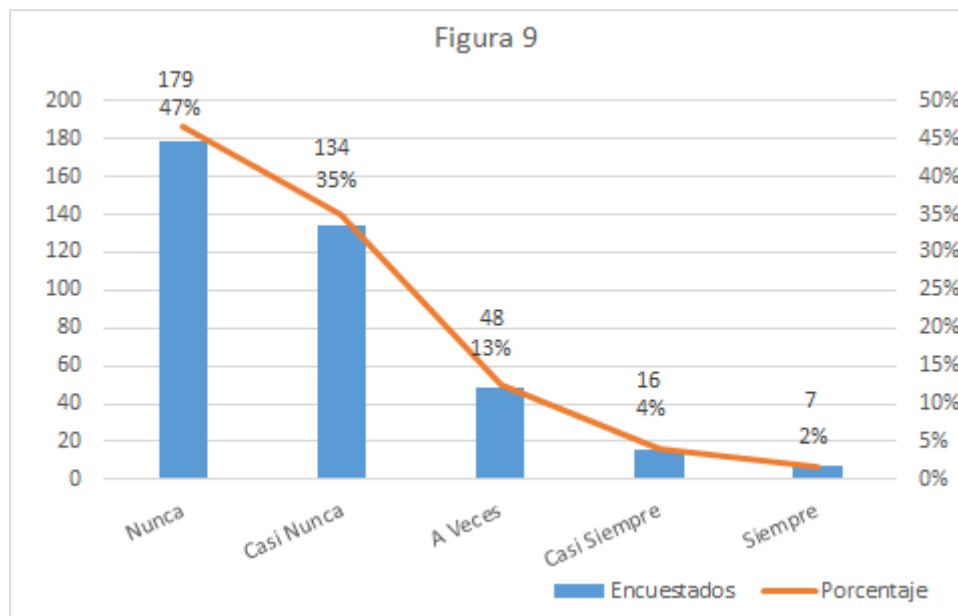


Figura 9. Participación en concursos para clientes en pizzerías del distrito

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 9, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 47% (179 clientes) manifiestan que, nunca han participado en concursos para clientes en pizzerías del distrito, el 35% (134 clientes) manifiestan que casi nunca han participado, el 13% (48 clientes) manifiestan que a veces han participado, el 4% (16 clientes) manifiestan que casi siempre han participado, mientras que el 2% (7 clientes) restantes, manifiestan que siempre han participado. Quiere decir que pocas pizzerías del distrito realizan concursos con sus clientes, lo cual puede generar un alejamiento del comercio de dichos comensales.

Tabla 10. Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si ganará en concursos para clientes.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	5	1%
Casi Nunca	11	3%
A Veces	48	13%
Casi Siempre	137	36%
Siempre	183	48%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

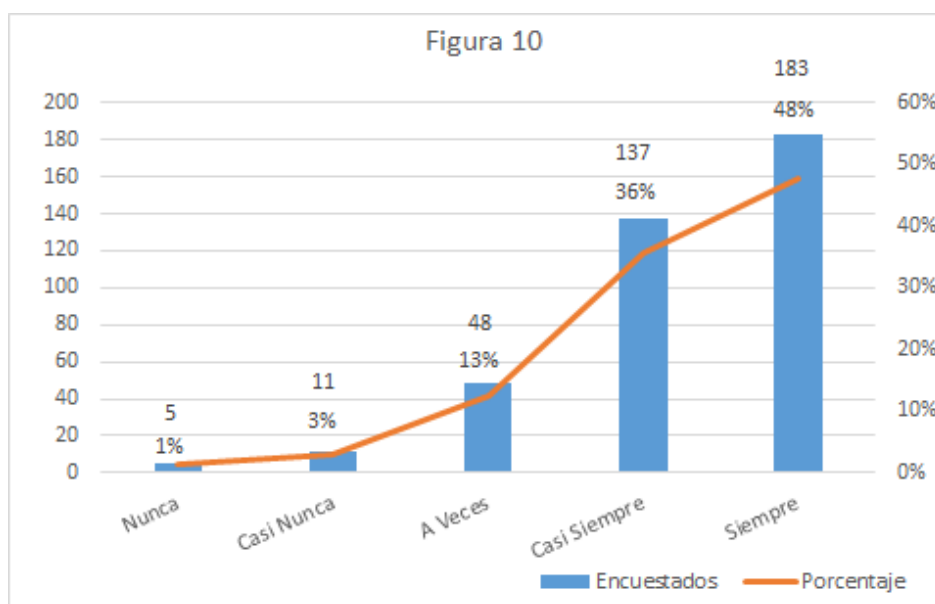


Figura 10. Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si ganará en concursos para clientes

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 10, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 48% (183 clientes) manifiestan que, siempre recomendarían a las pizzerías del distrito, si ganarán en concursos para clientes, el 36% (137 clientes) manifiestan que casi siempre la recomendarían, el 13% (48 clientes) manifiestan que a veces la recomendarían, el 3% (11 clientes) manifiestan que casi nunca la recomendarían, mientras que el 1% (05 clientes) restantes, manifiestan que nunca la recomendarían. Esto quiere decir que para fidelizar a los clientes en un comercio es necesario realizar concursos para ser clientes.

Tabla 11. Degustación de muestras gratis de los productos en las pizzerías del distrito

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	121	32%
Casi Nunca	91	24%
A Veces	84	22%
Casi Siempre	47	12%
Siempre	41	11%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

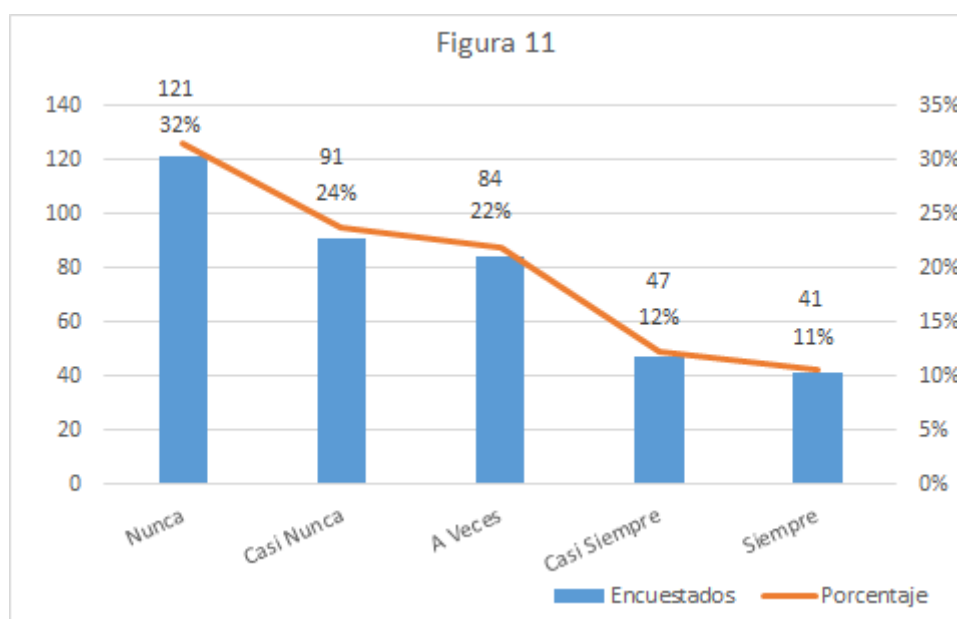


Figura 11. Degustación de muestras gratis de los productos en las pizzerías del distrito

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 11, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 32% (121 clientes) manifiestan que, nunca han degustado muestras gratis de los productos en las pizzerías del distrito, el 24% (91 clientes) manifiestan que casi nunca las han degustado, el 22% (84 clientes) manifiestan que a veces las han degustado, el 12% (47 clientes) manifiestan que casi siempre las han degustado, mientras que el 11% (41 clientes) restantes, manifiestan que siempre las han degustado. Quiere decir pocas son las pizzerías del distrito que hacen degustación de sus productos, lo cual podría ser una restricción al momento de pedir nuevos platos de la carta.

