



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MEZCLA DE PROMOCIÓN EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO CABINAS DE
INTERNET: CASO EMPRESA ULTRA NEX DEL
DISTRITO DE AYACUCHO, 2019**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA

BR. MEZA ESPINOZA, MARY FLORENCIA

ORCID: 0000-0003-4779-8841

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2019

GRUPO DE TRABAJO

AUTORA

BR. MEZA ESPINOZA, MARY FLORENCIA

ORCID: 0000-0003-4779-8841

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

JURADO

- **BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (Presidenta)**

ORCID: 0000-0002-9569-9824

- **JATURAGUI PRADO, ALCIDES (Miembro)**

ORCID: 0000-0002-6611-9480

- **TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (Miembro)**

ORCID: 0000-0003-4439-1448

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTA

Mgtr. JAURAGUI PRADO, ALCIDES
MIEMBRO

Mgtr. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
MIEMBRO

Mgtr. QUISPE MEDINA, WILBER
ASESOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a aquellas personas que me enseñaron que la mejor libertad del ser humano está en la superación personal e intelectual, estas personas son mis padres, me dieron su apoyo para culminar con éxito y responsabilidad el presente trabajo investigativo.

AGRADECIMIENTO

Por medio de esta investigación se les da agradecimiento a mi familia quienes me han brindado todo su apoyo incondicional y me motivaron para lograr nuestras metas.

RESUMEN

La presente investigación titulada mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019. Pertenece a la línea de investigación escuela profesional de Administración gestión de calidad en las Mypes, Siendo el enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019?. El objetivo general describir las características de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019. Para el desarrollo de la investigación fue aplicada con enfoque cuantitativa, nivel descriptiva y diseño no experimental. La población son clientes de la empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet. La encuesta se hizo a 384 clientes con 13 preguntas cerradas; se obtuvo los siguientes resultados: el 57 % nunca supieron si la empresa tiene una página web, ni está en las redes sociales, el 65 % nunca se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, 83% nunca vieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet. Se concluye que las característica de la mezcla de promoción no se invierte en la publicidad, no tiene página web, ni utiliza las redes sociales, las herramientas del marketing directo, le falta mejorar en sus relaciones públicas, pero si realizan promoción de ventas pero le fata mejorar y su fuerza de venta se aplican de forma correcta.

Palabras claves: Mezcla de promoción y Mypes

ADSTRACT

The present investigation entitled promotion mix in micro and small businesses, category internet booths: Ultra Nex company case of the Ayacucho district, 2019. It belongs to the line of research professional school of Administration of quality management in the Mypes, being the statement of the problem What are the characteristics of the promotional mix in micro and small businesses, category internet booths: Ultra Nex company case of the Ayacucho district, 2019 ?. The general objective is to describe the characteristics of the promotional mix in micro and small businesses, category internet booths: Ultra Nex company case of the Ayacucho district, 2019. For the development of the research was applied with quantitative approach, descriptive level and design not experimental The population are customers of the company Ultra Nex, heading internet cabins. The survey was made to 384 clients with 13 closed questions; The following results were obtained: 57% never knew if the company has a website, nor is it on social networks, 65% never heard of favorable news about the company, 83% never saw any information about the company while browsing by Internet. It is concluded that the characteristics of the promotional mix are not invested in advertising, do not have a website, or use social networks, direct marketing tools, they need to improve in their public relations, but if they carry out sales promotion but they Fata improve and its sales force is applied correctly.

Keywords: Mix of promotion and Mypes

CONTENIDO

TITULO DE TESIS	i
GRUPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	iv
RESUMEN	vi
ADSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA	16
III. HIPÓTESIS	42
IV. METODOLOGÍA	42
4.1 Diseño de la investigación	42
4.2 Población y muestra	44
4.3 Definición y operacionalización de las variables	47
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.5 Plan de análisis	49
4.6 Matriz de consistencia	50
4.7 Principios éticos	51
V. RESULTADOS	52
5.1 Resultados	52
5.2 Análisis se resultados	68
VI. CONCLUSIONES	84
VII. RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICOS	88
ANEXOS	94

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 01 <i>Genero</i>	52
FIGURA N° 02 <i>Edad</i>	53
FIGURA N° 03 <i>Nivel de instrucción</i>	54
FIGURA N° 04 <i>Recibió volantes impresos</i>	55
FIGURA N° 05 <i>Sabe si tiene una página de internet</i>	56
FIGURA N° 06 <i>Sabe si la empresa está en las redes sociales</i>	57
FIGURA N° 07 <i>Vio un panel o letrero mientras camina por la calle</i>	58
FIGURA N° 08 <i>Los trabajadores tienen conocimiento de los producto y fluidez verbal</i>	59
FIGURA N° 09 <i>Los trabajadores tienen buena actitud</i>	60
FIGURA N° 10 <i>Tiene conocimiento si la empresa da descuento</i>	61
FIGURA N° 11 <i>Promociones del precio en el tiempo del uso de cabinas de internet</i>	62
FIGURA N° 12 <i>Se entero de alguna noticias favorables de la empresa</i>	63
FIGURA N° 13 <i>Tiene una buena relación con los trabajadores</i>	64
FIGURA N° 14 <i>Consideras que la empresa tiene buena imagen</i>	65
FIGURA N° 15 <i>Recibió información mediante correo electrónico</i>	66
FIGURA N° 16 <i>Información o referencia mientras navega por internet</i>	67

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 01 <i>Genero</i>	52
TABLA N° 02 <i>Edad</i>	53
TABLA N° 03 <i>Nivel de instrucción</i>	54
TABLA N° 04 <i>Recibió volante impreso</i>	55
TABLA N° 05 <i>Sabe si tiene una página de internet</i>	56
TABLA N° 06 <i>Sabe si empresa está en las redes sociales</i>	57
TABLA N° 07 <i>Vio un panel o letrero mientras camina por la calle</i>	58
TABLA N° 08 <i>Los trabajadores tienen conocimiento de los producto y fluidez verbal</i>	59
TABLA N° 09 <i>Los trabajadores tienen buena actitud</i>	60
TABLA N° 10 <i>Tiene conocimiento si la empresa da descuento</i>	61
TABLA N° 11 <i>Promociones del precio en el tiempo del uso de cabinas de internet</i>	62
TABLA N° 12 <i>Se entero de alguna noticias favorables de la empresa</i>	63
TABLA N° 13 <i>Tiene una buena relación con los trabajadores</i>	64
TABLA N° 14 <i>Consideras que la empresa tiene buena imagen</i>	65
TABLA N° 15 <i>Recibió información mediante correo electrónico</i>	66
TABLA N° 16 <i>Información o referencia mientras navega por internet</i>	67

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la creación y labor de las MYPES en el Perú tienen una función muy importante debido que es la principal generador de empleo, porque juegan un papel muy importante en la sociedad y en lo socioeconómico. Por ello la MYPES se enfrentan a diversos desafíos con el pasar de los años, en el crecimiento y desarrollo del país, esta situación es muy preocupante en la actualidad porque hay una competencia a mayor escala pero solo pocos sobreviven ya sea por la necesidad de los clientes, porque el rubro al que se dedican no es muy factible para crecer en el mercado o porque no tienen mucha demanda a la vez.

En la actualidad en el Perú las Mypes siguen aumentando por ello, según (INEI, 2018) citado por (Alonso, 2019) afirma:

En el Perú ascendió a 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mype. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019) el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios.

Por la cual el interés por estas empresas a impulsado a la ULADECH, a través de la carrera Profesional de Administración ha establecido una línea de investigación oficial de la Gestión de Calidad, dentro de este tema tan extenso solo enmarcare el tema de la Mezcla de promoción.

(Kotler & Armstrong, 2013) afirma que “consiste en la mezcla de publicidad, venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y construir relaciones con los clientes”. (pág. 417)

Por esta razón en las micro y pequeñas empresas la mezcla de promoción hoy en la actualidad es una de las herramientas más importantes para promocionar, posicionar y que lleve al éxito a las empresas, pero son muy pocas las empresas que lo aplican y si es que lo utilizan de forma correcta gastando en vano el dinero destinado para la promoción de su empresa no lo realizan de forma correcta por ello no tienen mucho éxito y disminuye su crecimiento en el mercado. También se da el caso que no quieren invertir en la promoción porque es un gasto innecesario de dinero y por lo general no le prestan la suficiente atención e importancia a la vez. Otra de las razones es que no saben la existencia de las distintas formas que se puede utilizar la promoción y hacer publicidad su empresa

En Ayacucho estamos todavía en el camino al desarrollo en la aplicación de la mezcla de promoción en la empresas, por ello sin la utilización de esta herramienta no se lograría el crecimiento, ni el posicionamiento, o de lograr obtener una buena relación con los clientes para así mejorar la imagen de las empresas y conseguir la fidelización completa de los demandantes de este servicio de cabinas de internet en estos tiempos de modernidad.

Por lo antes mencionado se puede decir que en la ciudad de Huamanga va acoplándose a la vanguardia de la tecnología y por ello va creándose nuevas empresas dedicadas al rubro de cabinas de internet, por esto de la demanda y la utilización masiva del internet para hacer diferentes actividades para realizar trabajos, investigaciones, entretenimiento, buscar información, entre otros. Por esta razón de que hay muchas MYPES dedicadas al rubro de cabinas de internet en la ciudad de Huamanga y la alta competencia por sobresalir en el mercado, y las distintas formas desesperadas de tener una buena relación con los clientes o de posicionarse en la mente del consumidor. Por eso el enunciado del problema de la investigación

es: ¿Cuáles son las características de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019?.

Para poder solucionar el problema de esta investigación se planteó el siguiente objetivo el cual es describir las características de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019.

En esta investigación para poder solucionar el objetivo general se plantearan los objetivos específicos de investigación coexistirá en describir las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019, describir las características de la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019, describir las características en la promoción de venta en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019, describir las características de las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019, describir las características de las herramientas del marketing directo en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019 y por último es elaborar un plan de mejora de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019.

La presente investigación se justifica, porque permitirá determinar las características de la mezcla de promoción de la empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet del Distrito de Ayacucho.

Esta investigación tendrán un fin que servirá como referencia para futuras investigaciones que busque profundizar más sobre el tema de mezcla de promoción, ya que se tienen diferentes herramientas que ayudaran a la empresas a crecer y posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado.

Asimismo, la investigación es viable porque cuenta con los recursos financieros, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio que se a propuesto investigar.

Finalmente se llegará a la siguiente justificación en la investigación, este estudio es muy importante porque nos permitirá conocer cuáles fueron las características de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del Distrito de Ayacucho.

La metodología que se utilizó fue aplicada y con enfoque cuantitativa porque se hizo uso de distintos autores para la recolección de datos y se realizó una encuesta. El nivel de la investigación fue descriptiva porque se analizó, evaluó e interpreto todo los datos obtenidos y se realizaron una propuesta de mejora para superar el problemática encontrada. La investigación fue no experimental porque utilizo la información sin manipular deliberadamente la variable. La población fueron los clientes de la empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet del Distrito de Ayacucho. La muestra son los 384 clientes de la empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet del Distrito de Ayacucho.

Se obtuvo los siguientes resultados: el 57 %, 58 % y 52 % nunca tuvieron conocimiento que la empresa tiene una página web, ni está en las redes sociales, el 46% los trabajadores tienen conocimiento de los productos y tienen fluidez verbal tienen una buena actitud, el 65 % dijeron

que nunca se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, 83% nunca recibieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet.

Se concluye que las característica de la mezcla de promoción no es aplicada en su totalidad solo en algunos aspectos, por lo que no se invierte en la publicidad por medios impresos, ni tienen página web, no utiliza las redes sociales, tampoco utiliza las herramientas del marketing directo, ni tiene relaciones públicas, por otra parte si realizan promoción de ventas pero no colocan carteles para ser visibles por los clientes y su fuerza de venta se aplican de forma correcta.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

En el presente investigación se muestran los antecedentes de mezcla de promoción, para profundizar más sobre el propósito de la investigación.

De esta manera habiéndose efectuado una búsqueda exhaustiva a distintos repositorios a nivel internacional, nacional y local, pero solo se encontró algunas coincidencias en el rubro y la variable a investigar, por ello se optó por citar antecedentes con la variable similares o relacionados con él tema en distintos rubros.

a) Antecedentes internacionales

(Morales, 2012), realizó la investigación: “*la mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa Litográfica en la Ciudad Capital*”. Previo a conferírsele el título de Administración de Empresas en el grado académico de licenciada. Tiene como objetivo proponer estrategias de la mezcla promocional, que promuevan e impulsen los servicios que ofrece la empresa Litografía ZM, a través de las cuales se logre posicionar la empresa y se obtenga el incremento deseado en sus ventas mensuales.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el método cuantitativo y descriptivo, para encontrar los resultados obtenidos del diagnóstico se realizó a encuesta y entrevista al gerente general.

En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa Litografía ZM, no aplica estrategias de la mezcla promocional, lo cual ha generado el estancamiento de las ventas.

- La empresa no aplica estrategias de posicionamiento, ni publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet, promoción de ventas, relaciones públicas ni venta personal.
- La falta de implementación de controles, no ha permitido a la empresa Litografía ZM mantener una adecuada inspección sobre la ejecución de todas sus actividades.
- Según los clientes reales la empresa Litografía ZM, mantiene un adecuado servicio que prestan al cliente y buena calidad en sus productos.
- Se evidenció que la poca inversión en publicidad que realiza la empresa en estudio, no es suficiente y la que ejecuta no ha tenido el impacto deseado para la captación de nuevos clientes.
- Se estableció que la empresa no utiliza hasta el momento las herramientas de redes sociales e Internet para darse a conocer, lo cual tampoco ha permitido posicionar y promover los servicios de la empresa.
- Se estableció que la empresa Litografía ZM no tiene conocimiento de quién es su competencia y si le afecta directamente en las ventas de la misma.

Esta investigación tiene como conclusión que la empresa no aplica estrategias de publicidad y no le toma mucha importancia a esta herramienta por falta de conocimiento de la misma, por ello tiene bajas ventas; Así dificultando el posicionamiento ante sus competidores.

(Chun, 2011) realizo la investigación: *“La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenando”*. Previo conferirse el título de Administración de empresas en el grado de académico de licenciado. En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- En la empresa a investigar se comprobó que la causa de las ventas bajas se debe hay deficiencias en el mercado de los productos, ya que no se utiliza de manea adecuada las distintas herramientas.
- En la investigación se observar que hay falta de publicidad esto trae como consecuencia que no se diferencie de las otras empresas que venden telas en el municipio de Huehuetenango. Por ello ocasiona que las personas la confundan al visitar otras empresas así provocándola perdida de los clientes.
- También se llega a la conclusión de que falta la comunicación de las promociones que tiene la empresa esta ocasiona que estas sean desconocidas por muchas personas del municipio de Huehuetenango, así afectando las ventas y por general los ingresos que puede tener la empresa.
- En esta investigación se observa que las relaciones públicas son herramientas que la empresa no utiliza, por lo cual las personas no poseen una imagen de la empresa de esta manera se desaprovecha las herramientas como una ventaja competitiva para el posicionamiento.
- Por últimos se llegó a observar que la fuerza de ventas no se encuentra capacitada con en servicio al cliente, por ello ocasiona que las personas que frecuentan la empresa reciben un trato inadecuado, además la fuerza de venta con uniformes o gafetes que los identifiquen con la empresa, esto afecta la imagen de la empresa en gran medida.

Esta investigación tiene a la conclusión que la causa de las ventas bajas se debe a que hay falta de publicidad, comunicación, en las relaciones públicas no utiliza por lo cual las personas no poseen una imagen de la empresa y como ultimo se observo que la fuerza

de venta no e encuentra capacitada para la atención al cliente esto afecta a que las personas no frecuenten la empresa.

(Lisboa, Maza, & Roco, 2009-2010) realizo la investigación: “*Análisis de la mezcla promocional aplicada por auto puertos Satur, C.A. para promover la venta de sus productos en Cumaná, estado Sucre en el periodo 2009-2010*”. Título para optar si al título de Licenciado de Administraos.

Tiene como objetivo analizar la mezcla promocional aplicada por Autorepuestos Satur, C.A para promover la venta de sus productos en Cumaná, estado Sucre en el periodo 2009-2010.

En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Autorepuestos Satur, C.A. utiliza diversos medios publicitarios que le dan la posibilidad de darse a conocer en el mercado y mantenerse en la mente de los consumidores. Entre estos medios se encuentran los “spots” publicitarios en la televisora local Televisión Plus, transmitida a través de la empresa Cable Brasil; anuncios publicitarios en el periódico de circulación regional Diario Región y en revistas de circulación estatal como Guía Turística y Guía Útil; también cuenta con publicidad en la radio, a través de la emisora Big Party 88.9 fm, y anuncios a través de la página web de las Páginas Amarillas de CANTV.
- La empresa tiene una mezcla promocional dirigida al desarrollo e implementación de estrategias que le permiten mantener y captar clientes potenciales, la cual involucra una promoción de ventas adaptada a las exigencias de los consumidores de la ciudad de Cumaná y sus alrededores,

aplicando diferentes descuentos y rebajas de acuerdo a los niveles de compras de los clientes y a los días de créditos otorgados.

- En la empresa Autorepuestos Satur .C.A en las relaciones publicas que se desarrollan en la empresa se enfocan en sus clientes, ya que estos son considerados para el negocio el elemento clave para mantener el éxito y la imagen de la empresa. Sin embargo, la empresa también se encarga de mantener buenas relaciones con la comunidad, e Gobierno y otros empresas privan, para así lograr que siempre se den buenos comentarios de la empresa, ante todo público.
- La empresa aplica la estrategia de venta personal interna, ya que ésta cuenta con tres vendedores de mostrador, quienes se encargan de atender y persuadir a los consumidores para que adquieran los productos ofrecidos por esta compañía. Esta fuerza de ventas está capacitada y cuenta con las herramientas necesarias para atender en forma eficiente a los clientes y llegar a concretar la venta de los productos.
- El instrumento de la mezcla promocional que resulta más efectivo para Autorepuestos Satur, C.A. es la publicidad, puesto que posee una gran variedad de elementos que le permiten darse a conocer por todo el mercado y mantenerse posicionada en la mente de los consumidores; gracias a las diversas publicidades, la empresa continúa siendo el lugar de repuestos Fiat preferido por los clientes en la ciudad de Cumaná y sus alrededores.
- Esta casa de repuestos, conocida a nivel regional y con altos niveles de ventas, utiliza una excelente mezcla promocional enfocada a mantener y mejorar la relación con sus clientes, los cuales continúan fiel a ella gracias,

principalmente, a la calidad y variedad de los productos ofrecidos, al excelente trato y atención y a las diversas promociones de ventas aplicadas.

Esta investigación tiene como conclusión que la empresa si utiliza la publicidad por los diversos medios de comunicación, también implementa estrategias de promoción que permite mantener y captar clientes. También se concluyo que, si tiene buenas relaciones con la comunidad y el gobierno, si aplica la venta personal interna u en la fuerza de venta los trabajadores están bien capacitados y cuentan con las herramientas necesarios.

b) Antecedentes nacionales

(Ugarte, 2018) realizo la investigación: *“Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q’CHURROS del distrito de Cusco, 2018”*. Para optar el título profesional de licenciado en Administración. Tiene como objetivo describir la percepción de la mezcla promocional que aplica la empresa Q’ Churros, en la población del distrito de Cusco.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el método de tipo básica así buscando aumentar la teoría existente, es cuantitativo porque se han utilizado estadísticas la los resultados, no experimental porque no se realizará sin varían intencionalmente las variables independientes y se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural.

En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Sobre la percepción de los clientes hacia la empresa Q’Churros, se obtuvo que la mezcla promocional obtuvo un promedio de 2.70, siendo interpretado como regular, según las dimensiones mencionadas, de las cuales las relaciones públicas

se interpretaron como buenas mientras que el marketing directo y digital como muy malo con un promedio de 1.72, debido a que los clientes no perciben ningún tipo de publicidad debido a que no tienen conocimiento del uso de algún medio social por parte de la empresa.

- La dimensión publicidad obtuvo un promedio de 2.40 siendo interpretado como mala, resultados que muestran la insuficiente inversión por parte de la empresa Q' Churros para difundir información sobre los productos, ofertas y promociones que ofrece la empresa para sus clientes.
- La promoción de ventas según los clientes encuestados muestra un promedio de 2.55 que significa que se realiza una mala ejecución en la dimensión de promoción de ventas, ya que la empresa no aplica diversas promociones atractivas sobre sus productos para el cliente, los cuales podrían ayudar a la empresa a elevar ventas.
- Las ventas personales, de acuerdo a los entrevistados y a través de sus indicadores se ha llegado a la conclusión que se realizan de forma regular, habiendo alcanzado en promedio de calificación de 3.26 resultados que muestran que, desde la perspectiva de los clientes, los empleados no están suficientemente capacitados en atención al cliente y no están preparados para dar información de la empresa.
- Las relaciones públicas, en opinión de los entrevistados obtuvieron un promedio de 3.58, lo cual muestra el trabajo e inversión realizados para proyectar una buena imagen de la empresa Q' Churros, considerando la presentación de su punto de venta y el cuidado en la manipulación de su producto que se viene realizando es la adecuada.

- Finalmente, el marketing directo y digital aplicado por la empresa es la dimensión con mayor deficiencia en la empresa Q´ Churros ya que los clientes lo califican como malo ya que la empresa no coloca ninguna publicidad en los medios digitales que estén adecuados para los clientes cusqueños.

Esta investigación tiene como conclusión que la empresa tiene una insuficiente inversión en la publicidad, tiene una mala ejecución en la promoción de venta porque no aplica diversas promociones. También se llegó al resultado en la venta personal los empleados no están suficientemente capacitados e atención al cliente, en las relaciones públicas se muestra el trabajo e inversión realizados para proyectar una buena imagen de la empresa y finalmente en el marketing directo y digital no colocan ninguna publicidad por los medios digitales.

(Betancur, 2016) realizó la investigación: *“caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz”*, 2016. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Tiene como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el método fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, el diseño de la investigación fue no experimental, porque se observaron los fenómenos tal cual se dan en su estado natural y es transaccional o transversal ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único.

En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Deficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales, carencia en el uso adecuado de promoción de ventas, desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de desconocimiento de los gerentes.
- En relación a los gerentes la mayoría de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, son de sexo femenino y con un grado de instrucción de nivel no universitario, quienes en su gran mayoría desconocen y no hacen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen.
- Respecto a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional identificados en el estudio, los resultados nos muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

Esta investigación tiene como conclusión que la empresa deficiente uso de las herramientas, no utilizan publicidad por los medios de publicidad, tampoco realizan venta personal, carencia del uso adecuado de la promoción de venta, desconocimiento del marketing directo.

(Tamayo, 2016) realizó la investigación: “*Percepción de la mezcla promocional de Compartamos financiera agencia Cusco por microempresarios del Mercado Central de San Pedro en el distrito de Cusco, 2016*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración.

El objetivo de esta investigación fue el de conocer la percepción de la mezcla de promoción de Comportamientos Financieros por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito de Cusco.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el método de tipo básica así buscando ampliar y profundizar el caudal de conocimiento teórico existente, es descriptivo porque se han utilizado para medir o recoger información de manera independiente conceptos y es no experimental porque no se realizara sin varían intencionalmente las variables independientes y se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural.

Esta investigación tiene como conclusiones las siguiente:

- En la empresa se observa que el 35.8% se indica la promoción de venta es irregular, mientras que el 53.9% dicen que es mala, esto se debe a que la mayoría de los microempresarios no tienen conocimiento de las actividades de corta duración como son los sorteos sin costo, los incentivos para los usuarios frecuentes, premios por la adquisición de créditos, entre otros), esto lo realiza la empresa con el fin de impulsar a los clientes de los créditos otorgados.
- También en la investigación realizada a la empresa se da a conocer que el 22.2% indican que la percepción de la publicidad es frecuente, por otro lado, el 53.9% indican que es mala, esto se debe a que la mayoría de los microempresarios mencionan que no recuerda haber visto, oído o recibido por ningún medio de comunicación mensajes o publicidad que han promovido la adquisición de créditos por la empresa Compartamos Financiera.

- También se puede observar que el 15.4% indican que las relaciones publicas es normal y el 84% indican que es mal esto se debe a que a mayoría de las microempresas no se dieron cuenta de las actividades que fomenta a la buena imagen , las campañas de responsabilidad social o eventos que realiza la empresa, esto se debe a que no lo difunden por los medios de comunicación por eso no saben de estas actividades que brinda la empresa.
- Se observa en la investigación que el 27% indican que las ventas personales en normal y el 58.9% dicen que es mala esto se debe a que los microempresarios nunca han tenido contacto con los análisis de crédito, que es la fuerza de venta de la empresa, porque las visitas de estos no son frecuentes ni constantes, esto se debe a que los microempresarios no están enterados que pueden contactarlos por teléfono para hacer estas solicitudes de crédito.
- También se concluye que se observa que el 15% indican que el marketing directo es normal y el 85% dicen que es mala, esto es debido a que la mayoría de los microempresarios, no están en los base de datos de la empresa por eso los analistas de crédito no pueden persuadirlos en forma directa y permanente, ni por vía correo ni teléfono.
- Para concluir se observa que los empresarios encuestados solo el 39% dicen que la mezcla de promoción es regular y el 61% indican que es mala debido a que las 5 herramientas de la mezcla de promoción son cumplen con sus objetivos: crear, conocer los créditos, que fomentan la demanda del producto crediticio ; pues la mayoría de los microempresarios del mercado San Pedro no saben de las

actividades que realiza la empresa Compartamos Financiera para fomentar la obtención de sus productos y así identificar sus clientes potenciales.

Esta investigación tiene como conclusión que la promoción de venta es mala, no realizan publicidad por ningún medio de comunicación y no aplican las relaciones públicas porque no se dieron cuenta de las actividades que fomenta a la buena imagen, esto se debe a que no difunden por los medios de comunicación por eso nadie sabe de las actividades que brinda la empresa. Se llegó a la conclusión que es mala en venta personal también en la fuerza de venta porque no hay mucho contacto con los clientes, y como último en el marketing directo no lo utilizan porque no tienen los datos de las personas para enviarles por correo o teléfono.

(Carrión & Quispe, 2018) realizó la investigación: “*Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018*”. Tesis para optar el título profesional en licenciado en Administración.

Tiene como objetivo Determinar cómo es la mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el método de tipo básico así buscando ampliar y profundizar el causal de teorías que se da en la realidad, es cuantitativo porque medirá las variables y expresará los resultados, no experimental porque no se manipulará las variables deliberadamente y se observó los fenómenos tal como se dan en su contexto natural. Es de alcance descriptivo porque se busca las propiedades, características o de cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- En la agencia de viajes Machupicchu Travel se concluye que la mezcla promocional es inadecuada, lo que evidencia que la mezcla promocional está siendo llevadas de forma inadecuada lo cual no permite a la agencia de viajes comunicar valor a los usuarios y posibles clientes de forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.
- Las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas tienen un promedio de 1.08, 1.17 y 1.37 respectivamente, alcanzaron una interpretación de inadecuado, lo que demuestra que son estas las herramientas que están siendo llevadas de manera débil lo cual no permite una combinación adecuada para un completo desarrollo de la mezcla promocional.
- El marketing directo y digital tiene un promedio de 2.1 en el cual se observa que está siendo medianamente utilizado ya que no coordina todas las formas de marketing que podría desarrollar, las ventas personales tiene un promedio de 2.53, siendo un factor de diferenciación en el desarrollo de las herramientas de la mezcla promocional.
- En cuanto a la publicidad se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.17, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no se da a conocer en el mercado, mediante los principales medios de comunicación como con la televisión, los periódicos, el correo directo, las revistas, la radio, móviles y social media, los cuales permitirían mostrar las características de los servicios turísticos que ofrece la agencia, es por ello que los usuarios respondieron que nunca vieron o escucharon publicidad de la agencia mediante los medios mencionados; con respecto a la publicidad en los medios digitales, es el único

medio que se utiliza para comunicar contenido de los servicios que ofrece la agencia al público meta específico.

- Se puede observar que en la promoción de ventas es el 1.37 dicen que es inadecuado o incentiva a no comprar los servicios de los usuarios a corto plazo de manera persuasiva mediante las diferentes formas de promoción como los cupones, los incentivos para los clientes habituales y los concursos para los consumidores; con respecto a demostraciones y material para el punto de venta es la única forma de promoción de ventas que realiza la agencia de viajes para captar a nuevos usuarios mediante fotos, videos e imágenes los cuales permiten mostrar el servicio.
- En cuanto a las ventas personales se concluye que es adecuada teniendo un promedio de 2.53, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel cuenta con un instructivo de ventas personales, el cual permite tener una correcta interacción para comunicarse con los usuarios y establecer una relación con ellos generando confianza mediante los procesos como el pre acercamiento, acercamiento, elaboración de la presentación, superación de objeciones, cierre de la venta y seguimiento, en cuanto a la búsqueda de clientes potenciales, es una actividad que no está siendo considerada en el instructivo de ventas personales y es por ello que no se realiza.
- En cuanto a las relaciones públicas se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.08, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no genera información favorable para la creación de una buena imagen corporativa el cual permita ser un factor diferenciador, mediante sus herramientas de

relaciones públicas, ya que no realiza y no da a conocer noticias y eventos especiales de manera propia.

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

Esta investigación tiene como conclusión que la empresa en las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de venta, estas herramientas están siendo llevadas de manera débil. Mientras que en el marketing directo y digital esta siendo medidamente utilizado ya que no coordina todas las formas de marketing, la venta personal siendo un factor de diferenciación por que se aplica de forma adecuada ya que cuenta con un instructivo de venta personal.

(Casio & Cespedes , 2014) realizo la investigación: “*La mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco, 2014*”. Para optar el título en licenciada en Administración. Tiene como objetivo determinar la relación entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger.

En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa Perú Burger no brinda una atención personalizada, ya que se cuenta con un solo personal de contacto.
- La empresa solo realiza publicidad por medio de los paneles publicitarios y volantes, ya que el administrador considera que los volantes son un medio de comunicación mas efectivo porque llega a más publico y a los diferentes sectores socioeconómicos (A, B, C, D), por lo que no toma en cuenta a los demás medios publicitarios tales como la televisión, radio, 85 periódicos e internet porque se consideran mas costosos.
- El administrador de la empresa solo utiliza como medios de promoción de venta a las ofertas y promociones para elevar el nivel de ventas situaciones y no se aplican la rebaja de precios. Las relaciones publicas no solo se refiere a realizar eventos sociales de la empresa sino que va mucho más allá, los que se busca con esto es crear una imagen positiva de la empresa.
- Los datos obtenidos en el trabajo de campo reflejan que la empresa Perú Burger tienen como objetivo principal fortalecer los vínculos con los clientes escuchándolos, informando y persuadiendo para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras, por otro lado apoya los intereses de los trabajadores y considerarlo como parte fundamental dentro de la empresa.