Tabla 12. Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si degustará muestras gratis

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	6	2%
Casi Nunca	8	2%
A Veces	38	10%
Casi Siempre	143	37%
Siempre	189	49%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

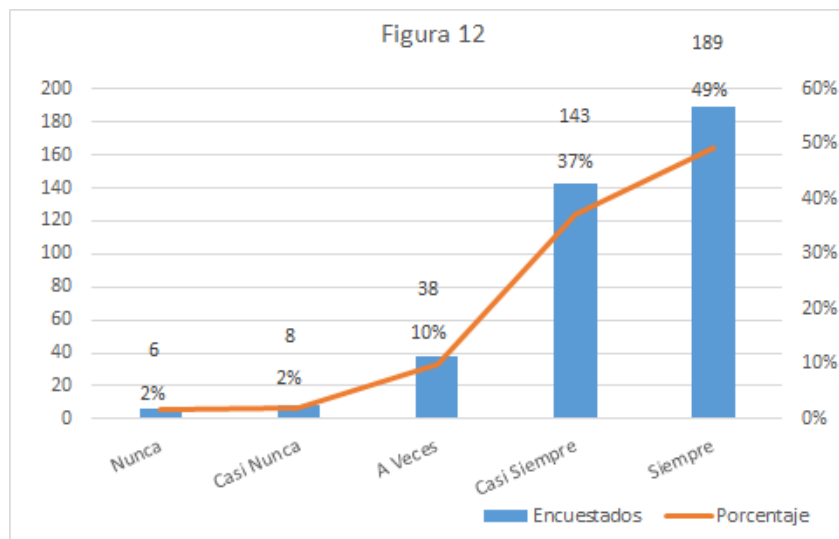


Figura 12. Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si degustará muestras gratis

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 12, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 49% (189 clientes) manifiestan que, siempre recomendarían a las Pizzerías del Distrito, si degustará muestras gratis, el 37% (143 clientes) manifiestan que casi siempre las recomendarían, el 10% (38 clientes) manifiestan que a veces las recomendarían, el 2% (08 clientes) manifiestan que casi nunca las recomendarían, mientras que el 2% (06 clientes) restantes, manifiestan que nunca las recomendarían. Esto quiere decir que para fidelizar a los clientes en un comercio y más aún para que sus platos sean más conocidos es necesario ofrecerles muestras gratis a sus clientes, lo cual generará mayor atracción por sus platos de la carta.

5.3. Dimensión Marketing Directo

Tabla 13. Envío de e-mails ofreciendo productos, promociones y descuentos sobre pizzerías del distrito

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	197	51%
Casi Nunca	154	40%
A Veces	17	4%
Casi Siempre	10	3%
Siempre	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

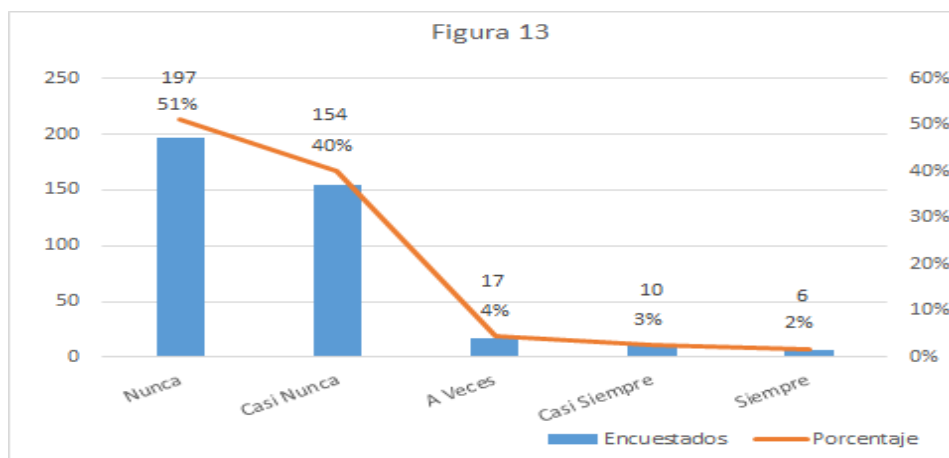


Figura 13. Envío de e-mails ofreciendo productos, promociones y descuentos sobre pizzerías del distrito

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 13, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 51% (197 clientes) manifiestan que, nunca les han enviado e-mails ofreciendo productos, promociones y descuentos sobre pizzerías del distrito, el 40% (154 clientes) manifiestan que casi nunca les han enviado, el 4% (17 clientes) manifiestan que a veces les han enviado, el 3% (10 clientes) manifiestan que casi siempre les han enviado, mientras que el 2% (6 clientes) restantes, manifiestan que siempre les han enviado. Quiere decir que casi nunca o nunca las pizzerías del distrito envían información vía correo electrónico a sus clientes, con lo cual sus productos, promociones y descuentos no podrían ser conocidos por los clientes del distrito y pasarían desapercibidos.

Tabla 14. Qué tan seguido utiliza el e-mail

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	7	2%
Casi Nunca	15	4%
A Veces	35	9%
Casi Siempre	146	38%
Siempre	181	47%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

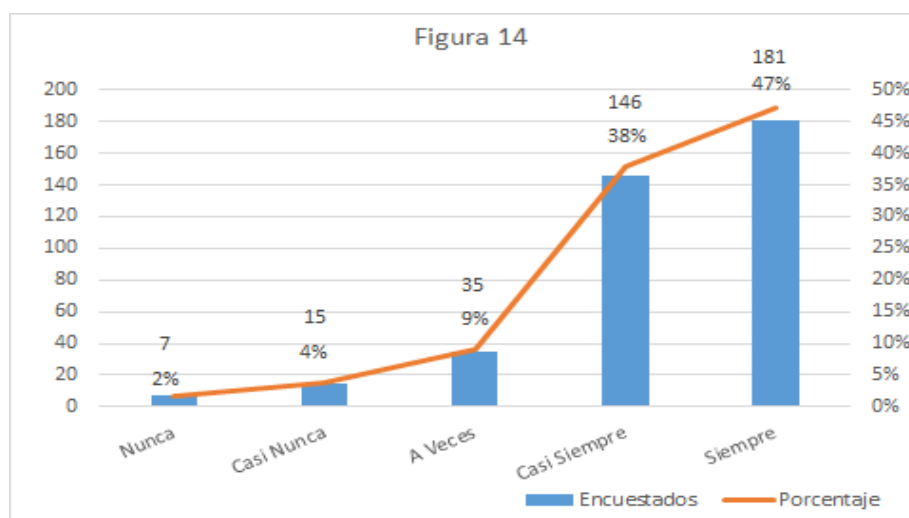


Figura 14. Qué tan seguido utiliza el e-mail

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 14, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 47% (181 clientes) manifiestan que, siempre utilizan el e-mail, el 38% (146 clientes) manifiestan que casi siempre lo utilizan, el 9% (35 clientes) manifiestan que a veces lo utilizan, el 4% (15 clientes) manifiestan que casi nunca lo utilizan, mientras que el 2% (7 clientes) restantes, manifiestan que nunca lo utilizan. Esto quiere decir que las pizzerías del distrito deberían de solicitarles a sus clientes sus cuentas de correos electrónicos con el fin de enviarles información relevante del comercio y otros como por ejemplo algún mensaje por su cumpleaños o decirles que tan importante son para negocio, lo cual atraería al cliente.