Esta investigación tienen como conclusión que la empresa que si utiliza solo un promoción de venta que es las ofertas, no aplica la venta personal de forma correcta, si tiene una relaciones públicas y si aplica la publicidad por paneles y volantes impresos porque es más efectivo para la empresa.

c) **Antecedentes locales**

Se realizo la debida búsqueda de tesis en los repositorios de universidades locales, pero no sé a encontrado una tesis que coincidan con la variable y rubro a investigar.

Por lo cual no se puesto ningún antecedente local.

2.2 BASES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Mypes

En la actualidad en el Perú las Mypes siguen aumentando por ello, según (INEI, 2018) citado por (Alonso, 2019) afirma:

En el Perú ascendió a 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mype. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019) el Perú ocupo el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios.

En el Perú cada año que pasa va aumentando la creación de Mypes dedicada a los distintos rubros, esto hace que aumente la tasa de empleo y por ende el emprendimiento.

Según (SUNAT, 2019) afirma que “la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Las Mypes son una unidad económica formada por una persona natural o jurídica que tienen como función hacer varias actividades que se dedican a distintos rubros o segmentos de mercado.

2.2.2 Gestión de calidad

Según (ISO9001, 2018) afirma que "la gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo".

La gestión de calidad es un conjunto de herramientas o estrategias para poder reducir los errores de esta manera optimizar las actividades, la producción, o mejorar la calidad de servicio en la empresa.

Según (iso9001calidad, 2013) afirma que "la gestión de la calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad".

La gestión de calidad es un conjunto de acciones que permiten a las empresas facilitar la confianza en la realización de las distintas actividades en la empresa para así reducir o evitar los problemas y errores que se presenten en la empresa.

2.2.3 Mezcla de promoción

(Kotler & Armstrong, 2013) afirma que "consiste en la mezcla de la publicidad, venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y construir relaciones con los clientes". (pág. 417)

La mezcla de promoción es la utilización de distintas herramientas como la publicidad, venta personal, venta promocional, herramientas del marketing directo y

las relaciones publicas que permiten facilitar la comunicación con los clientes utilizando distintos medios de publicidad para incentivarlos o persuadirles para que llegaran a satisfacer los distintos gustos de la empresa.

Según (Etzel, Stanton, & Walker, 2007) afirma que “la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. (pág. 513)

La mezcla de promoción es la unión de distintas formas de publicidad que ayuda a tener una buena relación con el cliente y fomentar la compra y venta de un producto o servicio, entre ellas está la venta personal, promoción de venta y herramientas de marketing directo.

2.2.4 Publicidad

Según (BOE, 2014) señala que “La publicidad es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones”.

La publicidad es un conjunto de técnicas creativas que sirven de comunicación con fines de persuasión para adquirir un producto o servicio.

Según (Vértice, 2007) afirma que “la publicidad es comunicación masiva pagada emitida por una empresa para transmitir información que influya en el comportamiento del consumidor. Estimula la venta mediante una serie de incentivos materiales, sino destacado las ventajas del producto” (pág. 73).

La publicidad es una forma de comunicación masiva la cual se paga para enviar un mensaje haciendo uso de distintas herramientas que ayuda a que llegue los mensajes a los clientes para así estimular a que adquieran los productos o servicios.

Para afirma que (Kotler & Amstrong, 2013) “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (pág. 470)

La publicidad es un conjunto de técnicas utilizadas para promocionar los productos o servicios, la cual se paga para transmitir un mensaje y llegue a los clientes potenciales.

Según (Etzel, Stanton, & Walker, 2007) afirma que “la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales son los medios de transición por televisión y radio, los impresos (diarios y revistas)”. (pág. 506).

La publicidad es una de las distintas formas de comunicación no personal, la cual se paga para que sea trasmitido, distribuido, visualizado por los distintos medios de comunicación para llegar a los clientes destinados.

2.2.5 Tipos de publicidad

Son muchas las distintos tipos de publicidad que existen para promocionar la empresa por ello según (Fernández, 2011, pág. 134)

a) Publicidad directa

Las empresas necesitan ser conocidas en el mercado si quieren ser incorporadas a las bases de datos de proveedores, para ello el medio más tradicional y efectivo es la publicidad directa, los anuncios publicitarios suelen ser por medios de comunicación, pueden ser de dos tipos:

- Publicidad institucional, que trata de dar a conocer la empresa y la marca.
- Publicidad de productos y servicios, centrada en su presentación de su oferta de acciones de consultoría.

b) Apariciones en medios

Una forma de publicidad indirecta es la aparición frecuente en medios, con informaciones que contribuyen en el conocimiento de la empresa y sus actividades.

c) Referencias (boca oído)

Una de las formas más eficaces de darnos a conocer por las buenas referencias que se hace, esto sirve para recibir todas las ofertas siempre se ve las referencias que has hecho tanto malas y buenas.

d) Telemarketing

Hay muchas empresas especializadas que ofrecen sus servicios en función de sus experiencias, cuyo éxito o fracaso son fácilmente medibles. El telemarketing o venta por teléfono son utilizados como instrumentos comerciales de una consulta.

e) Publicidades periodísticas

Son acciones del marketing que tienen un enorme interés en la elaboración de publicación propia, que se distribuye entre los clientes potenciales y el

propio personal de la empresa. Esta publicación puede ser en forma de revistas, o en boletín circular.

f) Contacto visual

Esta son las reglas de aplicación general que pueden ser utilizadas para conseguir buenos resultados:

- Hay que tener bien pensado en lo que se va a decir.
- Hay que seleccionar cuidadosamente los consultores que se van a intervenir.
- Hay que proponer una duración determinada y respetar con el máximo rigor.
- Hay que prepara muy bien las reuniones antes de celebrarla.

1.2.5 Fuerza de venta

Según (Arturo, 2012) afirma que “La fuerza de venta actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado, representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a estos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas”.

La fuerza de venta es trato directo con los clientes actuales y potenciales la cual permite al cliente aclarar sus dudas o preferencias para que adquiera un producto o servicio.

Según (Content, 2019) afirma que “la fuerza de venta es hacer referencia a todos los recursos humanos y materiales que las empresas utilizan para vender. Al tratarse de venta, lo común es que motiven a sus trabajadores por metas y siempre estar enfocada en alcanzarlos”.

La fuerza de venta son todos los recursos humanos y materiales que se utiliza con el fin de vender productos y servicios por lo cual es vital capacitar a los trabajadores en el primer contacto con los clientes, porque son pieza clave para atraer la atención en los clientes y alcanzar los objetivos propuestos para aumentar las ventas.

2.2.6 Promoción de venta

A) Definición de la promoción de venta

Según (Bastos, 2010) en sentido amplio la promoción de venta afirma “que equivale a todo tipo de comunicación comercial que dé apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas”. (pág. 5)

El proceso de venta son un conjunto de alternativas que ayudaran resolverlos problemas que se encuentre y por lo cual en aumentar su nivel de venta y distribución.

Según (Vértice, 2011) para conocer más de la promoción de ventas afirma que “es un elemento clave en las campañas de marketing se puede definir como el conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular la compra determinados productos o servicios por parte de los consumidores los comerciales”. (pág. 61)

La promoción de venta es un conjunto de instrumentos utilizados para estimular la compra de un producto o recibir los servicios que requieran satisfacer de los clientes.

B) Objetivos y funciones

Los objetivos y funciones de la promoción de venta (Bastos, 2010) confirma que “las acciones promocional pueden concentrarse en tres ideas fundamentales:

Incrementar ventas, ganar cuotas del mercado es decir conquistar nuevos consumidores y posicionar un producto”. (pág. 7) Con respecto a los objetivos de la empresa de los distintos tipos de destinatarios:

Objetivos	Destinatarios
Consumidores	Aumentar el número de clientes
	Fidelizar clientes
	Incrementar el gasto medio
	Facilitar nuevos consumos
	Aumentar el interés activo.
Distribuidores	Aumentar las preferencias por determinadas marcas.
	Mejorar la rotación de la mercancía
	Aumentar las compras en cada pedido
	Distribuir más gamas de productos
	Desarrollar la notoriedad
Prescriptores	Dar a conocer las utilidades y beneficios de productos
	Crear la imagen de marca
	Conseguir recomendación de la marca
Vendedores	Aumentar las ventas de productos concretos
	Conseguir que determinados clientes compren más.
	Comunicar información sobre productos
	Aumentar su eficiencia en las ventas.

Fuente: Recuperado de <https://books.google.com.pe>. Bastos, 2010. Pag. 7

2.2.7 Relaciones publicas

Según (Kotler & Amstrong, 2013) afirma que “las relaciones publicas busca cultivar relaciones públicos diversos de una empresa, al obtener publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y al manejar o bloquear los rumores, las anécdotas a los sucesos desfavorables”. (pág. 470)

Las relaciones publicas es una forma de construir una buena relación con los clientes, haciendo que la empresa transmita solo las cosas buenas, las noticias favorables que den una buena imagen de la empresa.

Según (Etzel, Stanton, & Walker, 2007) afirma que “las relaciones publicas abarca una gran variedad de esfuerzo de comunicación para contribuir actitudes y opiniones generalmente favorable hacia una organización y sus productos. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial”. (pág. 506)

Las relaciones publicas son una forma de comunicación para construir actitudes y generando opiniones positivas de la empresa para generar opiniones positivas de los clientes , accionistas , o grupos de interés especifica.

2.2.8 Herramientas de marketing directo

a) Marketing directo

Entre las principales herramientas de promoción y más importantes esta, Según (Kotler & Amstrong, 2013) afirma:

El marketing directo es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta

inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos”. (pág. 470)

Según (Buena & Moreno, 2010) el marketing directo “es una herramienta de comercialización de mercados que utiliza uno o varios medios de comunicación de marketing, con el propósito de obtener clientes (actual o potencial) para tener una relación a largo plazo entre la empresa y los clientes”. (pág. 196)

El marketing directo es una serie de herramientas que se utilizan los distintos medios de comunicación con el objetivo de obtener más clientes potenciales y así desarrollar una buena relación con los clientes.

b) Herramientas del marketing directo

Según (Buena & Moreno, 2010, pág. 197) Para seleccionar el medio de comunicación empleado para llevar a cabo la campaña directo debe realizarse atendiendo a diversos factores, pueden ser empleados en medios clásicos de comunicación de masas tales como prensa, radio televisión, cine y publicidad exterior, en función a los recursos de la empresa tener un objetivo y plan estratégico de marketing son los siguientes:

- **Telemarketing:** es una herramienta que utiliza el teléfono con fines comerciales para la relación de investigación de mercado (creación o actualización de bases de datos sobre los clientes de la compañía, también pueden ser para fidelizar a los clientes.

- **Correo electrónico:** es una herramienta más empleados en el mundo y además, trabaja en tiempo real. No obstante, esta ventaja ha originado un nuevo problema por los filtros en las cuentas de correo electrónico son cada vez más potentes, por lo que muchos de los mensajes enviados nunca son leídos por sus destinatarios.
- **Correo postal:** ha sido la herramienta más utilizada por las empresas para atraer a los clientes actuales o potenciales, sin embargo el uso de correo postal es cada vez menos frecuente a raíz de la aparición de nuevas tecnológicas y la difusión de telemarketing.

III. HIPÓTESIS

Para realice una investigación no es necesario realizar la hipótesis de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) afirma:

No es necesario plantear la hipótesis en a todas las investigaciones cualitativas. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial el alcance inicial del estudio, las investigaciones cualitativas son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. (pág. 104)

En este caso no se ha considerado necesario poner la hipótesis porque la investigación es de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) la investigación no experimental “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que

solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (pág. 149)

Para la elaboración del presente trabajo de investigación fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables.

4.1.1 El tipo de investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) señala que “el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos para la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y comprobar teorías”. (pág. 4)

Fueron con enfoque cuantitativa además se realizarán una encuesta y se hará uso de técnicas de cotejo, medición e interpretación de ellas.

Fue aplicada porque se hizo uso de distintos autores para la recolección de datos para generar una teoría que explique en el nivel conceptual.

4.1.2 Nivel de la investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) señala que “ el estudio descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis”. (pág. 80)

Fue descriptiva porque se pretende analizar, evaluar e interpretar todos los datos obtenidos para poder resolver el problema planteado de la mezcla de promoción para así mejorar la relación con sus clientes y aumentar sus ventas y mejorar sus servicios en la empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Según (Danel, 2015) señala “la población es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones y acerca de la cual queremos hacer inferencias. Normalmente es demasiado grande para poder acabarlo”.

Está constituida por los 384 clientes de la empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet del Distrito de Ayacucho.

4.2.2 Muestra

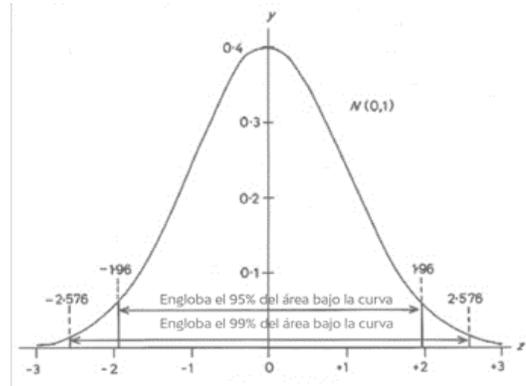
Según (Explorable.com, 2009) señala que “el muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual los muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados”.

La muestra utilizada en la presente investigación es muestreo probabilístico debido a que se apliquen el numero de instrumentos asignados a cada cliente de acuerdo a la muestra obtenida.

Según (Ochoa, 2013) señala que “el nivel de confianza expresa la certeza de que realmente el dado que buscamos este dentro del margen de error”.

- Si obtenemos el nivel de confianza del 95% podríamos decir que el porcentaje de personas del universo que son los clientes de la empresa, en el 95% pues se repetirán 100 veces la encuesta seleccionado muestras aleatorias del mismo tamaño, 95 veces la proporción que busco estaría dentro del intervalo y 5 veces fuera.

- Para saber el nivel de confianza se debe de calcular la media, si la muestra de los clientes de la empresa es de 45% podríamos afirmar que es el valor más probable del universo estudiado. Por lo que según el grafico, para una distribución normalizada (media 0, desviación 1) si queremos englobar los valores que el 95% se define que un margen de error entre -1,96 y +1,96 de la media.



Fuente: Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>. (Ochoa, 2013)

- Como regla general, se utiliza $p=50\%$ si no tenemos ninguna información sobre el valor que esperamos encontrar y el valor aproximado que estemos esperando ajustando hacia el 50% ante la duda. Si se trabaja con una población de tamaño muy grande (se considera a partir de 100 000 individuos).

Para la investigación se utilizó el 95% de nivel de confianza y e 50% de la probabilidad a favor y el 50% de la probabilidad en contra.

Según (Dario, 2014) confirma que “el margen de error es esencialmente el mismo independientemente de si la población de interés es el tamaño de una escuela, ciudad, estado, país siempre y cuando la fracción de muestreo es menor que 5%”.

Por lo que como la investigación realizada se aplica a una población infinita por ello se utilizó el margen de error del 5%.

Para identificar la muestra se utilizó la fórmula de población infinita se ha considerado realizar la encuesta a los 384 clientes de la empresa Ultra Nex rubro cabinas de internet del Distrito de Ayacucho la cuales han logrado aceptación y posicionamiento y antigüedad en el centro de la ciudad de Huamanga.