Tabla 15. Observa publicidad digital en redes sociales sobre pizzerías del distrito

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	11	3%
Casi Nunca	19	5%
A Veces	37	10%
Casi Siempre	126	33%
Siempre	191	50%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

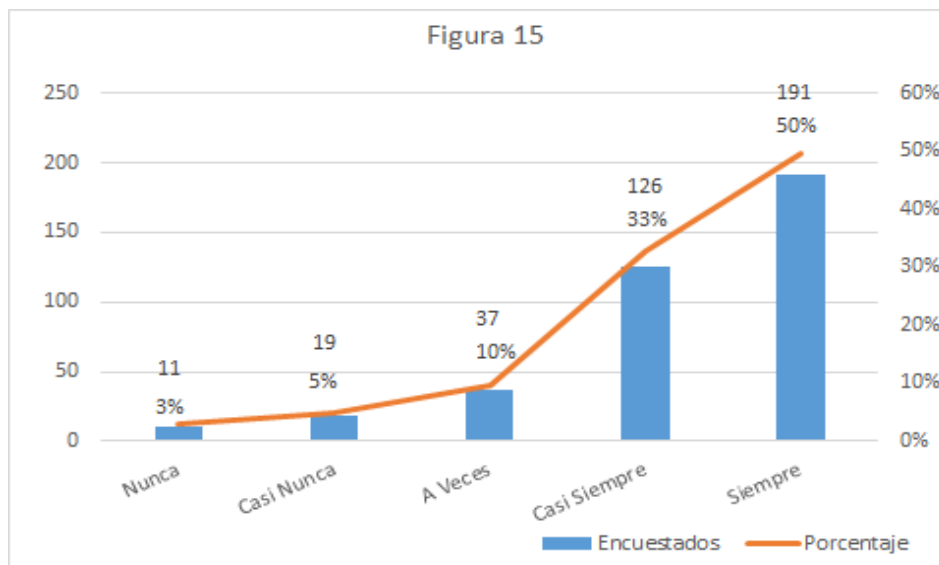


Figura 15. Observa publicidad digital en redes sociales sobre pizzerías del distrito

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 15, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 50% (191 clientes) manifiestan que, siempre han observado publicidad digital en redes sociales sobre pizzerías del distrito, el 33% (126 clientes) manifiestan que casi siempre la han observado, el 10% (37 clientes) manifiestan que a veces la han observado, el 5% (19 clientes) manifiestan que casi nunca la han observado, mientras que el 3% (11 clientes) restantes, manifiestan que nunca la han observado. Quiere decir que varias pizzerías del distrito envían información mediante las redes sociales, pero para tener mayor alcance es necesario que dicha publicidad sea pagada (monto mínimo), con lo cual tendrían mayor alcance con las personas que se ubican en los alrededores del comercio.

Tabla 16. Qué tan seguido utiliza las redes sociales

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	5	1%
Casi Nunca	12	3%
A Veces	33	9%
Casi Siempre	136	35%
Siempre	198	52%

Fuente: Elaboración propia

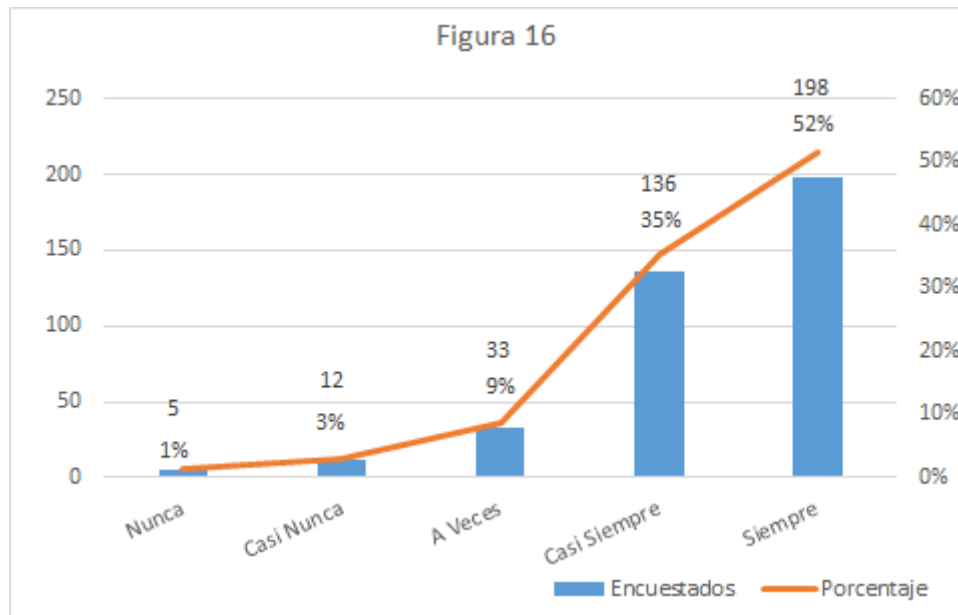


Figura 16. Qué tan seguido utiliza las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 16, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 52% (198 clientes) manifiestan que, siempre utilizan las Redes Sociales, el 35% (136 clientes) manifiestan que casi siempre la utilizan, el 9% (33 clientes) manifiestan que a veces la utilizan, el 3% (12 clientes) manifiestan que casi nunca la utilizan, mientras que el 1% (5 clientes) restantes, manifiestan que nunca la utilizan. Quiere decir que es una magnífica información para las pizzerías del distrito en la cual tienen que enviar información relevante y atrayente sobre sus productos a los clientes utilizando las redes sociales.