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de la confianza 95% =1.96

p = Probabilidad a favor 50%=0.5

q = Probabilidad en contra 50%=0.5

e = Error de muestra 5%= 0.05

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n = 384.16

n = 384

El total de la muestra probabilístico de la investigación fue de 384 clientes de la empresa Ultra Nex rubro cabinas de internet.

4.3 Definición y operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA VALORATIVA
MEZCLA DE PROMOCIÓN	(Kotler & Armstrong, 2013) afirma que “consiste en la mezcla de publicidad, venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y construir relaciones con los clientes”. (pág. 417)	La mezcla de promoción es un conjunto de herramientas que ayuda a tener una buena relación con el cliente y fomentar la compra y venta de un producto o servicio, entre ellas está la publicidad, venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y herramientas de marketing directo.	Publicidad	Medios impresos	1. ¿Ha recibido algún volante impreso de la empresa Ultra Nex?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Tal vez 4. Casi siempre 5. Siempre
				Páginas web	2. ¿Usted tiene conocimiento si la empresa Ultra Nex tiene alguna página de internet?	
				Redes sociales	3. ¿Usted tiene conocimiento si la empresa Ultra Nex tiene redes sociales?	
				Carteles exteriores	4. ¿Usted ha visto algún panel o letrero de la empresa Ultra Nex mientras caminaba por la calle?	
			Fuerza de venta	Conocimiento del producto y fluidez verbal	5. ¿Usted considera que los trabajadores tienen conocimiento del producto?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de
				Tienen una buena actitud	6. ¿Usted considera que los trabajadores tienen una buena actitud?	
			Promoción de venta	Descuentos	7. ¿Usted tiene conocimiento de que la empresa Ultra Nex te da descuentos?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Tal vez 4. Casi siempre 5. Siempre
				Promociones de precios	8. ¿Usted tiene conocimiento de que la empresa Ultra Nex te da promociones de precio en el tiempo del uso de las cabinas de internet?	
			Relaciones públicas	Noticias favorables	9. ¿Se enteró de noticias favorables sobre la empresa Ultra Nex ?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Tal vez 4. Casi siempre 5. Siempre
				Buena relación con los empleados	10. ¿Uste considera que tiene una buena relación con los trabajadores de la empresa Ultra Nex ?	
				Imagen positiva	11. ¿Usted considera que la empresa Ultra Nex tiene una buena imagen?	
			Herramientas del marketing directo	Correo electrónico	12. ¿Usted recibió alguna información o referencia de la empresa Ultra Nex mediante correo electrónico?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Tal vez 4. Casi siempre 5. Siempre
				Internet	13. ¿Usted recibido algún información o referencia de la empresa Ultra Nex mientras navegas por internet?	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnica

Según (López & Fachelli, 2015) confirma que “la encuesta es una de las técnicas de investigación de recogida de datos a través de interrogación de los sujetos cuya finalidad es de obtener medidas sobre los conceptos que derivan de una problemática de investigación”. (pág. 8)

La encuesta es una técnica que se aplica a un grupo determinado de personas y está diseñada para obtener y analizar información para resolver la problemática que se pretende conocer.

La técnica que se utilizo es la encuesta para los datos que se recolecto en la investigación que se realizaron en la empresa Ultra Nex, los datos obtenidos se utilizaron en el programa Excel haciendo uso de las tablas y figuras para obtener el análisis de los resultados de la investigación y obtener las conclusiones.

b) Instrumento

Según (López & Fachelli, 2015) señala que el cuestionario “es un instrumento de recolección de los datos de medición y la forma protocolaria de realizar preguntas que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde se característico el anonimato del sujeto”. (pág. 8)

Es un instrumento que permite plantear preguntas para recoger información sobre algún tema de interés de investigación de una muestra de personas, utilizado preguntas con alternativas como respuestas para describir los que se pretende investigar.

El instrumento que se utilizó para recoger la información fue el cuestionario que consta de 13 preguntas cerradas y también categorizados según la escala de Likert, que va con una valoración de 1 hasta 5 las cuales forman respuestas cerradas y ordinales

4.5 Plan de análisis

Los datos recolectados en la investigación se realizaron encuestas para analizar, describir y hacer cuadros estadísticos para realizar la tabulación de las encuestas; los datos obtenidos se utilizarán en el programa Excel haciendo uso de las tablas y figuras, que se tabulo y analizó los resultados e interpretación.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>a) Problema general ¿Cuáles son las características de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>b) Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019? • ¿Cuáles son las características de la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresa, rubro cabinas de internet: caso Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019? • ¿Cuáles son las características de la promoción de venta en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019? • ¿Cuáles son las características de las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019? • ¿Cuáles son las características de las herramientas de las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019? • ¿Como implementar el plan de mejora de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019? 	<p>a) Objetivo general Describir las características de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>b) Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso Ultra Nex del distrito de Ayacucho. • Describir las características de la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso Ultra Nex del distrito de Ayacucho. • Describir las características de la promoción de venta en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso Ultra Nex del distrito de Ayacucho. • Describir las características de las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso Ultra Nex del distrito de Ayacucho. • Describir las características de las herramientas de las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso Ultra Nex del distrito de Ayacucho. • Elaborar el plan de mejora de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso Ultra Nex del distrito de Ayacucho. 	<p>(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) afirma: No es necesario plantear la hipótesis en a todas las investigaciones cualitativas. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial el alcance inicial del estudio, las investigaciones cualitativas son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. (pág. 104)</p>	<p>VARIABLE</p> <p>Mezcla de promoción</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Fuerza de venta • Promoción de venta • Relaciones publica • Herramienta de marketing directa 	<p>DISEÑO DE INVESTIGACION</p> <p>No experimental</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptiva</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Fueron los 384 clientes de la empresa Ultra Nex cabinas de internet, del Distrito de Ayacucho.</p> <p>MUESTRA</p> <p>Los 384 clientes de la empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet.</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>Encuestas de 13 preguntas cerradas, categorizados según la escala de Likert</p>

4.7 Principios éticos

La presente investigación en la empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, se obtuvo en base a los principios éticos, como la confidencialidad, la verdad, tolerancia, honestidad, ética y el respeto a la persona humano que serán al dueño y los clientes de la empresas, además esta investigación se realizara con confiabilidad porque se utilizaran diferentes autores quienes nos brindaron información necesaria para la recolección de información, y los resultados solo se utilizaran con fines de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

A) DATOS DE LOS CLIENTES

TABLA N° 01

Genero

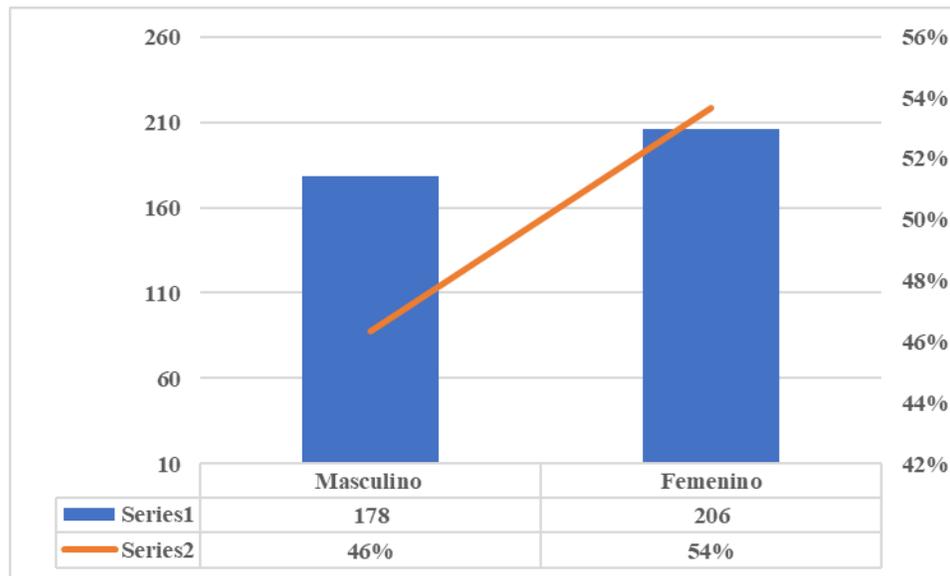
DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		PORCENTAJE	DECIMALES
Masculino	178	46%	0.46
Femenino	206	54%	0.54
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 01

Genero



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 01, el 46 % son masculino y el 54% son femenino.

TABLA N° 02

Edad

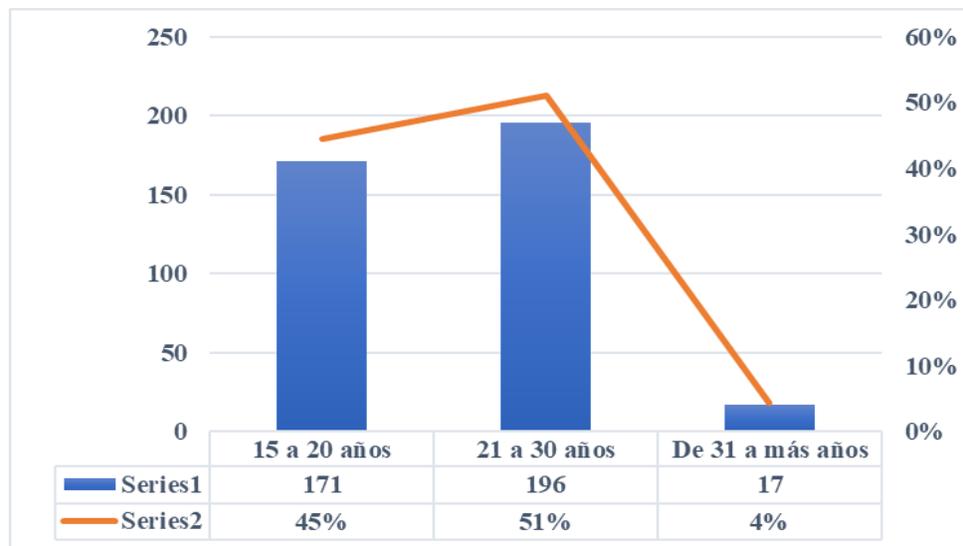
DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	
	ABSOLUTA	PORCENTAJE	DECIMALES
15 a 20 años	171	45%	0.45
21 a 30 años	196	51%	0.51
De 31 a más años	17	4%	0.04
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 02

Edad



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 02, el 45 % manifiestan tener la edad de 15 a 20 años, seguido por un 51% con una edad de 21 a 30 años, y el 4% con la edad de 31 a más años

TABLA N° 03

Nivel de instrucción

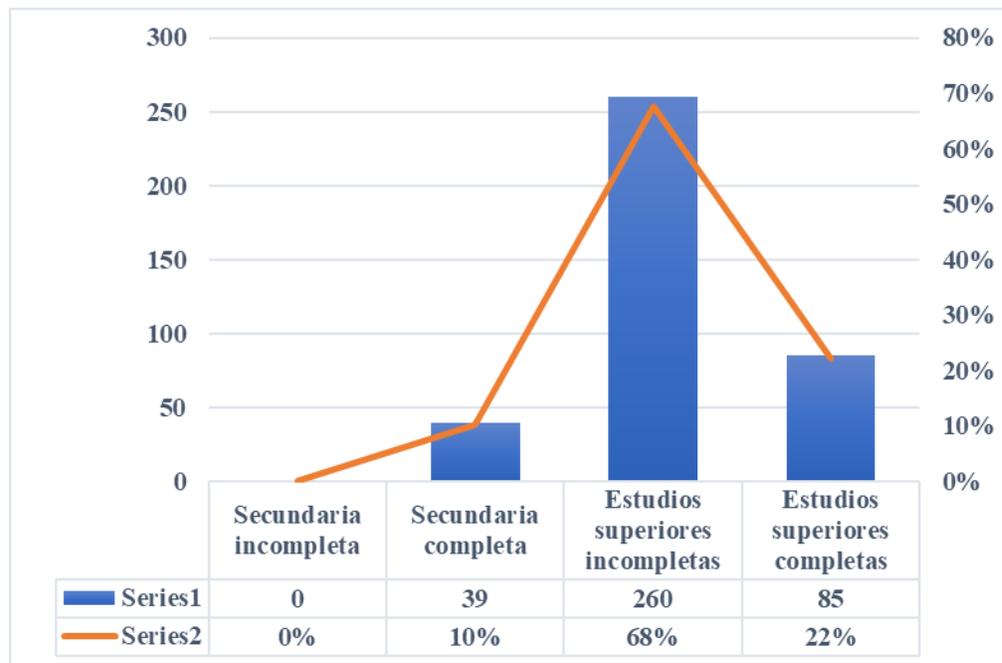
DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		PORCENTAJE	DECIMALES
Secundaria incompleta	0	0%	-
Secundaria completa	39	10%	0.10
Estudios superiores incompletas	260	68%	0.68
Estudios superiores completas	85	22%	0.22
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 03

Nivel de instrucción



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 03, con respecto a su nivel de instrucción, el 0 % son de secundaria incompleta, el 10 % son de secundaria completa, seguido por un 68% son de estudios superiores incompletos, y mientras que el 22% son de estudios superiores completos.

B) PUBLICIDAD

TABLA N° 04

Recibió volante impreso

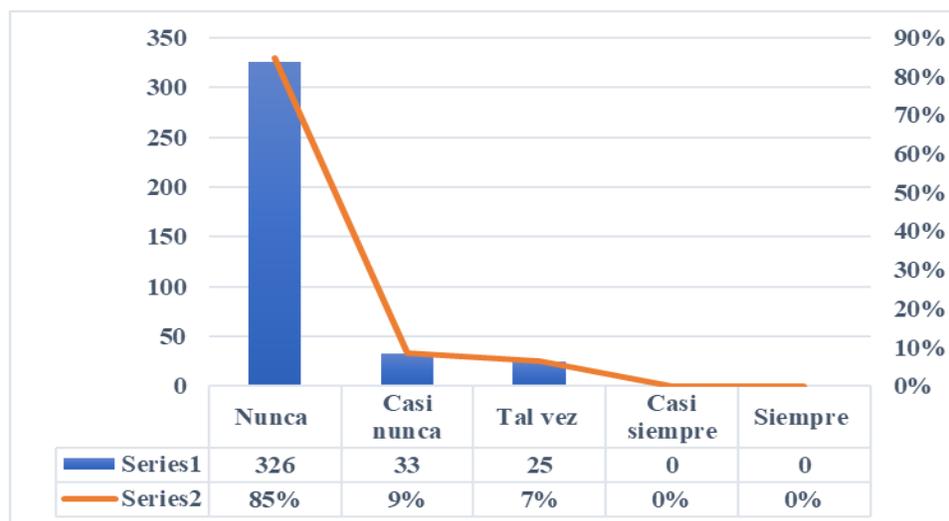
DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		PORCENTAJE	DECIMALES
Nunca	326	85%	0.85
Casi nunca	33	9%	0.09
Tal vez	25	7%	0.07
Casi siempre	0	0%	-
Siempre	0	0%	-
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 04

Recibió volantes impresos



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 04, el 85 % dijeron que nunca recibieron volantes impreso de la empresa, el 9% dijeron que casi nunca recibieron volantes impreso de la empresa, el 7% dijeron que tal vez recibieron volantes impreso de la empresa y mientras que el 0% dijeron que casi siempre y siempre recibieron volantes impreso de la empresa.

TABLA N° 05

Sabe si tiene una página de internet

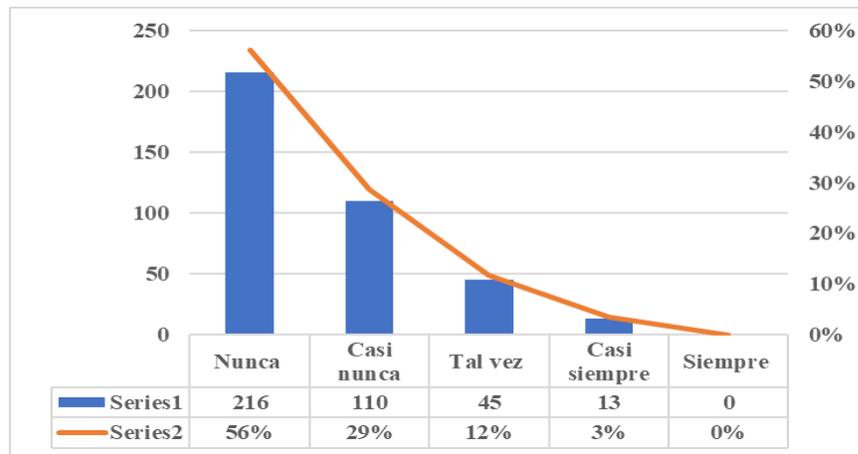
DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	
	ABSOLUTA	PORCENTAJE	DECIMALES
Nunca	216	56%	0.56
Casi nunca	110	29%	0.29
Tal vez	45	12%	0.12
Casi siempre	13	3%	0.03
Siempre	0	0%	-
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 05

Sabe si tiene una página de internet



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 05, el 56 % dijeron que nunca tuvieron conocimiento que la empresa tiene una página de internet, 29% dijeron que casi nunca tuvieron conocimiento que la empresa tiene una página de internet, 12% dijeron que tal vez tuvieron conocimiento que la empresa tiene una página de internet, 3% dijeron que casi siempre tuvieron conocimiento que la empresa tiene una página de internet y mientras que el 0% dijeron que siempre tuvieron conocimiento que la empresa tiene una página de internet.

TABLA N° 06

Sabe si empresa está en las redes sociales

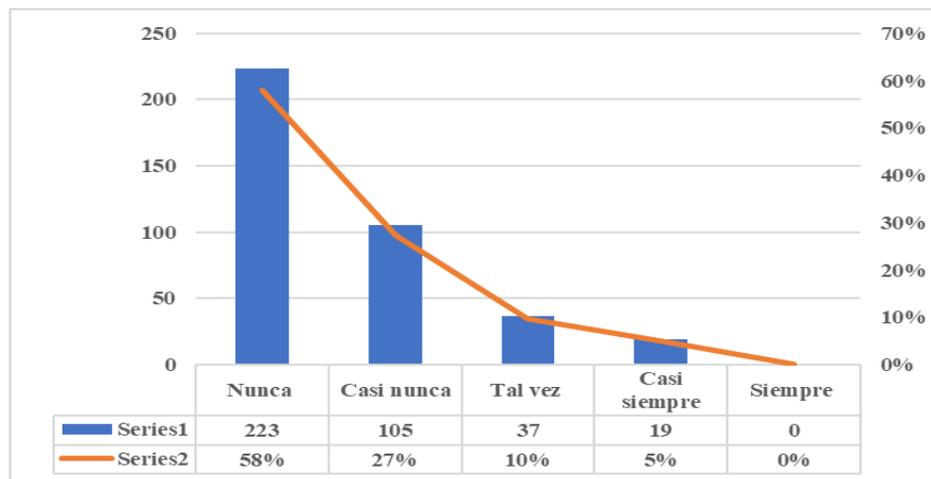
DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		PORCENTAJE	DECIMALES
Nunca	223	58%	0.58
Casi nunca	105	27%	0.27
Tal vez	37	10%	0.10
Casi siempre	19	5%	0.05
Siempre	0	0%	-
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 06

Sabe si la empresa está en las redes sociales



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 06, el 58 % dijeron que nunca tuvieron conocimiento que la empresa está en las redes sociales, 27% dijeron casi nunca tuvieron conocimiento que la empresa está en las redes sociales, 10% dijeron tal vez tenían conocimiento que la empresa está en las redes sociales, 5% dijeron casi siempre tenían conocimiento que la empresa está en las redes sociales y mientras que el 0% dijeron siempre tenían conocimiento que la empresa está en las redes sociales.

TABLA N° 07

Vio un panel o letrero mientras camina por la calle

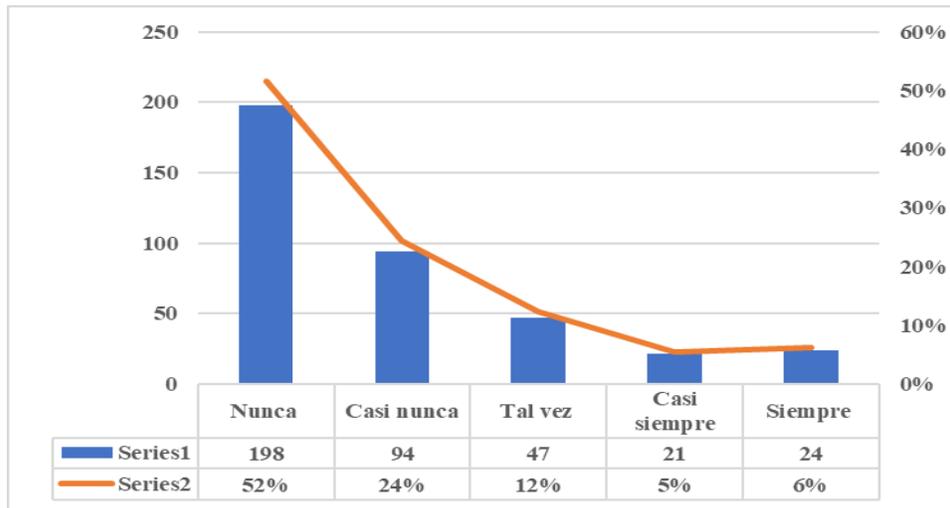
DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		PORCENTAJE	DECIMALES
Nunca	198	52%	0.52
Casi nunca	94	24%	0.24
Tal vez	47	12%	0.12
Casi siempre	21	5%	0.05
Siempre	24	6%	0.06
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 07

Vio un panel o letrero mientras camina por la calle



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 07, el 52 % dijeron que nunca vieron algún panel o letrero de la empresa mientras camina por la calle, el 24% dijeron casi nunca vieron algún panel o letrero de la empresa, el 12% dijeron tal vez vieron algún panel o letrero de la empresa, el 5% dijeron casi siempre vieron algún panel o letrero de la empresa y mientras que el 6% dijeron siempre vieron algún panel o letrero de la empresa.

A) FUERZA DE VENTA

TABLA N° 08

Los trabajadores tienen conocimiento de los producto y fluidez verbal

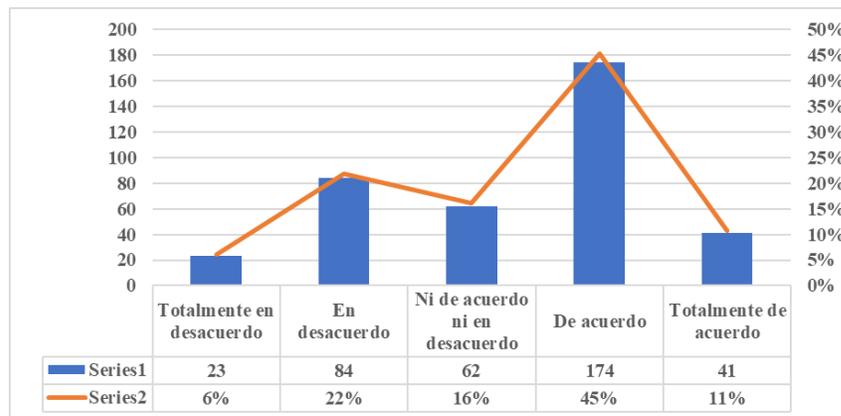
DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	
	ABSOLUTA	PORCENTAJE	DECIMALES
Totalmente en desacuerdo	23	6%	0.06
En desacuerdo	84	22%	0.22
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16%	0.16
De acuerdo	174	45%	0.45
Totalmente de acuerdo	41	11%	0.11
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 08

Los trabajadores tienen conocimiento de los producto y fluidez verbal



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 08, el 6 % dijeron que están totalmente en desacuerdo que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal en el servicio que te brinda, el 22% dijeron que están en desacuerdo que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal, el 16% dijeron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal, el 45% dijeron que están de acuerdo que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal y mientras que el 11% dijeron que están totalmente de acuerdo que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal.

TABLA N° 09

Los trabajadores tienen buena actitud

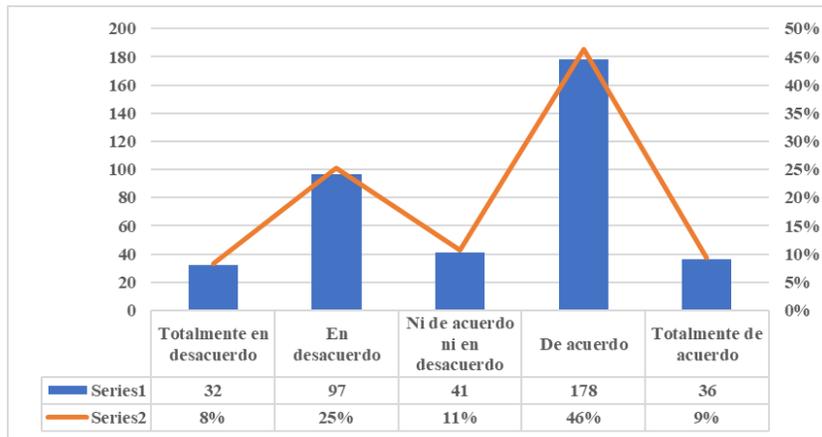
DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		PORCENTAJE	DECIMALES
Totalmente en desacuerdo	32	8%	0.08
En desacuerdo	97	25%	0.25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	11%	0.11
De acuerdo	178	46%	0.46
Totalmente de acuerdo	36	9%	0.09
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 09

Los trabajadores tienen buena actitud



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 09, el 8 % dijeron que están totalmente en desacuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud, el 25% dijeron que están en desacuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud, el 11% dijeron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud, el 46% dijeron que están de acuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud y mientras que el 9% dijeron que están totalmente de acuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud.

B) PROMOCION DE VENTA

TABLA N° 10

Tiene conocimiento si la empresa da descuento

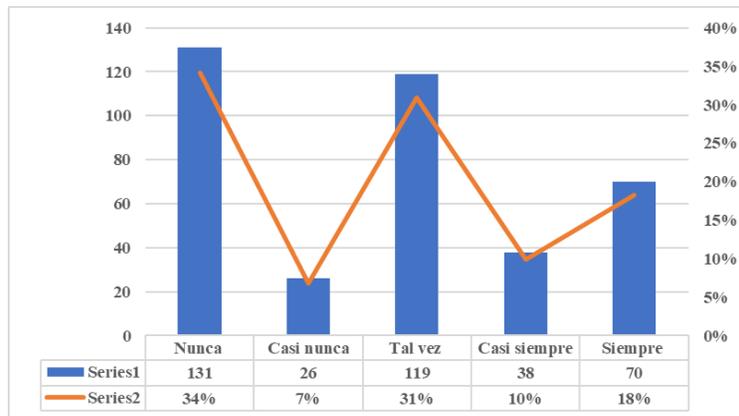
DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	
	ABSOLUTA	PORCENTAJE	DECIMALES
Nunca	131	34%	0.34
Casi nunca	26	7%	0.07
Tal vez	119	31%	0.31
Casi siempre	38	10%	0.10
Siempre	70	18%	0.18
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 10

Tiene conocimiento si la empresa da descuento



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 10, el 34 % dijeron que nunca tenían conocimiento que la empresa dan descuentos, el 7% dijeron casi nunca tenían conocimiento que la empresa proporcionan descuentos, el 31% dijeron tal vez tenían conocimiento que la empresa proporcionan descuentos, el 10% dijeron casi siempre tenían conocimiento que la empresa proporcionan descuentos y mientras que el 18% dijeron siempre tenían conocimiento que la empresa proporcionan descuentos.

TABLA N° 11

Promociones del precio en el tiempo del uso de cabinas de internet

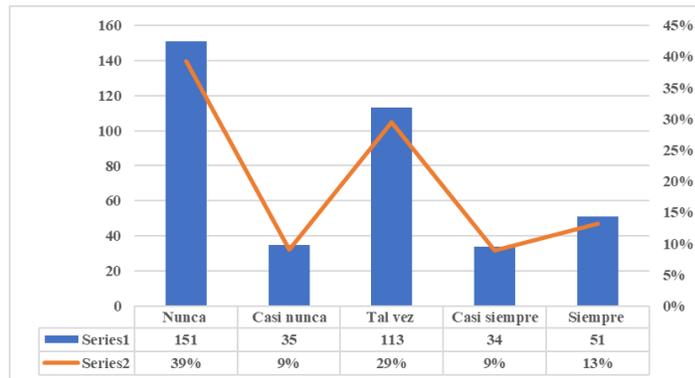
DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		PORCENTAJE	DECIMALES
Nunca	151	39%	0.39
Casi nunca	35	9%	0.09
Tal vez	113	29%	0.29
Casi siempre	34	9%	0.09
Siempre	51	13%	0.13
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 11

Promociones del precio en el tiempo del uso de cabinas de internet



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 11, el 39 % dijeron que nunca tuvieron conocimiento si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet, el 9% dijeron casi nunca tuvieron conocimiento si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet, el 29% dijeron tal vez tenían conocimiento si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet, el 9% dijeron casi siempre tenían conocimiento si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet y mientras que el 13% dijeron siempre tenían conocimiento si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet.

C) RELACIONES PUBLICAS
TABLA N° 12

Se entero de alguna noticias favorables de la empresa

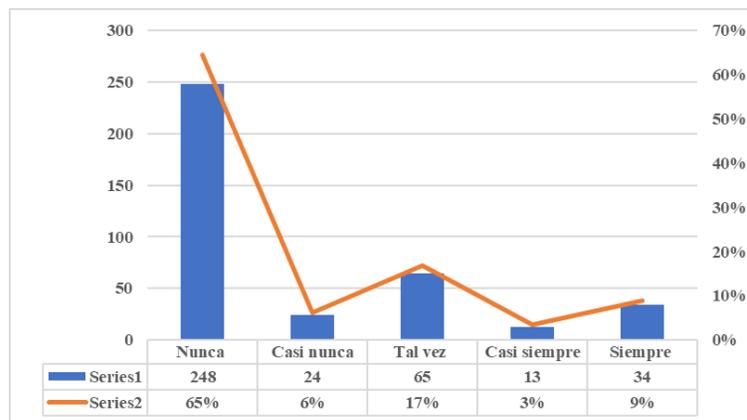
DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	
	ABSOLUTA	PORCENTAJE	DECIMALES
Nunca	248	65%	0.65
Casi nunca	24	6%	0.06
Tal vez	65	17%	0.17
Casi siempre	13	3%	0.03
Siempre	34	9%	0.09
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 12

Se entero de alguna noticias favorables de la empresa



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 12, el 65 % dijeron que nunca se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, el 6% dijeron casi nunca se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, el 17% dijeron tal vez se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, el 3% dijeron casi siempre se enteraron de noticias favorables sobre la empresa y mientras que el 9% dijeron siempre se enteraron de noticias favorables sobre la empresa.