Tabla 17. Observa banners web (publicidad digital) en páginas web, sobre las pizzerías del distrito

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	184	48%
Casi Nunca	157	41%
A Veces	19	5%
Casi Siempre	17	4%
Siempre	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

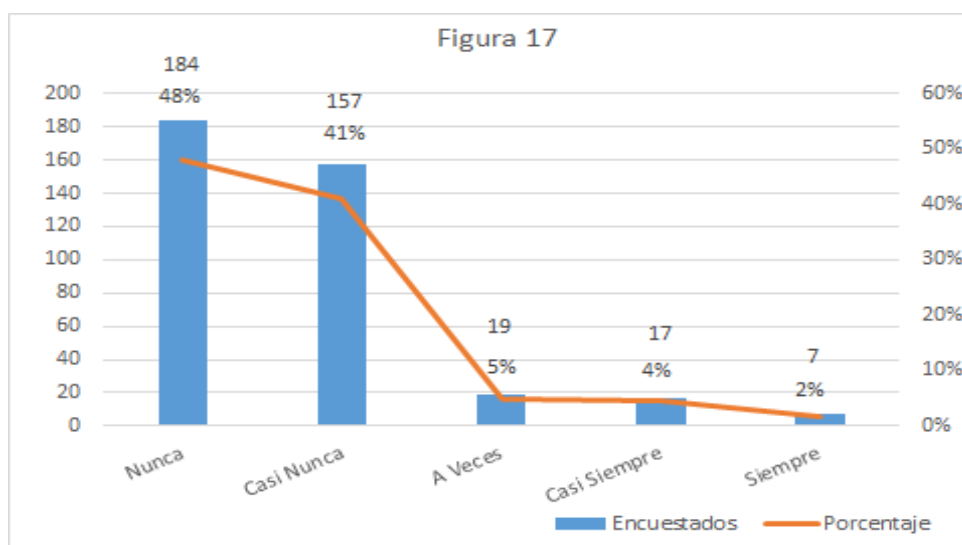


Figura 17. Observa banners web (publicidad digital) en páginas web, sobre las pizzerías del distrito

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 17, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 48% (184 clientes) manifiestan que, nunca han observado banners web (publicidad digital) en páginas web, sobre las pizzerías del distrito, el 41% (157 clientes) manifiestan que casi nunca la han observado, el 5% (19 clientes) manifiestan que a veces la han observado, el 4% (17 clientes) manifiestan que casi siempre la han observado, mientras que el 2% (7 clientes) restantes, manifiestan que siempre la han observado. Quiere decir que las pizzerías del distrito no invierten en este tipo de publicidad seguramente porque es pagado, de invertir en dicha publicidad sería muy beneficioso para promocionar sus productos.

Tabla 18. Qué tan seguido utiliza las páginas web para la búsqueda de información

Alternativas	Encuestados	Porcentaje %
Nunca	5	1%
Casi Nunca	12	3%
A Veces	16	4%
Casi Siempre	162	42%
Siempre	189	49%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

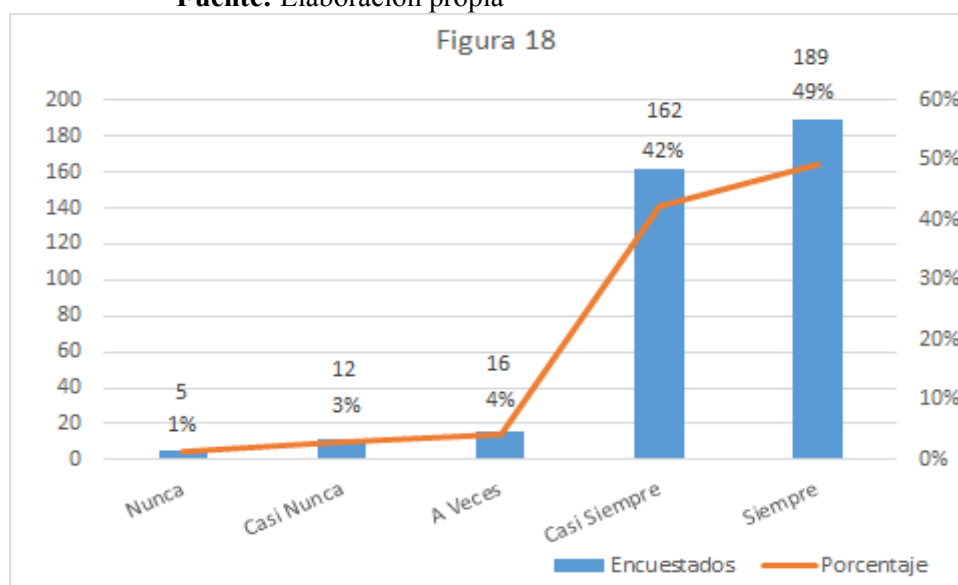


Figura 18. Qué tan seguido utiliza las páginas web para la búsqueda de información

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 18, del total de encuestados es decir el 100% (384 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías, se obtuvo que el 49% (189 clientes) manifiestan que, siempre han utilizado las páginas web para la búsqueda de información, el 42% (162 clientes) manifiestan que casi siempre la han utilizado, el 4% (16 clientes) manifiestan que a veces la han utilizado, el 3% (12 clientes) manifiestan que casi nunca la han utilizado, mientras que el 1% (5 clientes) restantes, manifiestan que nunca la han utilizado. Quiere decir que en la actualidad gran número de personas acuden a las páginas web para revisar o sacar información ya sea a nivel personal o académico, con lo cual sería beneficioso publicar información en las páginas web.

5.4. Análisis de Resultados

En relación al objetivo específico 1: Determinar las características de la Publicidad del Mix Promocional en las Micro y Pequeña Empresas, Rubro Pizzerías, del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019.

En relación al objetivo específico 1: Describir como es la publicidad en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019, se obtuvo lo siguiente:

En la tabla 1, denominada “Anuncios publicitarios en la radio local sobre pizzerías del distrito”, el 30% manifiestan que siempre escuchan anuncios publicitarios en la radio local sobre las pizzerías del distrito, el 24% que a veces la escuchan, el 20% que casi siempre la escuchan, el 15% que nunca la escuchan, mientras que el 12% restantes que casi nunca la escuchan.

Estos resultados se compararon con los obtenidos en Salazar (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016”, donde determinó que el 76,92% manifiestan que nunca realizan spot publicitario mediante radio, seguido por el 11,54% que manifiesta a veces, un 7,69% manifiesta que realizan casi nunca y un 3.85% manifiestan siempre.

Por lo que se puede precisar, que pocos comercios anuncian por la radio, lo cual posiblemente se vea reflejado en sus ventas, ya que muchas personas escucha la radio local y si no escuchan anuncios publicitarios en la radio local, posiblemente los comercios y sus productos no serán muy conocidos.

En la tabla 2, denominada “Qué tan seguido escucha la radio local”, el 40% manifiestan que siempre escuchan la radio local, el 28% que casi siempre la escuchan, el 17%

que a veces la escuchan, el 9% que nunca la escuchan, mientras que el 7% restantes, que casi nunca escuchan.

En otras tesis no se han evidenciado resultados obtenidos para este tema.

En la tabla 3, denominada “Spots publicitarios en la televisión local sobre pizzerías del distrito”, el 45% manifiestan que siempre han observado spots publicitarios en la televisión local sobre pizzerías del distrito, el 27% que casi siempre la han observado, el 14% que a veces la han observado, el 9% que casi nunca la han observado, mientras que el 6% restantes, que nunca la han observado.

Estos resultados se compararon con los obtenidos en Salazar (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016”, donde determinó que el 92,31% manifiesta que nunca realizan presentación de anuncios por televisión, seguido por un 3,85% que manifiestan realizar siempre y el 3.85% manifiesta a veces.