TABLA N° 13

Tiene una buena relación con los trabajadores

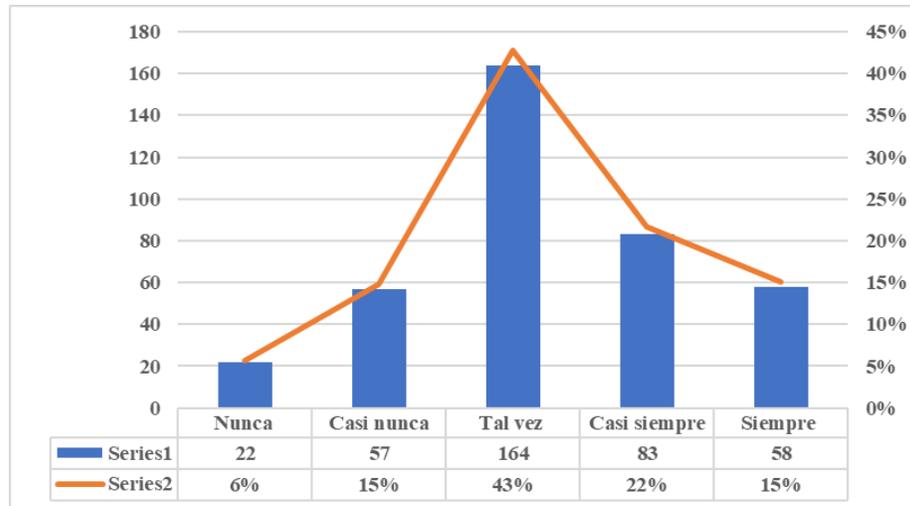
DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		PORCENTAJE	DECIMALES
Nunca	22	6%	0.06
Casi nunca	57	15%	0.15
Tal vez	164	43%	0.43
Casi siempre	83	22%	0.22
Siempre	58	15%	0.15
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 13

Tiene una buena relación con los trabajadores



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 13, el 6 % dijeron que nunca tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa, el 15% dijeron casi nunca tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa, el 43% dijeron tal vez tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa el 22% dijeron casi siempre tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa y mientras que el 15% dijeron siempre tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa.

TABLA N° 14

Consideras que la empresa tiene buena imagen

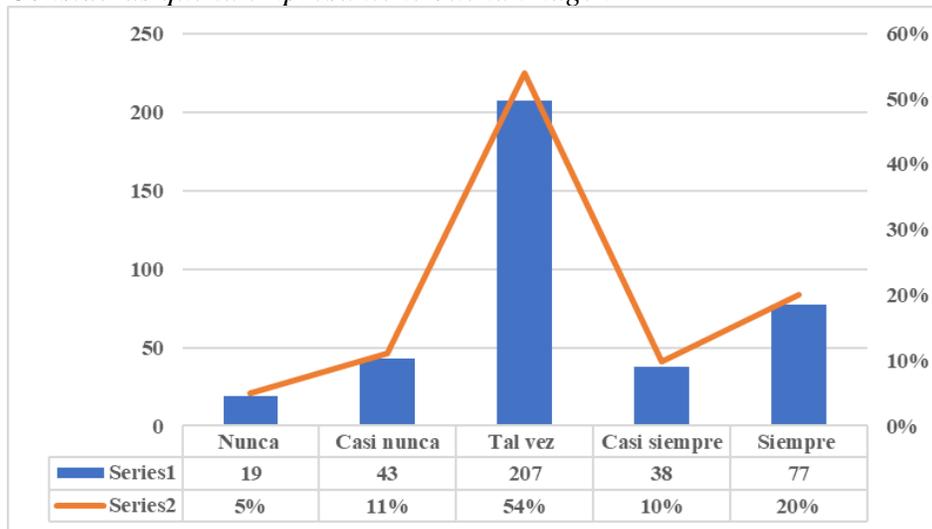
DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		PORCENTAJE	DECIMALES
Nunca	19	5%	0.05
Casi nunca	43	11%	0.11
Tal vez	207	54%	0.54
Casi siempre	38	10%	0.10
Siempre	77	20%	0.20
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 14

Consideras que la empresa tiene buena imagen



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 14, el 5 % dijeron que nunca consideraron que la empresa tuviera una buena imagen, el 11% dijeron casi nunca consideraron que la empresa tuviera una buena imagen, el 54% dijeron tal vez consideraron que la empresa tuviera una buena imagen, el 10% dijeron casi siempre consideraron que la empresa tuviera una buena imagen y mientras que el 20% dijeron siempre consideraron que la empresa tuviera una buena imagen.

D) HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIRECTO

TABLA N° 15

Recibió información mediante correo electrónico

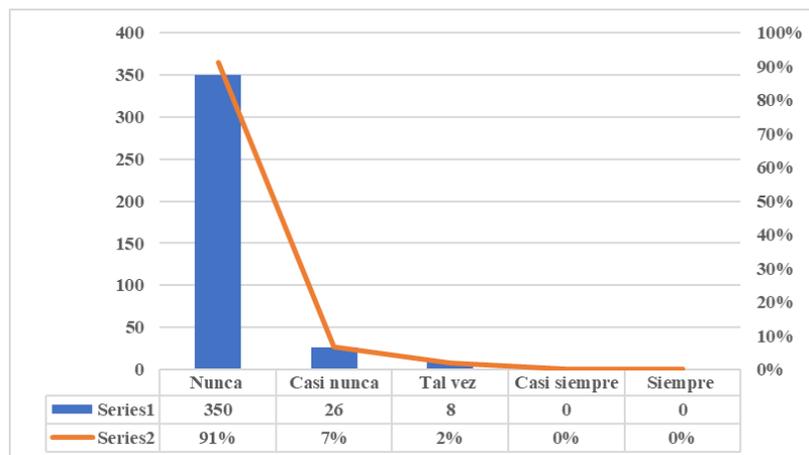
DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		PORCENTAJE	DECIMALES
Nunca	350	91%	0.91
Casi nunca	26	7%	0.07
Tal vez	8	2%	0.02
Casi siempre	0	0%	-
Siempre	0	0%	-
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 15

Recibió información mediante correo electrónico



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 15, el 91 % dijeron que nunca recibieron alguna información o referencia de la empresa mediante correo electrónico, el 7 % dijeron que casi nunca recibieron alguna información o referencia de la empresa mediante correo electrónico, el 2 % dijeron que tal vez recibieron alguna información o referencia de la empresa mediante correo electrónico, mientras que el 0% dijeron casi siempre y siempre recibieron alguna información o referencia de la empresa mediante correo electrónico.

TABLA N° 16

Información o referencia mientras navega por internet

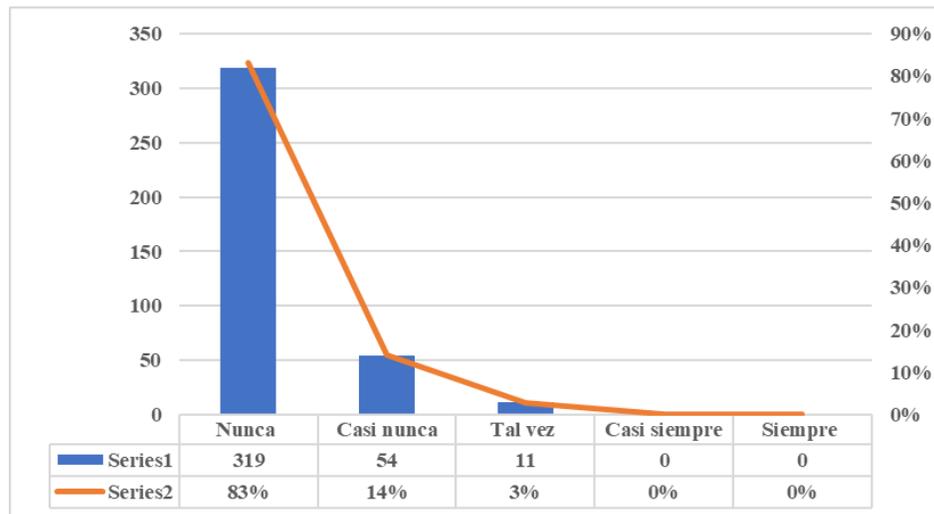
DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		PORCENTAJE	DECIMALES
Nunca	319	83%	0.83
Casi nunca	54	14%	0.14
Tal vez	11	3%	0.03
Casi siempre	0	0%	-
Siempre	0	0%	-
TOTAL	384	100%	1.00

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet, 2019.

FIGURA N° 16

Información o referencia mientras navega por internet



Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

INTERPRETACION: Del total de 100% de los clientes encuestados en la TABLA N° 16 el 83% dijeron que nunca recibieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet, el 14% dijeron que casi nunca recibieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet, el 3% dijeron que tal vez recibieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet, mientras que el 0% dijeron casi siempre y siempre recibieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet.

5.2 Análisis se resultados

Objetivo específico N° 01

Describir las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019.

En la TABLA N° 04, después de realizar la encuesta respecto si los clientes recibieron volantes impresos, del total de encuestados el 85 % dijeron que nunca recibieron volantes impreso de la empresa, el 9% dijeron que casi nunca recibieron volantes impreso de la empresa, el 7% dijeron que tal vez recibieron volantes impreso de la empresa y mientras que el 0% dijeron que casi siempre y siempre recibieron volantes impreso de la empresa. Esto demuestra que los clientes no recibieron volantes impresos que publicite a la empresa.

En la TABLA N° 05, después de realizar la encuesta respecto si la empresa tiene una página de internet, del total de los encuestados manifiestan que el 56 % dijeron que nunca tuvieron conocimiento que la empresa tiene una página de internet, 29% dijeron que casi nunca tuvieron conocimiento que la empresa tiene una página de internet, 12% dijeron que tal vez tuvieron conocimiento que la empresa tiene una página de internet, 3% dijeron que casi siempre tuvieron conocimiento que la empresa tiene una página de internet y mientras que el 0% dijeron que siempre tuvieron conocimiento que la empresa tiene una página de internet. Esto demuestra que la mayoría de los clientes no han visto o conocían si la empresa tiene una página web.

En la TABLA N° 06, después de realizar la encuesta con respecto si la empresa está en las redes sociales, del total de los encuestados manifiestan que el 58 % dijeron que nunca tuvieron conocimiento que la empresa está en las redes sociales, 27% dijeron casi nunca tuvieron conocimiento que la empresa está en las redes sociales, 10% dijeron tal vez

tenían conocimiento que la empresa está en las redes sociales, 5% dijeron casi siempre tenían conocimiento que la empresa está en las redes sociales y mientras que el 0% dijeron siempre tenían conocimiento que la empresa está en las redes sociales. Esto demuestra que la empresa no utiliza las redes sociales para publicitarse por ello no llega a los clientes.

En la TABLA N° 07, después de realizar la encuesta con respecto si la empresa vieron algún panel o letrero de la empresa mientras camina por la calle, del total de los encuestados manifiestan que el 52 % dijeron que nunca vieron algún panel o letrero de la empresa, el 24% dijeron casi nunca vieron algún panel o letrero de la empresa, el 12% dijeron tal vez vieron algún panel o letrero de la empresa, el 5% dijeron casi siempre vieron algún panel o letrero de la empresa y mientras que el 6% dijeron siempre vieron algún panel o letrero de la empresa. Esto demuestra que la empresa no tiene un letrero con la cual se identifique ante los clientes.

En tal sentido se deduce que la empresa Ultra Nex, que la mayoría dijeron que nunca recibieron publicidad por volantes impresos, nunca vieron que tenga una página web, o están en las redes sociales y tampoco vieron algún panel o letrero que lo identifique.

En su investigación (Morales, 2012), *“la mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa Litográfica en la Ciudad Capital”*. Previo a conferírsele el título de Administración de Empresas en el grado académico de licenciada. Tiene como objetivo proponer estrategias de la mezcla promocional, que promuevan e impulsen los servicios que ofrece la empresa Litografía ZM, a través de las cuales se logre posicionar la empresa y se obtenga el incremento deseado en sus ventas mensuales. En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Se evidenció que la poca inversión en publicidad que realiza la empresa en estudio, no es suficiente y la que ejecuta no ha tenido el impacto

deseado para la captación de nuevos clientes, se estableció que la empresa no utiliza hasta el momento las herramientas de redes sociales e Internet para darse a conocer, lo cual tampoco ha permitido posicionar y promover los servicios de la empresa.

Objetivo específico N° 02

Describir las características de la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019.

En la TABLA N° 08, después de realizar la encuesta con respecto a los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal en el servicio que te brinda, del total de los encuestados manifiestan que el 6 % dijeron que están totalmente en desacuerdo que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal en el servicio que te brinda, el 22% dijeron que están en desacuerdo que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal, el 16% dijeron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal, el 45% dijeron que están de acuerdo que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal y mientras que el 11% dijeron que están totalmente de acuerdo que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal. Esto demuestra que las trabajadoras si brindan una buena atención a los clientes.

En la TABLA N° 09, después de realizar la encuesta con respecto a los trabajadores tienen una buena actitud, del total de los encuestados manifiestan que el 8 % dijeron que están totalmente en desacuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud, el 25% dijeron que están en desacuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud, el 11% dijeron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud, el 46%

dijeron que están de acuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud y mientras que el 9% dijeron que están totalmente de acuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud. Esto demuestra que la mayoría dijeron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de en la actitud que tienen los trabajadores.

Objetivo específico N° 03

Describir las características en la promoción de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019.

En la TABLA N° 10, después de realizar la encuesta con respecto si la empresa proporcionan descuentos, del total de los encuestados manifiestan que el 34 % dijeron que nunca tenían conocimiento que la empresa dan descuentos, el 7% dijeron casi nunca tenían conocimiento que la empresa proporcionan descuentos, el 31% dijeron tal vez tenían conocimiento que la empresa proporcionan descuentos, el 10% dijeron casi siempre tenían conocimiento que la empresa proporcionan descuentos y mientras que el 18% dijeron siempre tenían conocimiento que la empresa proporcionan descuentos. Esto demuestra que la mayoría no conocían de los descuentos que la empresa da a los clientes.

En la TABLA N° 11, después de realizar la encuesta con respecto si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet, del total de los encuestados manifiestan que el 39 % dijeron que nunca tuvieron conocimiento si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet, el 9% dijeron casi nunca tuvieron conocimiento si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet, el 29% dijeron tal vez tenían conocimiento si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet, el 9% dijeron casi siempre tenían conocimiento si la empresa da promociones en el precio del

tiempo del uso de cabinas de internet y mientras que el 13% dijeron siempre tenían conocimiento si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet. Esto demuestra que no tienen conocimiento de los de promoción de los precios del uso de cabinas de internet.

En tal sentido se deduce que la empresa Ultra Nex, que la mayoría dijeron que nunca tenían conocimiento que la empresa proporciona descuentos, y no tenían conocimiento si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet. Esto indica que solo algunos conocen de las promociones que da la empresa.

En su investigación (Ugarte, 2018), "*Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q'CHURROS del distrito de Cusco, 2018*". Para optar el título profesional de licenciado en Administración. Tiene como objetivo describir la percepción de la mezcla promocional que aplica la empresa Q' Churros, en la población del distrito de Cusco. En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: La promoción de ventas según los clientes encuestados muestra un promedio de 2.55 que significa que se realiza una mala ejecución en la dimensión de promoción de ventas, ya que la empresa no aplica diversas promociones atractivas sobre sus productos para el cliente, los cuales podrían ayudar a la empresa a elevar ventas.

Objetivo específico N° 04

Describir las características de las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas del rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019.

En la TABLA N° 12, después de realizar la encuesta con respecto si se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, del total de los encuestados manifiestan que el 65 % dijeron que nunca se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, el 6% dijeron casi nunca

se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, el 17% dijeron tal vez se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, el 3% dijeron casi siempre se enteraron de noticias favorables sobre la empresa y mientras que el 9% dijeron siempre se enteraron de noticias favorables sobre la empresa. Esto demuestra que la mayoría no se enteraron de ninguna noticia de la empresa por ningún medio.

En la TABLA N° 13, después de realizar la encuesta con respecto a si tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa, del total de los encuestados manifiestan que el 6 % dijeron que nunca tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa, el 15% dijeron casi nunca tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa, el 43% dijeron tal vez tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa el 22% dijeron casi siempre tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa y mientras que el 15% dijeron siempre tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa. Esto demuestra que la mayoría dijeron que más o menos califican su relación con los trabajadores.

En la TABLA N° 14, después de realizar la encuesta con respecto si la empresa tuviera una buena imagen, del total de los encuestados manifiestan que el 5 % dijeron que nunca consideraron que la empresa tuviera una buena imagen, el 11% dijeron casi nunca consideraron que la empresa tuviera una buena imagen, el 54% dijeron tal vez consideraron que la empresa tuviera una buena imagen, el 10% dijeron casi siempre consideraron que la empresa tuviera una buena imagen y mientras que el 20% dijeron siempre consideraron que la empresa tuviera una buena imagen. Esto demuestra que la mayoría dijeron que tal vez consideraron que la empresa tuviera una buena imagen de la empresa.

En tal sentido se deduce que la empresa Ultra Nex, que la mayoría dijeron no se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, tal vez tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa, dijeron tal vez consideraron que la empresa tuviera una buena imagen. Esto indica más o menos se llevan bien con los trabajadores y que a los ojos de unos cuantos tiene una buena imagen.

En su investigación (Carrión & Quispe, 2018), “*Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018*”. Tesis para optar el título profesional en licenciado en Administración. Tiene como objetivo Determinar cómo es la mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018. En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a las relaciones públicas se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.08, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no genera información favorable para la creación de una buena imagen corporativa el cual permita ser un factor diferenciador, mediante sus herramientas de relaciones públicas, ya que no realiza y no da a conocer noticias y eventos especiales de manera propia.

Objetivo específico N° 05

Describir las características de las herramientas del marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019.

En la TABLA N° 15, después de realizar la encuesta con respecto si recibieron alguna información de la empresa mediante correo electrónico, del total de los encuestados manifiestan que el 91 % dijeron que nunca recibieron alguna información o referencia de la empresa mediante correo electrónico, el 7 % dijeron que casi nunca recibieron alguna

información o referencia de la empresa mediante correo electrónico, el 2 % dijeron que tal vez recibieron alguna información o referencia de la empresa mediante correo electrónico, mientras que el 0% dijeron casi siempre y siempre recibieron alguna información o referencia de la empresa mediante correo electrónico. Esto demuestra que la mayoría dijeron que nunca recibieron publicidad por medio del correo electrónico.

En la TABLA N° 16 después de realizar la encuesta con respecto si recibieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet, del total de los encuestados manifiestan que el 83% dijeron que nunca recibieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet, el 14% dijeron que casi nunca recibieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet, el 3% dijeron que tal vez recibieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet, mientras que el 0% dijeron casi siempre y siempre recibieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet. Esto demuestra que la mayoría dijeron que nunca vieron publicidad mientras navegas por internet

En su investigación (Ugarte, 2018), “*Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q’CHURROS del distrito de Cusco, 2018*”. Para optar el título profesional de licenciado en Administración. Tiene como objetivo describir la percepción de la mezcla promocional que aplica la empresa Q’ Churros, en la población del distrito de Cusco.

En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Sobre la percepción de los clientes hacia la empresa Q’Churros, se obtuvo que la mezcla promocional obtuvo un promedio de 2.70, siendo interpretado como regular, según las dimensiones mencionadas, de las cuales las relaciones públicas se interpretaron como buenas mientras que el marketing directo y digital como muy malo con un promedio de

1.72, debido a que los clientes no perciben ningún tipo de publicidad debido a que no tienen conocimiento del uso de algún medio social por parte de la empresa.

En su investigación (Carrión & Quispe, 2018), “*Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018*”. Tesis para optar el título profesional en licenciado en Administración. Tiene como objetivo Determinar cómo es la mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018. En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

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

Objetivo específico N° 06 – Plan de mejora

N°	PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSAS	ASPECTOS A MEJORAR
	el 85 % de los clientes dijeron que nunca recibieron volantes impreso de la empresa	La empresa Ultra Nex no realiza ninguna publicidad por ninguno de los medios porque antes realizó publicidad por volantes impresos pero los resultados no fueron favorables. Por eso no utilizaron otro tipo de publicidad.	No tiene una página de internet.
1	el 57 % de los clientes dijeron que nunca tuvieron conocimiento que la empresa tiene una página web		No utiliza las distintas redes sociales para darse a conocer
2	el 58 % dijeron que nunca tuvieron conocimiento que la empresa está en las redes sociales		
3	el 52 % de los clientes dijeron que nunca vieron algún panel o letrero de la empresa	En panel o letrero que identifique a la empresa tiene uno, pero es como los otros letreros de la competencia por eso no ha tenido el impacto deseado.	No tiene un panel o letrero que identifique a la empresa
4	el 46% dijeron que están de acuerdo que los trabajadores tienen conocimiento de los productos y tienen fluidez verbal y están de acuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud.	Los trabajadores si están capacitados en la atención al cliente, pero para algunos su conocimiento de los productos y su actitud no es buena debido a algunas discrepancias entre los trabajadores y los clientes.	Mejorar en la capacitación de los trabajadores
5	La mayoría dijeron que nunca tenían conocimiento que la empresa dan descuentos y	Antes ponían los avisos en las paredes de la promoción en el precio del tiempo del uso de	No tienen aviso de las promociones de venta

	nunca tuvieron conocimiento si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet	cabinas de internet pero como abusaban algunos clientes de esta promoción lo quitaron por eso solo pocos conocen de ellos y solo los que piden estas promociones se les da. Pero la promoción del descuento solo los que piden se les da.	
6	el 65 % dijeron que nunca se enteraron de noticias favorables sobre la empresa	Como no tienen ninguna plataforma de internet u otro medio nadie se entera de las noticias favorables que pueda tener la empresa.	No tienen una plataforma donde publicar las noticias favorables
7	el 43% dijeron tal vez tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa	Los trabajadores si están en capacitados para poder atender a los clientes, pero en algunas funciones como arreglar algunos aparatos cuando se malogran no lo saben cómo solucionarlo y tiene que esperar al dueño a que venga y esto a veces molesta mucho a los clientes.	No capacitar a los trabajadores para arreglar los aparatos eléctricos.
8	el 91 % dijeron que nunca recibieron alguna información o referencia de la empresa mediante correo electrónico el 83% dijeron que nunca recibieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet	Debido a que la empresa no utiliza el internet para publicitar su empresa la mayoría de los clientes no ha visto ninguna referencia de la empresa. Los que ingresan a la empresa son los clientes que se encuentra cerca de sus universitarios, escolares o trabajo.	No tiene una plataforma de internet para publicitar a la empresa

PLAN DE MEJORA

N°	ASPECTOS A MEJORAR	SOLUCION Y APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
1	. No tiene una página de internet.	<p style="text-align: center;">MODO GRATUITO</p> <p style="text-align: center;">“Esta solución no requiere de gastar dinero solo de invertir tiempo”</p> <p>Para no gastar dinero en comprar una página web para la empresa la solución sería en crear una página web con una de las aplicaciones gratuitas de Google Chrome.</p> <p>Blogger (es una aplicación para crear paginas tú mismo)</p> <p>Para ello se tiene que seguir los siguientes pasos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en Blogger con una cuenta de Gmail. • Poner el nombre de tu empresa en la aplicación. • Sigue estos pasos para crear tu página en Blogger https://support.google.com/blogger/answer/1623800?hl=es-419 • Descargar una plantilla para crear el página principal a tu gusto. Modelo de plantillas para descargar gratis https://www.soratemplates.com/ <p>Esta es una solución de crear de forma gratuita la página y lo que debe hacer es enlazar su lace de su página y publicar en el Facebook y YouTube para que les lleve directo a la página y puedan ver las novedades de la empresa publique.</p> <p>Esta página web puede contener:</p>	Gerente y propietario

- Horario de atención al cliente.
- Productos que vende.
- Servicios que brinda.
- Promociones que ofrece.
- Ubicación de la empresa.
- Entre otros.

POR MEDIO DE COMPRAR UNA PAGINA WEB – (CONTRATAR A UN POR INTERNET



One Page - hasta 4 Secciones



1 Banner Principal Animado



Adaptable a Cualquier Dispositivo



Enlace a Redes Sociales



Formulario de Contacto (3 Campos)



Ubicación en Google Maps



Sitio Optimizado SEO para Google



Dominios .COM Gratis por 1 Año



Hosting Personal Gratis - 1 Año



10 cuentas de Correo Incluidas

- Comprar una página web ya hecho es lo más rápido y sencillo. Entre las páginas más fáciles de manejar el precio es de S/. 699 incluye todo el paquete que se muestra a la izquierda. Aquí se puede comprar página que desea <https://www.tecnoweb.net/es-pe/disenio.php>
- O contratar a un experto en la ciudad de Huamanga experto en (crear paginas) para realizar el diseño de sus página web de forma personal.

	<p>.No esta en las redes sociales</p>	<p>La principal red social que puede utilizar es Facebook o YouTube porque las personas de hoy utilizan mucho estas redes para hacer sus distintas actividades. Por eso seria bueno publicitar por los dos medios.</p> <p>Por YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primero se debe descartar un editor de video (Camtasia Studio 8) enlace de descarga https://blog.mastercoria.com/programas-y-sistemas/camtasia-studio-8-full/ • Tutorial como utilizar (Camtasia Studio 8) enlace de tutorial https://www.youtube.com/watch?v=S9wqf250_Hg • Crear tu video corto especificando los servicios que brindas, los productos que vende y otros aspectos. • Crear una cuenta de YouTube y subir el video. <p>Por último, debe activar una extensión de Google</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ir a la barra de herramientas: • Buscar más herramientas. • Hacer clic en extensiones. • Buscar vidIQ Vision for YouTube y activarlo esta aplicación ayudara a posicionar su video en los primeros videos de YouTube. Enlace del video de cómo utilizar vidIQ https://www.youtube.com/watch?v=kfq-KO_fXVQ <p>Por Facebook</p> <p>Este es el más sencillo de todos por ello se debe seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se puede crear una cuenta de Facebook. • Se va a inicio • Ir a la barra de herramientas e hacer clic en páginas. 	<p>Gerente y propietario</p>
--	---------------------------------------	---	------------------------------

		<ul style="list-style-type: none"> Hacer clic en crear página y allí puede publicar toda la información que desee la empresa. 	
	No tiene un letrero que lo identifique	Poner una letrero con el nombre de la empresa Ultra Nex esto ayudara a que el nombre se quede en la mente del cliente.	Gerente y propietario
	No tienen aviso de las promociones de venta	<ul style="list-style-type: none"> Pone avisos o letreros de sus promociones de descuentos y la promoción de precios en el uso de tiempos de las cabinas de internet. Poner los avisos en la puerta a la vista de todos. Pero para que no abucen con las promociones los clientes deben poner los horarios en la cual se aceptaran las promociones de esta manera se reducirá a los clientes indeseados. 	Gerente y propietario
	Noticias favorables	Lo que deben hacer es que cualquier noticia positiva o novedades que la empresa este agregando a los servicios o promociones o venta de productos nuevos se debe publicarlo en las redes sociales (Facebook) o en su página web.	Gerente y propietario
	No capacita a los trabajadores para arreglar los aparatos eléctricos.	<p>Capacitar: a los trabajadores al abrir el local en cómo solucionar estos desacuerdos que se puedan dar con los clientes. Entre la capacitación</p> <ol style="list-style-type: none"> Enseñarles a sus trabajadores en arreglar los artefactos o equipos electrónicos para no tener problemas con los clientes y evitar la incomodidad de ellos. Solución de conflictos entre los pasos a hacer son: <ul style="list-style-type: none"> Escuchar a los clientes hasta aclarar su desacuerdo. Darle distintas alternativas para solucionar su reclamo o desacuerdo de forma rápida y eficiente. 	Gerente y propietario

		<ul style="list-style-type: none"> • Estar siempre atento a cualquier petición del cliente. <p>De esta manera se mejorará la relación con los clientes.</p>	
	No tiene una plataforma de internet para publicitar a la empresa	Es muy importante que, si no se publicita por medios físicos al menos hacerlo por el medio digital haciendo uso del internet y las redes sociales, YouTube y su página web. De esta manera se podrán captar más clientes por las nuevas novedades de la empresa.	Gerente y propietario

VI. CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación en la empresa Ultra Nex rubro cabinas de internet del distrito de Ayacucho, se pudo determinar los resultados obtenidos y llegar a la conclusión:

- **Objetivo general**

Describir las características de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019.

De acuerdo a la investigación realizada se concluye que las característica de la mezcla de promoción no es aplicada en algunos aspectos como en la publicidad se llegó a los resultados que el 85 % de los clientes dijeron que nunca recibieron volantes impreso de la empresa, el 58 % dijeron que nunca tuvieron conocimiento que la empresa está en las redes sociales. También no tiene una página web que lo identifique y publique sus servicios, productos que vende y las promociones que ofrece, le falta mejorar las relaciones publicas con sus clientes. Tampoco no hacen uso de las herramientas del marketing directo, por otra parte realizan promoción de ventas pero la gran mayoría desconoce de estas promociones porque no ponen letreros para que los clientes lo vean esta promociones, pero se ve que si aplican de forma correcta la fuerza de venta porque sus trabajadores están capacitados para atender a sus clientes de forma rápida y tienen buena actitud con los clientes.

Se llega a la conclusión que algunas herramientas que están siendo llevadas de manera débil lo cual no permite una combinación adecuada para un completo desarrollo de la mezcla promocional en la empresa

- **Objetivo específico N° 01 - Publicidad**

Se concluyó que no se invierte en la publicidad como en el 85 % de los clientes dijeron que nunca recibieron volantes impreso de la empresa, el 57 % de los clientes dijeron que nunca tuvieron conocimiento no tiene una página de web, ni utiliza las distintas redes sociales para darse a conocer. No tiene un panel o letrero que identifique a la empresa por eso no ha tenido el impacto deseado. Lo cual es una barrera que evita el posicionarse en la mente del cliente y sobresalir ante los competidores.

- **Objetivo específico N° 02- Fuerza de venta**

Se llego a la conclusión que si aplican la fuerza de venta porque el 45% dijeron que están de acuerdo que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal ; mientras que el 46% dijeron que están de acuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud esto es un punto a favor para la empresa porque la atención al cliente es lo primero que identifica a la empresa.

- **Objetivo específico N° 03 -Promoción de venta**

Los características más sobresalientes de la investigación nos da a conocer que la empresa si tiene promociones de venta como el descuentos si sacas en cantidad impresión o te da promociones del tiempo del uso de cabinas de internet, pero el 34 % dijeron que nunca tenían conocimiento que la empresa dan descuentos y el 39 % dijeron que nunca tuvieron conocimiento si la empresa da promociones en el precio del tiempo del uso de cabinas de internet, esto indica que solo algunos conocen de las promociones que da la empresa, por ello esto reduce en gran medida sus ventas por no especificar sus promociones a la vista de sus clientes.