Por lo que se puede precisar, que si bien es cierto en el estudio realizado algunos comercios anuncian en la televisión, en realidad no llega ni a la mitad de los comercios que anuncian por dicho medio, lo cual posiblemente se vea reflejado en sus ventas, ya que muchas personas observan la televisión y si no ven estos anuncios publicitarios, posiblemente los comercios y sus productos no serán muy conocidos.

En la tabla 4, denominada “Qué tan seguido observa los canales de televisión local”, el 47% (179 clientes) manifiestan que siempre observan los canales de la televisión local, el

31% manifiestan que casi siempre la observan, el 12% que a veces la observan, el 8% manifiestan que casi nunca la observan, mientras que el 3% restantes, que nunca la observan.

En otras tesis no se han evidenciado resultados obtenidos para este tema.

En la tabla 5, “denominada Publicidad en internet sobre pizzerías del distrito”, el 42% manifiestan que siempre han observado publicidad en internet sobre pizzerías del distrito, el 33% que casi siempre la observan, el 18% que a veces la observan, el 5% que casi nunca la observan, mientras que el 2% restantes, que nunca la han observado.

Estos resultados se compararon con los obtenidos en Salazar (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016”, donde determinó que el 88,46% manifiesta que nunca utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios de la empresa, seguido por el 7,69% que manifiesta casi nunca y el 3,85% manifiesta siempre.

Por lo que se puede precisar, que anteriormente los comercios no anunciaban en internet debido a su uso limitado, pero en la actualidad es muy atractivo para los usuarios que pueden ser clientes de estos comercios, pero que en realidad no llega ni a la mitad de los comercios que anuncian por dicho medio, lo cual posiblemente se vea reflejado en sus ventas, ya que muchas personas utilizan el internet diariamente y si no ven estos anuncios publicitarios, posiblemente los comercios y sus productos no serán muy conocidos.

En la tabla 6, denominada “Qué tan seguido utiliza el internet”, el 45% manifiestan que siempre utilizan internet, el 40% que casi siempre la utilizan, el 12% que a veces la utilizan, el 2% que casi nunca la utilizan, mientras que el 1% restantes, que nunca la han utilizado.

En otras tesis no se han evidenciado resultados obtenidos para este tema.

En relación al objetivo específico 2: Describir como es la promoción de ventas en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019, se obtuvo lo siguiente:

En la tabla 7, denominada “Premios por ser cliente en las pizzerías del distrito”, el 41% manifiestan que nunca han recibido premios por ser clientes en pizzerías del distrito, el 27% que casi nunca lo han recibido, el 22% que a veces lo han recibido, el 6% que casi siempre lo han recibido, mientras que el 5% restantes, que siempre la han recibido.

Estos resultados se compararon con los obtenidos en Salazar (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016”, donde determinó que el 65,38% manifiesta que nunca ofrecen a sus clientes la entrega de premios, seguido por el 11,54% manifiesta casi nunca, el 11,54% manifiesta a veces y el 11,54% manifiesta casi siempre.

Por lo que se puede precisar, que los comercios no están acostumbrados a ofrecer premios a los clientes, ya que posiblemente los consideren una pérdida cuando en realidad sería una gran oportunidad de fidelizar a sus clientes y con muchas posibilidades de recomienden estos comercios a sus círculos de amistad y o familia y si los entregarán existiría mayor posibilidad de que sus ventas se vean incrementadas.

En la tabla 8, denominada “Recomendaría a las pizzerías del distrito, si recibiera premios por ser cliente”, el 48% manifiestan que, siempre recomendarían a las pizzerías del distrito, si recibieran premios por ser clientes, el 36% que casi siempre la recomendarían, el

11% que a veces la recomendarían, el 4% que casi nunca la recomendarían, mientras que el 2% restantes, que nunca las recomendarían.

En otras tesis no se han evidenciado resultados obtenidos para este tema.

En la tabla 9, denominada “Participación en concursos para clientes en pizzerías del distrito”, el 47% manifiestan que, nunca han participado en concursos para clientes en pizzerías del distrito, el 35% que casi nunca han participado, el 13% que a veces han participado, el 4% que casi siempre han participado, mientras que el 2% restantes, que siempre han participado.

Estos resultados se compararon con los obtenidos en Salazar (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016”, donde determinó que el 80,77% manifiesta que nunca realiza concursos para sus clientes, seguido por el 7,69% manifiesta casi siempre, el 7,69% manifiesta a veces y el 3,85% manifiesta casi nunca.

Por lo que se puede precisar, que los comercios no están acostumbrados a realizar ningún tipo de concursos dirigido a los clientes, ya que posiblemente los consideren una pérdida cuando en realidad sería una gran oportunidad de fidelizar a sus clientes y con muchas posibilidades de recomienden estos comercios a sus círculos de amistad y o familia y si los entregarán existiría mayor posibilidad de que sus ventas se vean incrementadas.

En la tabla 10, denominada “Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si ganará en concursos para clientes”, que el 48% manifiestan que, siempre recomendarían a las pizzerías del distrito, si ganarán en concursos para clientes, el 36% que casi siempre la

recomendarían, el 13% que a veces la recomendarían, el 3% que casi nunca la recomendarían, mientras que el 1% restantes, que nunca la recomendarían.

En otras tesis no se han evidenciado resultados obtenidos para este tema.

En la tabla 11, denominada “Degustación de muestras gratis de los productos en las pizzerías del distrito”, el 32% manifiestan que, nunca han degustado muestras gratis de los productos en las pizzerías del distrito, el 24% que casi nunca las han degustado, el 22% que a veces las han degustado, el 12% que casi siempre las han degustado, mientras que el 11% restantes, que siempre las han degustado.

Estos resultados se compararon con los obtenidos en Salazar (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016”, donde determinó que el 61,54% manifiesta que nunca realiza la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas, seguido por el 23,08% manifiesta a veces y por ultimo 15,38% manifiesta casi nunca.

Por lo que se puede precisar, que los comercios no están acostumbrados a brindar productos o muestras gratis a los clientes, lo cual limita a que conozcan más de cerca la calidad de los productos que se expenden en los comercios y si los entregarán existiría mayor posibilidad de que los adquieran y posiblemente sus ventas se vean incrementadas.

En la tabla 12, denominada “Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si degustará muestras gratis”, que el 49% manifiestan que, siempre recomendarían a las Pizzerías del Distrito, si degustará muestras gratis, el 37% que casi siempre las recomendarían, el 10%

que a veces las recomendarían, el 2% que casi nunca las recomendarían, mientras que el 2% restante, que nunca las recomendarían.

En otras tesis no se han evidenciado resultados obtenidos para este tema.

En relación al objetivo específico 3: Describir como es el marketing directo en las micro y pequeña empresas en el rubro pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019, se obtuvo lo siguiente:

En la tabla 13, denominada “Envío de e-mails ofreciendo productos, promociones y descuentos sobre pizzerías del distrito”, el 51% manifiestan que, nunca les han enviado e-mails ofreciendo productos, promociones y descuentos sobre pizzerías del distrito, el 40% que casi nunca les han enviado, el 4% que a veces les han enviado, el 3% que casi siempre les han enviado, mientras que el 2% restantes, que siempre les han enviado.

Estos resultados se compararon con los obtenidos en Salazar (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016”, donde determinó que el 92,31% manifiesta que nunca envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo y el 7,69% restante manifiesta casi nunca.

Por lo que se puede precisar, que los comercios no están acostumbrados a brindar información de sus productos por correos electrónicos a los clientes, lo cual limita a que conozcan más de cerca la calidad de los productos que se expenden en los comercios y si los entregarán por dicho medio existiría mayor posibilidad de que los conozcan, los adquieran y posiblemente sus ventas se vean incrementadas.

En la tabla 14, denominada “Qué tan seguido utiliza el e-mail”, el 47% manifiestan que, siempre utilizan el e-mail, el 38% que casi siempre lo utilizan, el 9% que a veces lo utilizan, el 4% que casi nunca lo utilizan, mientras que el 2% restantes, que nunca lo utilizan.

En otras tesis no se han evidenciado resultados obtenidos para este tema.

En la tabla 15, denominada “Observa publicidad digital en redes sociales sobre pizzerías del distrito”, el 50% manifiestan que, siempre han observado publicidad digital en redes sociales sobre pizzerías del distrito, el 33% que casi siempre la han observado, el 10% que a veces la han observado, el 5% que casi nunca la han observado, mientras que el 3% restantes, que nunca la han observado.

En otras tesis no se han evidenciado resultados obtenidos para este tema.

En la tabla 16, denominada “Qué tan seguido utiliza las redes sociales”, el 52% manifiestan que, siempre utilizan las Redes Sociales, el 35% que casi siempre la utilizan, el 9% que a veces la utilizan, el 3% que casi nunca la utilizan, mientras que el 1% restantes, que nunca la utilizan.

En otras tesis no se han evidenciado resultados obtenidos para este tema.

En la tabla 17, denominada “Observa banners web (publicidad digital) en páginas web, sobre las pizzerías del distrito”, el 48% manifiestan que, nunca han observado banners web (publicidad digital) en páginas web, sobre las pizzerías del distrito, el 41% que casi nunca la han observado, el 5% que a veces la han observado, el 4% que casi siempre la han observado, mientras que el 2% restantes, que siempre la han observado.

En otras tesis no se han evidenciado resultados obtenidos para este tema.

En la tabla 18, denominada “Qué tan seguido utiliza las páginas web para la búsqueda de información”, el 49% manifiestan que, siempre han utilizado las páginas web para la búsqueda de información, el 42% que casi siempre la han utilizado, el 4% que a veces la han

utilizado, el 3% que casi nunca la han utilizado, mientras que el 1% restantes, que nunca la han utilizado.

En otras tesis no se han evidenciado resultados obtenidos para este tema.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Se concluye que la mayoría de los comercios del rubro pizzerías ubicadas en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, realizan el mix promocional mediante el marketing directo utilizando en su mayoría las redes sociales, seguidamente de la publicidad a través de la televisión local, asimismo, se pudo apreciar que existe un punto débil en la Promoción de Ventas hacia los clientes. Por lo que varios comercios utilizan las redes sociales para publicidad, pero para tener un mayor alcance dicha publicidad debe ser pagada con un monto mínimo.
2. Se concluye que la mayoría de los comercios del rubro pizzerías ubicadas en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, realizan la publicidad mediante spots televisivos, seguidamente del internet y por último a través de anuncios publicitarios en la radio local. Por lo que varios comercios aprovechan la señal de televisión local, para captar la atención de las personas de su jurisdicción.
3. Se concluye que la mayoría de los comercios del rubro pizzerías ubicadas en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, realizan la promoción de ventas de manera deficiente en la cual descuidan enormemente la atención al cliente, ya que se ofrecen de manera limitada algunas muestras gratis, algunos premios y realizaron escasos concursos. Por lo que posiblemente pierden ventas al no brindar algún producto para su degustación y al no brindar algún detalle de los productos u otros a los clientes.
4. Se concluye que la mayoría de los comercios del rubro pizzerías ubicadas en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, realizan el marketing directo en su mayoría por redes sociales donde promocionan sus productos, asimismo, no remiten información por e-mail ni realizan publicaciones en banners web a través

de las páginas web, debido a que hay escaso o nulo interés por enviar información por medios electrónicos, así como de invertir en propagandas web. Por lo que aprovechas las redes sociales, sabiendo que es un medio digital que es utilizada por gran parte de la población, pero desaprovechan la oportunidad de utilizar otros medios para remitir información de sus productos a los clientes, lo que posiblemente podría ser beneficioso, ya que los clientes estarían informados de manera adecuada.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a las pizzerías ubicadas en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, brindar mayor atención a las promociones de ventas, ya que es una manera directa de acercar el cliente al producto y optar por publicidad en medios de comunicación masiva.
2. Se recomienda a las pizzerías ubicadas en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, continuar con la publicidad mediante spots televisivos ya que es el medio más seguido e incrementar la publicidad a través del internet y la radio local, ya que hay un buen porcentaje de clientes que siguen dichos medios.
3. Se recomienda a las pizzerías ubicadas en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, realizar promociones de ventas que sean atractivas para los clientes, realizando concursos, brindándoles premios y ofreciendo muestras gratis, de manera continua, con el fin de que conozcan más de cerca los productos, sean fidelizados y recomienden a las pizzerías por la calidad de productos que ofrecen.
4. Se recomienda a las pizzerías ubicadas en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, continuar con el marketing directo, promocionando sus productos mediante las redes sociales con publicidad digital de pago mínimo, asimismo, generar una base de datos de los clientes donde se registre su e-mail, teléfonos y otros datos, con el fin de enviarles información referente a sus productos, como promociones, descuentos, ofertas y otros de importancia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. & Smith C. (2013). Marketing y PYMES, Las Principales Claves del Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Ezpinoza, R., & Muñiz, R. & Smith C. (2013). Marketing y PYMES, Las Principales Claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. Madrid.
- Alvarez Barreiro, L. (2018). Marketing. Atlantic International University.
- Ariansen Cespedes, J. (2010). Análisis de mercado. Gerencia, 47.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Venezuela, Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigacion+arias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4qzDg9znAhVVIrKGHeE8Bo0Q6AEIMjAB#v=onepage&q=metodologia%20de%20investigacion%20arias&f=false>
- Carro, R. & Gonzales D. (s.f.). Administración de la Calidad Total. Universidad Nacional del Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas. Argentina.
- Carreto, J. (2015). Ventas . Magnamet.
- Chavez Ordaya , Y. (11 de 05 de 2018). Marketing I. Ayacucho, Ayacucho, Perú.
- Commons. (24 de Junio de 2018). Wikipedia.org. . Obtenido de Wikipedia.org. : https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_venta
- Contreras, R. (2013). Pensamiento y gestión. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Cortez, G. (2017). Ventajas y desventajas de las promociones de ventas. InformaBTL, 57.
- Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2012). Ventas.
- Escudero Serrano, M. (2012). Comunicación y Atención al Cliente. Madrid. España. Ediciones Paraninfo SA. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=o9Pg1GwqS3wC&pg=PA283&dq=mix+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihpdSZ7OniAhUiwFkKHxWsAy0Q6AEI0jAD#v=onepage&q=mix%20comunicacion&f=false>

Espinoza, R. (2014). Marketing Mix. Colombia: Bluemix. Recuperado el 20 de 04 de 2018, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Estrella Ramon, A. & Segovia Lopez, C. (2016). Comunicación Integrada de Marketing. Madrid. España. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mix+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihpdSZ7OniAhUiwFkKHxWsAy0Q6AEIMzAC#v=onepage&q=mix%20comunicacion&f=false>

Gestión de la calidad (ISO 9001/2008). (2010). España. Editorial Vertice. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9rwfrK9Sa9IC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUrFL_o-vnAhWzBtQKHcYjALsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad%202010&f=false

Grupo Magenta. (2019). Servicios de Gestión de Marketing. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de <https://magentaig.com/gestion-de-marketing/gestion-de-marketing/>.

Hernández, R., Fernandez, C. & Baptista, M., (2010). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill Educacion.

Herrera, B. (Febrero del 2011). Análisis Estructural de las MYPEs y PYMEs. Quipukamayoc. Volumen 18 N° 35 pp. 69-89.

Juan Alcaide. (2010). Fidelizacion de clientes. ESIC Editorial.

Kiyosaki, R. (2011). Ventajas y desventajas del marketing directo. Entrepreneur, 45.

Kotler, P. & Armstrong G. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación de Mexico. Mexico.

- Kotler, P. (2014). Dirección de marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Luna Gonzales, A. (2015). Proceso Administrativo. México. Grupo Editorial Patria.
- Maram, L. (2015). Conferencias de marketing . Asociación de marketing , 4.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Unión de Editoriales Universitarias Españolas. España
- Muñoz (2019)
- Muñoz Serra, V. (2019). Diseño de las estrategias de comunicación y de la mezcla de la promoción. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de: https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/DISENO_DE_LAS ESTRATEGIAS_DE COMUNICACION_Y_DE_LA_MEZCLA_DE_PROMOCION.pdf
- Navarro, M. (2012). Técnica de ventas . Estado de México: Eduardo Durán Valdivieso.
- Núñez Garces, D. A., Parra Cruces , M. S., & Villegas Pinuer , F. J. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. Informativo, Facultad de economía y negocios Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de file:///F:/Proyectos/ec-nunez_g.pdf
- O. C., F., & Hartline, M. (2011). Estrategia de Marketing. México, México: Cengage Learning. Recuperado el 20 de 04 de 2018, de [file:///F:/Libros_Estrategia%20de%20Marketing_OCFerrell%20\(2\).pdf](file:///F:/Libros_Estrategia%20de%20Marketing_OCFerrell%20(2).pdf)
- Peréz Porto, J. (24 de Julio de 2013). Definición.de. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de Definición.de: <https://definicion.de/venta/>

- Pertele Caram , M. (2013). Plan de Marketing mix: Lanzamiento de Marca de Vinos Orgánicos. Investigativo, Provincia de Mendoza-Argentina. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <file:///F:/Proyectos/tesis-cs-ec-peterle-caram.pdf>
- Quiñones Navarro , R. (2012). Mercadoténia Internacional. México: Red Tecer Milenio. Recuperado el 20 de 04 de 2018, de file:///F:/Proyectos/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Rocky, A. (15 de Agosto de 2012). 6 características necesarias para el éxito en las ventas. Como ser vendedor , pág. 20.
- Rolph , A., Joseph , H., & Alan, B. (2016). Administración de ventas. McGRAW-HILL.
- Roman Coy, D. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. Recuperado del Repositorio de la Universidad Central de Catalunya España el 31 de Mayo del 2019, de <https://www.tdx.cat/handle/10803/385276>.
- Salamanca Salamanca, C. (2011). Marketing Digital como estrategia de promoción y venta. Recuperado del Repositorio de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina el 31 de Mayo del 2019, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Salazar Santillan, D. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016. Recuperado del Repositorio de la ULADECH Huaraz el 31 de Mayo del 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042597>.
- Serna, H. (2006). Satisfacción al cliente. Colombia: editorial Ltda.

- Soriano Colchado , J. L. (2015). “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios upao”. Universidad Privada Antenor Orrego, La Libertad, Trujillo. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACI%C3%93N_ESTRAT%C3%89GICA_MARKETING.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Talaya, A. & Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid, España. ESIC Editorial. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=Marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwIlpazH2urnAhUGDrkGHf6ZD3wQ6AEILzAB#v=onepage&q=Marketing&f=false
- Teruel, M., & Lapresta, J., & Rosell, N., & Camas, P., & Diestre, A., Pérez, J. (2006). Guía para la Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad. Gobierno de Aragon. Departamento de Educación, Cultura y Deporte. 2006. Calavia, Servicios Integrales de Aryes Gráficas y Multimedia SL.
- Toledo Espinoza, Y. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016. Recuperado del Repositorio de la ULADECH Huaraz el 31 de Mayo del 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042672>.
- Torres, Z., & Torres H. (2014). Planeación y Control. Azcapotzaico. Mexico, D.F.: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=e9PhBAAAQBAJ&pg=PA87&dq=Proceso+Administrativo:+Planeaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwji5u7ag->

vnAhWBHbkGHZrQAIsQ6AEIcTAJ#v=onepage&q=Proceso%20Administrativo%20Planeaci%C3%B3n&f=false

Torres, V. (2014). administracion de ventas. mexico.

Vega Sánchez, D. (2011). Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/cap2.pdf

Vilchez Rao, G. A. (2013). Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, Distrito de Chimbote, Año 2013. Universidad Catolica los Ángeles de Chimbote, Áncash, Chimbote. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1546/MICRO_PEQUENAS_EMPRESAS_REPRESENTANTES_VILCHEZ_RAO_GINO_ALEX.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villa Panesso, A. F. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa diego panesso catering. Facultad tecnológica de Pereira, Cundinamarca, Bogotá. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

Villalobos, S. (2014). 5 Características del Marketing en 5 D. Merca 2.0, 10.

Yamakawa, P., & Del Castillo, C., & Baldeón, J., & Espinoza, L., & Granda, J., & Vega, L. (2010). Modelo Tecnológico de Integración de Servicios para la MYPE Peruana. Surco, Lima, Perú. Universidad ESAN. Editorial Cordillera SAC. Perú.

ANEXOS

ANEXO 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nº	Actividades	Año 2018				Año 2019								Año 2020			
		Semestre I				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	■															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		■														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			■													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				■												
5	Mejora del marco teórico					■											
6	Redacción de la revisión de la literatura						■										
7	Elaboración del consentimiento informado							■									
8	Ejecución de la metodología								■								
9	Resultados de la investigación									■							
10	Conclusiones y recomendaciones										■						
11	Redacción del pre informe de Investigación											■					
12	Reacción del informe final												■				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													■			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														■		
15	Redacción de artículo científico															■	■

ANEXO 2: PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.10	600	60.00
• Fotocopias	0.10	200	20.00
• Empastado	50.00	4	200.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	25.00	4	100.00
• Lapiceros	20	3	60.00
• Libros	25	4	100.00
• Memoria USB 16 GB	30	2	60.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			700.0
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5.00	6	30.00
Sub Total			30.00
Total de presupuesto desembolsable			730.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
Recurso Humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub Total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,382.00

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE PIZZERÍAS

El presente cuestionario es anónimo y forma parte de un trabajo de investigación titulada “**Mix Promocional en las Micro y Pequeña Empresas, en el Rubro Pizzerías del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2019**”, que tiene como finalidad recolectar información, se le ruega con total sinceridad.

Instrucciones:

En el siguiente cuestionario se presenta un grupo de características sobre las estrategias del Mix Promocional; cada una de ellas va seguida de cinco alternativas de respuestas que deberá marcar con un aspa (X) que crea por conveniente, teniendo en cuenta los criterios descritos.

Se agradece por anticipado por su valiosa participación.

Datos Generales del Cliente

Género:	Masculino	☐	Femenino	☐				
Edad:	18 a 24	☐	25 a 34	☐	35 a 44	☐	45 a más	☐
Grado Instrucción:	Sin Estudios	☐	Primaria	☐	Secundaria	☐	Superior	☐
Lugar de Procedencia:	Urbano	☐	Rural	☐				

	Ítem	Valoración				
Variable: Mix Promocional						
Nº	Dimensión 1: Publicidad	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
01	¿Qué tan seguido escucha anuncios publicitarios en la radio local sobre las pizzerías del distrito?					
02	¿Qué tan seguido escucha la radio local?					
03	¿Qué tan seguido observa spots publicitarios en la televisión local sobre las pizzerías del distrito?					
04	¿Qué tan seguido observa los canales de televisión local?					
05	¿Qué tan seguido observa publicidad en internet sobre las pizzerías del distrito?					
06	¿Qué tan seguido utiliza el internet?					
	Dimensión 2: Promoción de Ventas	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
07	¿Qué tan seguido recibe premios por ser cliente en las pizzerías del distrito?					
08	¿Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si recibiera premios por ser cliente?					
09	¿Qué tan seguido participa en concursos para clientes en las pizzerías del distrito?					
10	¿Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si ganará en concursos para clientes?					
11	¿Qué tan seguido degusta muestras gratis de los productos en las pizzerías del distrito?					
12	¿Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si degustará muestras gratis?					
	Dimensión 3: Marketing Directo	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
13	¿Qué tan seguido le envían e-mails, ofreciendo productos, promociones y descuentos sobre las pizzerías del distrito?					
14	¿Qué tan seguido utiliza el e-mail?					
15	¿Qué tan seguido observa publicidad digital en redes sociales sobre las pizzerías del distrito?					
16	¿Qué tan seguido utiliza las redes sociales?					
17	¿Qué tan seguido observa banners web (publicidad digital) en páginas web, sobre las pizzerías del distrito?					
18	¿Qué tan seguido utiliza las páginas web para la búsqueda de información?					

ANEXO 4: VALIDACION CON EL EXPERTO

VALIDACIÓN CON EL EXPERTO											
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE											
INSTITUTO DE INVESTIGACION											
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN											
TÍTULO: “MIX PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS EN EL RUBRO PIZZERÍAS DEL DISTRITO DE ANDRÉS AVELINO CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO 2019”.											
AUTOR:											
FUENTES LLAVE ROBIN RENATO											
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS											
CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
Orden	Preguntas	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?			
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
10E	DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD										
1	¿Qué tan seguido escucha anuncios publicitarios en la radio local sobre las pizzerías del distrito?	X			X		X			X	
2	¿Qué tan seguido escucha la radio local?	X			X		X			X	
3	¿Qué tan seguido observa spots publicitarios en la televisión local sobre las pizzerías del distrito?	X			X		X			X	

4	¿Qué tan seguido observa los canales de televisión local?	X					X										X
5	¿Qué tan seguido observa publicidad en internet sobre las pizzerías del distrito?	X					X										X
6	¿Qué tan seguido utiliza el internet?	X					X										X
20E	DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN DE VENTAS																
7	¿Qué tan seguido recibe premios por ser cliente en las pizzerías del distrito?	X					X										X
8	¿Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si recibiera premios por ser cliente?	X					X										X
9	¿Qué tan seguido participa en concursos para clientes en las pizzerías del distrito?	X					X										X
10	¿Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si ganará en concursos para clientes?	X					X										X
11	¿Qué tan seguido degusta muestras gratis de los productos en las pizzerías del distrito?	X					X										X
12	¿Qué tan seguido recomendaría a las pizzerías del distrito, si degustará muestras gratis?	X					X										X
30E	DIMENSIÓN 3: MARKETING DIRECTO																
13	¿Qué tan seguido le envían e-mails, ofreciendo productos, promociones y descuentos sobre las pizzerías del distrito?	X					X										X
14	¿Qué tan seguido utiliza el e-mail?	X					X										X

15	¿Qué tan seguido observa publicidad digital en redes sociales sobre las pizzerías del distrito?	X				X	X	X				X
16	¿Qué tan seguido utiliza las redes sociales?	X				X	X	X				X
17	¿Qué tan seguido observa banners web (publicidad digital) en páginas web, sobre las pizzerías del distrito?	X				X	X	X				X
18	¿Qué tan seguido utiliza las páginas web para la búsqueda de información?	X				X	X	X				X

.....


FIRMA DEL EXPERTO

CAD N° 05179

Ayacucho „08... Noviembre del 2019

ANEXO 5: CONSTANCIA DE VALIDACION

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo.....WILBER QUISPE MEDINA.....identificado con
DNI N° 25760824.....CARNE DE COLEGIO.....N° 05179.....
Con el grado de.....MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA,
CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN
Por el medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumentos de recolección de datos encuesta, elaborado por el estudiante **FUENTES**
LLAVE, ROBIN RENATO con DNI N° **18160752**, para efecto de su investigación
titulado **“MIX PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS EN**
EL RUBRO PIZZERÍAS DEL DISTRITO DE ANDRÉS AVELINO CÁCERES
DORREGARAY, AYACUCHO 2019”, que se encuentra realizando.

OBSERVACIONES.....
.....
.....
.....
.....


.....
CASO N° 05179

ANEXO 6: TURNITIN

MIX PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS EN EL RUBRO PIZZERÍAS DEL DISTRITO DE ANDRÉS AVELINO CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO 2019 TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS AUTOR FUENTES LLAVE ROBIN RENATO ORCID: 0000-0002-6168-4958 ASESOR MG. QUISPE MEDINA WILBER ORCID: 0000 – 0002 – 4052 – 5018 AYACUCHO – PERÚ 2020	Resumen de coincidencias 0 % No existen fuentes coincidentes para este informe
--	---

Mix Promocional en MYPES rubro Pizzerias por ROBIN RENATO FUENTES LLAVE								
Mix Promocional en MYPES rubro Pizzerias								
INFORME DE ORIGINALIDAD								
<table><tr><td>0 %</td><td>4 %</td><td>0 %</td><td>0 %</td></tr><tr><td>INDICE DE SIMILITUD</td><td>FUENTES DE INTERNET</td><td>PUBLICACIONES</td><td>TRABAJOS DEL ESTUDIANTE</td></tr></table>	0 %	4 %	0 %	0 %	INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
0 %	4 %	0 %	0 %					
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE					
Fecha de entrega: 24-feb-2020 06:47p.m. (UTC-0500) Identificador de la entrega: 1263464319 Nombre del archivo: 41765_ROBIN_RENATO_FUENTES_LLAVE_Mix_Promocional_en_MYPES_rubro_Pizzerias_2335534_716047706.pdf (2.24M) Total de palabras: 21282 Total de caracteres: 118298								