- **Objetivo específico N° 04 -Relaciones publicas**

En las características de las relaciones publicas en esta investigación se concluyó que el 65 % dijeron que nunca se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, esto provoca que los clientes no estén enterados de los nuevos servicio, promociones o precios cómodos que brinda la empresa, por otro parte el 43% dijeron tal vez tiene una buena relación con los trabajadores de la empresa se debe mejorar este aspecto para atraer más clientes, y por último el 54% dijeron tal vez consideraron que la empresa tuviera una buena imagen. A la empresa les falta mejorar en algunos aspectos como en las noticias favorables y las relaciones con los clientes para generar información adecuada para la creación de una buena imagen hacia los clientes.

- **Objetivo específico N° 05 - Herramientas del marketing directo**

Sobre la percepción de los clientes de la empresa, se obtuvo que el 91 % dijeron que nunca recibieron alguna información o referencia de la empresa mediante correo electrónico y el 83% dijeron que nunca recibieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet las herramientas de marketing directo no es utilizado por la empresa, esto se ve reflejado debido a que los clientes no ven ningún tipo de publicidad mientras navegan por internet.

VII. RECOMENDACIONES

Una vez culminado la investigación en la empresa Ultra Nex rubro cabinas de internet del distrito de Ayacucho, se recomienda lo siguiente.

De acuerdo al objetivo específico N° 1 en la publicidad, aunque la empresa no quiera invertir dinero en la publicidad hay muchos medios por la cual se puede hacer publicidad de forma gratuita y sencilla, una de ellas es el uso de los redes sociales e igual manera en crear una página web, que puede ayudar a crear una plataforma detallando sus servicios y productos, así llegar a la mente de los clientes; de esta manera distinguirse y superando a su competencia.

De acuerdo al objetivo específico N° 2 en la fuerza de venta, se debe de seguir capacitando a sus trabajadores en la atención al cliente y buen trato porque ello importa mucho para que se cree una buena imagen hacia los clientes. Aunque capacitarlos más en resolver distintos conflictos que pueda tener con los clientes

De acuerdo al objetivo específico N° 3 en la promoción de venta la empresa si tiene promociones de venta, pero debe hacer notar poniendo en carteles más grandes con letras más grandes para atraer la atención de más clientes.

De acuerdo al objetivo específico N° 4 en relaciones públicas, como la empresa no publica las buenas noticias que tienen, la única forma de publicar estas noticias seria en redes sociales o en una página web, y de igual manera siempre capacitar a los trabajadores a manejar cualquier conflicto o malentendido con los clientes y enseñarles a arreglar los equipos que son la fuente esencial de la empresa.

De acuerdo al objetivo específico N° 5 de las herramientas del marketing directo, la empresa debe al menos hacerse notar por el internet, porque de esta manera se llega más a los clientes porque la mayoría de las personas hacen uso del internet para hacer la mayoría de sus actividades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICOS

- Morales, Z. (2012). *La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa Litográfica en la Ciudad Capital*. Previo a conferírsele el título de Administración de Empresas en el grado académico de licenciada, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Ciudad Capital.
- Chun, R. (2011). *La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango*. Previo conferirse el titulo de Administración de empresas en el grado de académico de Licenciado, Huehuetenango, Guatemala.
- Lisboa, J., Maza , D., & Roco , P. (2009-2010). *Análisis de la mezcla promocional aplicada por auto puertos Satur, C.A. para promover la venta de sus productos en Cumaná, estado Sucre en el periodo 2009-2010*. Tesis para optar si al título de Licenciado en Administración., Sucre.
- Ugarte, G. (2018). *Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q´CHURROS del distrito de Cusco, 2018*. Tesis para optar el titulo profesional de licenciada en Administración , Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huarz, 2016*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración., Universidad Católica los Ángeles de chimbote, Huaraz.

- Tamayo, W. (2016). *Percepción de la mezcla promocional de Compartamos financiera agencia Cusco por micro empresarios del Mercado Central de San Pedro en el distrito de Cusco, 2016*. Tesis para optar el título profesional en Administración, Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Carrión, J. M., & Quispe, B. E. (2018). *Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018*. Tesis para optar el título profesional de Administración, Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Casio, C., & Cespedes, Y. (2014). *La mezcla promocional nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.I. Huanuco, 2014*. Tesis para optar el título profesional en Administración, Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco.
- INEI. (02 de Mayo de 2018). *Demografía empresas en el Perú*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf
- Alonso, D. (08 de Enero de 2019). *El futuro de las PYPES*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>
- SUNAT. (19 de Febrero de 2019). *¿Qué es una Mype?* Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- ISO9001. (16 de Octubre de 2018). *Gestión de calidad*. Obtenido de Nuevas ISO 9001:2015: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

iso9001calidad. (2013). *Gestión de Calidad* . Obtenido de Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000.: <https://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson Educación de México, S.A de C.V. Obtenido de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana. Mezcla de promoción.

BOE. (2014). Ley 34/1988, General de publicidad. Español: BOE-A.

Vértice, E. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial Vértice .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson Educación de México, S.A de C.V. Obtenido de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_kLa publicidad.

Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana. La publicidad..

Fernández, A. (2011). *Manual de consultor de dirección*. Madrid, España: EDITORIAL Diaz de Santos, S.A.

Arturo. (2012). *Crece negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>

Content, R. R. (2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/>

- Bastos, A. I. (2010). Promocion y publicidad en las puntos de venta. España: Ideas propias Editorial S.L, Promoción de venta.
- Vértice, E. (2011). *Comunicación y publicidad*. España: Editorial Vértice. Promoción de venta.
- Vértice, E. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial Vértice . Promoción de venta.
- Bastos, A. I. (2010). Promocion y publicidad en las puntos de venta. España: Ideas propias Editorial S.L. Funciones de la promoción de venta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Estado de México: Pearson Educación de México, S.A de C.V. Obtenido de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k. Relaciones públicas.
- Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana. Relaciones públicas.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Estado de México: Pearson Educación de México, S.A de C.V. Obtenido de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k Marketing directo.
- Buena , V., & Moreno, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona : Editorial UOC. Marketing directo.
- Buena , V., & Moreno, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona : Editorial UOC. Herramientas del marketing directo.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill/LA INTERAMERICANA EDITORES,S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill/LA INTERAMERICANA EDITORES,S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf> Investigación no experimental.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill/LA INTERAMERICANA EDITORES,S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>. Enfoque cuantitativo.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill/LA INTERAMERICANA EDITORES,S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>. Investigación descriptivo.

Danel, O. (2015). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra.

Explorable.com. (2009). *Muestreo probabilístico y aleatorización*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-probabilistico>

Ochoa, C. (2013). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>

Dario, G. (2014). *BPO*. Obtenido de <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2014/09/margen-de-error.html>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: CC. Creative Commons. Encuesta.

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: CC. Creative Commons. Cuestionario.

ANEXOS

Anexos 01

TABLA 01
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2019								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración validación del instrumento de recolección de información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Recolección de datos								X								
9	Presentación de resultados									X							
10	Análisis e interpretación de resultados										X						
11	Redacción del informe preliminar											X					
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X		
15	Redacción del artículo científico																X

FUENTE: REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN, ULADECH, VERSION 012, (RECTOR, 2019, pág. 25)

Anexo 02

TABLA 02

PRESUPUESTO

Categorías	Bases	% o numero	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones			90.00
• Fotografías	0.10	200	20.00
• Empastado	55.00	1	55.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	30	3.00
• Escaneo	0.30	7	2.00
• Lapicero	0.50	2	1.00
Equipos			
• Laptop	1400	1	1400.00
• Usb	20	1	20.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Uso de internet	105.00	1	105.00
Sub total			1795
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	1.00	48	48.00
Sub total			48.00
Taller de titulación			
• Matricula	300.00	1	300.00
• Asesoría	675.00	4	2700.00
Sub total			3000.00

Total del presupuesto desembolsable			4843.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Bases	% o numero	Total (S/.)
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 de ERP University. MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de articulo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos humanos			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsables			652.00
Total (S/.)			5326.00

FUENTE: Reglamento de investigación ULADECH. Versión 012, (RECTOR, 2019, pág. 26)

4	¿Usted ha visto algún panel o letrero de la empresa Ultra Nex mientras camina por la calle?					
---	---	--	--	--	--	--

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

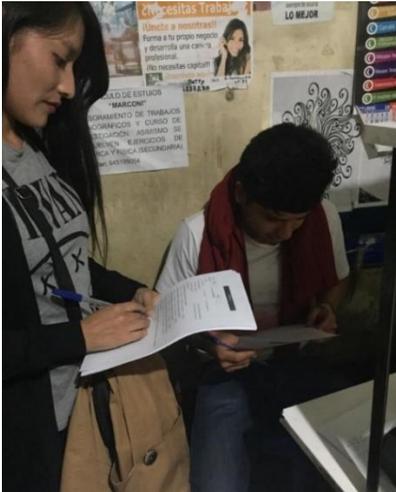
FUERZA DE VENTA		1	2	3	4	5
5	¿Usted considera que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal en el servicio que te brinda?					
6	¿Usted considera que los trabajadores tienen una buena actitud?					

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Tal vez	Casi siempre	Siempre

PROMOCIÓN DE VENTA		1	2	3	4	5
7	¿Usted tiene conocimiento si la empresa Ultra Nex te da descuento?					
8	¿Usted tiene conocimiento si la empresa Ultra Nex da promociones en el precio en el tiempo del uso de cabinas de internet?					
RELACIONES PUBLICAS		1	2	3	4	5
9	¿Se entero de noticias favorables sobre la empresa Ultra Nex?					
10	¿Usted considera que tiene una buena relación con los trabajadores de la empresa Ultra Nex?					
11	¿Usted considera que la empresa Ultra Nex tiene una buena imagen?					
HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIRECTO		1	2	3	4	5
12	¿Usted recibió alguna información o referencia de la empresa Ultra Nex mediante correo electrónico?					
13	¿Usted recibió alguna información o referencia de la empresa Ultra Nex mientras navegas por internet?					

Anexo N° 04

Fotografías realizando la encuesta a los clientes de la empresa Ultra Nex rubro cabinas de intentet.



Anexo N° 05

Encuesta realizadas a un cliente de la empresa Ultra Nex



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominada "Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019".

La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por ello se le agradece por su valiosa colaboración.

PERFIL DEL ENCUESTADO

GÉNERO Masculino Femenino

EDAD

a) 16 a 20 años b) 21 a 30 años c) De 31 a más años

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

a) Secundaria incompleta b) Secundaria completa
 Estudios superiores incompletas d) Estudios superiores completas

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Tal vez	Casi siempre	Siempre

PREFUNTAS		1	2	3	4	5
N°	PUBLICIDAD					
1	¿Ha recibido algún volante impreso de la empresa Ultra Nex?	<input checked="" type="checkbox"/>				
2	¿Usted tiene conocimiento si la empresa Ultra Net tiene una página de internet?	<input checked="" type="checkbox"/>				
3	¿Usted tiene conocimiento si la empresa Ultra Nex está en las redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>				
4	¿Usted ha visto algún panel o letrero de la empresa Ultra Nex mientras camina por la calle?	<input checked="" type="checkbox"/>				

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

FUERZA DE VENTA		1	2	3	4	5
5	¿Usted considera que los trabajadores tienen conocimiento de los producto y tienen fluidez verbal en el servicio que te brinda?				<input checked="" type="checkbox"/>	
6	¿Usted considera que los trabajadores tienen una buena actitud?				<input checked="" type="checkbox"/>	

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Tal vez	Casi siempre	Siempre

PROMOCIÓN DE VENTA		1	2	3	4	5
7	¿Usted tiene conocimiento si la empresa Ultra Nex te da descuento?		X			
8	¿Usted tiene conocimiento si la empresa Ultra Nex da promociones en el precio en el tiempo del uso de cabinas de internet?			X		
RELACIONES PUBLICAS		1	2	3	4	5
9	¿Se entero de noticias favorables sobre la empresa Ultra Nex?	X				
10	¿Usted considera que tiene una buena relación con los trabajadores de la empresa Ultra Nex?				X	
11	¿Usted considera que la empresa Ultra Nex tiene una buena imagen?			X		
HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIRECTO		1	2	3	4	5
12	¿Usted recibió alguna información o referencia de la empresa Ultra Nex mediante correo electrónico?	X				
13	¿Usted recibió alguna información o referencia de la empresa Ultra Nex mientras navegas por internet?	X				

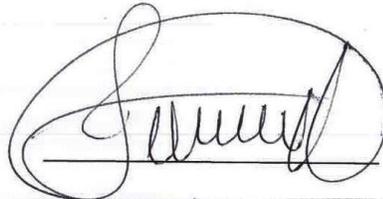
Anexo N° 06

AUTORIZACION DEL DUEÑO DE LA EMPRESA "ULTRA NEX"

AUTORIZACIÓN
Yo Huanan Pizarro Stony, gerente y/o propietario de la empresa Ultra Nex, autorizo a la Srta. Mary Florencia Meza Espinoza, BR. en Administración de la Universidad los Ángeles de Chimbote, para pueda realizar la aplicación de las encuestas a sus clientes que asisten a su empresa.

De esta manera doy credibilidad y veracidad a la ejecución de los instrumentos de recolección de datos que se ha de utilizarse para fines únicos de estudio y académicos.

Ayacucho, 23..Octubre del 2019



DNIN° 42530581

Anexo N° 07

VALIDACION CON EL EXPERTO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: “Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex, distrito de Ayacucho, 2019”.									
AUTORA: BR. Mary Florencia Meza Espinoza									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿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	DIEMNSION 1: PUBLICIDAD								
1	¿Ha recibido algún volante impreso de la empresa Ultra Nex?	X			X		X		X
2	¿Usted tiene conocimiento si la empresa Ultra Net tiene una página de internet?	X			X		X		X
3	¿Usted tiene conocimiento si la empresa Ultra Nex está en las redes sociales?	X			X		X		X
4	¿Usted ha visto algún panel o letrero de la empresa Ultra Nex mientras camina por la calle?	X			X		X		X
20E	DIMENSION 2: FUERZA DE VENTA								
5	¿Usted considera que los trabajadores tienen conocimiento de los productos y tienen fluidez verbal en el servicio que te brinda?	X			X		X		X
6	¿Usted considera que los trabajadores tienen una buena actitud?	X			X		X		X
30E	DIMENSION 3: PROMOCIÓN DE VENTAS								

7	¿Usted tiene conocimiento si la empresa Ultra Nex te da descuento?	X			X		X		X
8	¿Usted tiene conocimiento si la empresa Ultra Nex da promociones en el precio en el tiempo del uso de cabinas de internet?	X			X		X		X
4OE	DIMENSION 4: RELACIONES PUBLICAS								
9	¿Se entero de noticias favorables sobre la empresa Ultra Nex?	X			X		X		X
10	¿Usted considera que tiene una buena relación con los trabajadores de la empresa Ultra Nex?	X			X		X		X
11	¿Usted considera que la empresa Ultra Nex tiene una buena imagen?	X			X		X		X
5OE	DIMENSION 5: HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIRECTO								
12	¿Usted recibió alguna información o referencia de la empresa Ultra Nex mediante correo electrónico?	X			X		X		X
13	¿Usted recibió alguna información o referencia de la empresa ultra nex medien tras navegas por internet?	X			X		X		X



 DAVID BALVIN RAMIREZ
 ADMINISTRACIÓN
 C.A.D: 09971

Firma del experto

Ayacucho, ..33.. Octubre del 2019

Anexo N° 08

NIVEL DE TURNITIN

Fecha de entrega: 20-nov-2019 08:50p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1218313465

Nombre del archivo: MARY_MEZA.docx (3.03M)

Total de palabras: 18299

Total de caracteres: 96465

Mezcla de promocion

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo