



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE
CALZADO: CASO HAPPY SHOES DEL DISTRITO DE
HUANTA, AYACUCHO, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

BR. MENESES MEDINA, YEFERSON

ORCID ID: 0000-0002-7219-1374

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO - PERÚ

2021

2. Equipo de trabajo

AUTOR:

BR. MENESES MEDINA, YEFERSON

ORCID ID: 0000-0002-7219-1374

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Bachiller en Ciencias Administrativas
Ayacucho, Perú

ASESOR:

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela profesional de Administración, Ayacucho, Perú

JURADOS

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (Presidenta)

ORCID ID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES (Miembro)

ORCID ID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (Miembro)

ORCID ID: 0000-0003-4439-1448

3. Hoja de firma del Jurado y Asesor

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID ID: 0000-0002-9569-9824

PRESIDENTA

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID ID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID ID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

4. Hoja de agradecimiento

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de poder seguir ejecutando mis objetivos y metas, también por bendecirme siempre para desarrollar esta investigación.

A mis maestros por sus enseñanzas que me brindó día a día en mi carrera profesional, guiándome siempre por el camino correcto e inculcándome valores.

Dedicatoria

A mi madre Elsa Medina Rondinel y hermana quienes me han brindado todo su apoyo incondicional y me motivaron día a día para mi desarrollo personal y como para la ejecución de esta investigación.

5. Resumen

En esta investigación, se tuvo como objetivo general describir la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. Se empleó la metodología de tipo aplicada-enfoque cuantitativo, fue de nivel descriptivo, fue de diseño no experimental - corte transversal, la población fue infinita que correspondió a todos los clientes de Happy shoes, y en la muestra se realizó la encuesta a los 384 clientes de Happy Shoes calculada mediante la fórmula y que estuvo estructurada por 16 preguntas cerradas, los siguientes resultados fueron: El 55.99% de los clientes son de género femenino y el 46.61% tienen las edades de 31 a 40 años. Se observó que el 89.58% de los clientes manifestaron que nunca escucharon anuncios promocionales por la radio de la empresa, el 82.29% dijeron que nunca recibieron un regalo promocional al adquirir calzados y el 82.03% manifestaron que nunca percibieron una información de happy shoes por el Facebook. Se concluye que la empresa no invierte en la publicidad como estrategia, esto genera de que no sea reconocida por el público objetivo, tampoco hace uso de las promociones de venta en gran proporción lo que ocasiona una dificultad en el aumento de las ventas y que los clientes no se sientan persuadidos, asimismo no hace uso del marketing directo, pese a que nos encontramos en una era digital que el uso del internet es primordial hoy en día para atraer y fidelizar más clientes.

Palabra Clave: Estrategias, mezcla promocional

Abstract

In this research, the general objective was to describe the promotional mix in micro and small companies in the footwear marketing category: Happy Shoes Case of the Huanta District, Ayacucho, 2021. The applied methodology-quantitative approach was used, it was Descriptive level, it was of non-experimental design - cross section, the population was infinite that corresponded to all Happy Shoes clients, and in the sample the survey was carried out with the 384 Happy Shoes clients calculated using the formula and which was structured by 16 closed questions, the following results were: 55.99% of the clients are female and 46.61% are between 31 and 40 years old. It was observed that 89.58% of the clients stated that they never heard promotional announcements on the company's radio, 82.29% said that they never received a promotional gift when purchasing footwear and 82.03% stated that they never received information about happy shoes from the Facebook. It is concluded that the company does not invest in advertising as a strategy, this generates that it is not recognized by the target audience, nor does it make use of sales promotions in a large proportion, which causes a difficulty in increasing sales and that the Customers do not feel persuaded, also does not make use of direct marketing, despite the fact that we are in a digital age where the use of the internet is essential today to attract and retain more customers.

Key Word: Strategies, promotional mix.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del Jurado y Asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento	iv
5. Resumen	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas.....	ix
8. Índice de figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas relacionadas a la investigación	16
III. Hipótesis	40
IV. Metodología	41
4.1. Diseño de la investigación	41
4.2. Población y muestra	43
4.3. Definición y operacionalización de variable e indicadores	45
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
4.5. Plan de análisis	46
4.6. Matriz de consistencia.....	47
4.7. Principios éticos.....	48
V. Resultados	50
5.1. Resultados	50
5.2. Análisis de Resultados.....	68
VI. Conclusiones	83
Aspectos complementarios	88
Referencias bibliográficas.....	90
Anexos	93

7. Índice de tablas

Tabla 1.	Género de la población	50
Tabla 2.	Edad de la población	51
Tabla 3.	Usted escucho anuncios promocionales por la radio de la empresa Happy Shoes	52
Tabla 4.	Usted percibió anuncios por medio televisivo local de la empresa Happy Shoes ..	53
Tabla 5.	Usted sabe si la empresa Happy Shoes realiza sorteos.....	54
Tabla 6.	En Happy Shoes ofrecen descuentos	55
Tabla 7.	Ha recibido algún regalo promocional al adquirir un producto de Happy Shoes ...	56
Tabla 8.	Usted considera que el vendedor que lo ha atendido muestra conocimiento en los productos que ofrece	57
Tabla 9.	Los vendedores tienen fluidez verbal y están bien presentados	58
Tabla 10.	Usted considera que los trabajadores de la empresa Happy Shoes tienen una buena actitud	59
Tabla 11.	En Happy Shoes al realizar la compra le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp) para proporcionar ofertas y descuentos	60
Tabla 12.	Sabía usted de la existencia del sitio web de Happy Shoes	61
Tabla 13.	Usted percibió alguna información de la empresa Happy Shoes cuando navegas por la red del Facebook.....	62
Tabla 14.	Ha recibido publicidad y ofertas de Happy Shoes mediante correo electrónico....	63
Tabla 15.	Considera usted que la empresa Happy Shoes tiene una buena relación con sus clientes	64
Tabla 16.	Usted considera que la empresa Happy Shoes tiene una buena imagen de marca	65
Tabla 17.	A usted le inspira confianza realizar sus compras en Happy Shoes	66
Tabla 18.	A usted le alienta comprar con más frecuencia en Happy Shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad social.....	67

8. Índice de figuras

Figura 1.	Género de la población	50
Figura 2.	Edad de la población	51
Figura 3.	Usted escucho anuncios promocionales por la radio de la empresa Happy Shoes	52
Figura 4.	Usted percibió anuncios por medio televisivo local de la empresa Happy Shoes ..	53
Figura 5.	Usted sabe si la empresa Happy Shoes realiza sorteos.....	54
Figura 6.	En Happy Shoes ofrecen descuentos	55
Figura 7.	Ha recibido algún regalo promocional al adquirir un producto de Happy Shoes ...	56
Figura 8.	Usted considera que el vendedor que lo ha atendido muestra conocimiento en los productos que ofrece.....	57
Figura 9.	Los vendedores tienen fluidez verbal y están bien presentados	58
Figura 10.	Usted considera que los trabajadores de la empresa Happy Shoes tienen una buena actitud	59
Figura 11.	En Happy Shoes al realizar la compra le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp) para proporcionar ofertas y descuentos	60
Figura 12.	Sabía usted de la existencia del sitio web de Happy Shoes	61
Figura 13.	Usted percibió alguna información de la empresa Happy Shoes cuando navegas por la red del Facebook.....	62
Figura 14.	Ha recibido publicidad y ofertas de Happy Shoes mediante correo electrónico	63
Figura 15.	Considera usted que la empresa Happy Shoes tiene una buena relación con sus clientes	64
Figura 16.	Usted considera que la empresa Happy Shoes tiene una buena imagen de marca	65
Figura 17.	A usted le inspira confianza realizar sus compras en Happy Shoes	66
Figura 18.	A usted le alienta comprar con más frecuencia en Happy Shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad social	67

I. Introducción

La presente investigación denominada mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021, este estudio proviene de la línea de investigación “Gestión de calidad con el uso de técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas” que ha sido establecido por la escuela profesional de Administración - ULADECH, como se puede estimar la variable única y primordial es la mezcla promocional, en donde se basará mostrando una combinación determinada de herramientas de promoción como son: la publicidad, promociones de venta, venta personal, marketing directo y relaciones públicas, que empleará al negocio para informar, persuadir, y forjar estrechas relaciones con los clientes y obtener lo que la mayoría de las empresas quieren, ser rentables.

El marketing actual solicita más que solo realizar un agradable producto, determinar un precio atrayente o ubicarse en un lugar deseado. Las compañías asimismo deben de informar, persuadir y atraer al conjunto de clientes potenciales y a todas las personas. Para la colectividad de expertos en marketing, el asunto no es si comunicar, sino que decir, cómo y cuándo decirlo, a quien y con cuanta continuidad, los consumidores están ocupando un papel importante al determinar el modelo de mensaje de que quiere percibir, así como la forma de informar a distintas personas sobre sus productos y a ello poder influenciar realmente al mercado objetivo. (Kotler & Keller, 2012)

En Latinoamérica en la actualidad el mundo empresarial investiga adecuarse a la alteración que se muestran en los actuales mercados, es por ello que es primordial implantar la mezcla promocional en las compañías. Con la unión de la mezcla promocional donde se utiliza la publicidad, la promoción de venta, la venta

personal, marketing directo y las relaciones públicas, las compañías lograran habitar un extraordinario posicionamiento en la plaza y conseguir una importante atracción de los consumidores. Cuando se habla de una empresa comercializadora de calzados, se tiene que encaminar en adaptar una combinación promocional necesaria para mantener en los presentes mercados y penetrar a recientes mercados, donde esta es un entorno tan desafiante.

Desde hace algunos años el mundo ha sido influido por los avances tecnológicos en el campo de la información y las comunicaciones, engendrando una perspectiva adecuada para el crecimiento económico y empresarial; esto se dio a que una multitud de empresas han aplicado la capacidad de la comunicación instantánea a nivel global. Las diferentes compañías que han llevado a la práctica estrategias de promoción con el uso de la tecnología han logrado alcanzar un nivel favorable de posicionamiento en la mente del consumidor.

En la actualidad en el Perú las compañías no solo buscan el reconocimiento de su producto o servicio, lo que hoy anhelan es ser líder en el mercado, es por la cual que elaboran denotados esfuerzos por una mayor colaboración en el mercado. Con la tecnología se plasmó un crecimiento económico, la oferta de los productos y servicios se ha incrementado admiradamente, destacando una fuerte competencia y por resultado, una demanda cada vez más rigurosa, es por ellos que las empresas están destinadas a ser más eficientes en la planificación de sus estrategias para diferenciar de la competencia. (Castagnola, 2017)

En la cantidad de empresas de nuestro país, la promoción ha proporcionado una inmensa importancia, para ello ponen en marcha la práctica de estrategias, que permitan a retener a los clientes y a ello también obtener que se fidelicen con la empresa, considerando que en la actualidad no solo se tiene que llamar la atención e

interés del consumidor, se requiere constituir un lazo emocional con el cliente a todo ello estaremos dando un valor agregado. Las multitudes herramientas de promoción son los medios de comunicación televisiva, radial, redes sociales, volantes también los descuentos, ofertas, cierra puertas. (Vargas, 2019)

Asimismo, se da la situación que no quieren emplear en la promoción porque creen que es un desembolso innecesario de dinero y por ello no lo toman atención y consideración.

Otro motivo es que no conocen la presencia de las distintas maneras que se puede emplear la promoción y hacer publicidad en su empresa.

En la ciudad de Ayacucho se puede observar a las empresas de Platanitos y Bata que realizan las estrategias de promociones donde utilizan las publicidades por las redes sociales, descuentos en los productos y eso hace a que se pueda fidelizar más clientes y poder obtener más ventas en esa ciudad.

En la ciudad de Huanta estamos aún en el camino al crecimiento sobre el uso de la mezcla promocional en las empresas, y para ello sin la aplicación de esta herramienta no se logrará el crecimiento ni el posicionamiento o de poder tener relaciones estrechas con los clientes, se debe de utilizar para regenerar la imagen de las empresas y lograr la lealtad de los consumidores de esta industria de calzados.

Que hoy en día en la ciudad de Huanta se va adaptándose a la moda de verse bien y se percibe una pluralidad de tiendas que se dedican a la venta de calzados en la cual esta genera que haya una numerosa competencia por destacar en el mercado, que utilicen distintas maneras para fidelizar y posicionarse en la mente de los clientes. La cual no se observa mucho que se realice las promociones en este sector.

En el tema de la empresa comercializadora de calzado Happy Shoes ubicada en el Distrito de Huanta, fue perjudicada por la pandemia del COVID-19 donde la empresa redujo sus ventas y se encajó a la nueva realidad, hoy en día la empresa no está adaptando la mezcla promocional de manera óptima, para poder captar clientes y se analizó que no cuenta con medios publicitarios y no realiza promociones por las redes, de seguir con esta falencia, las ventas en la tienda de calzados Happy Shoes pueden ser afectadas a tener una consecuencia desfavorable, obligando a la propietaria de la tienda proponer alternativas satisfactorias que permitan al público huantino identificarse con la tienda y la marca.

En la presente investigación por lo antes expuesto se llegó a determinar el problema general: ¿Cómo es la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021?

En esta investigación para responder la siguiente interrogante se determinó el siguiente objetivo general: Describir la mezcla promocional en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

Para obtener el objetivo general, se enunciaron los objetivos específicos dados:

Describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

Describir la promoción de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

Describir la venta personal en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

Describir el marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

Describir las relaciones públicas en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado. Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

Elaborar el plan de mejora de la mezcla promocional en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

Esta investigación se justifica porque la empresa comercializadora de calzado Happy Shoes del distrito de Huanta, no adapta en gran proporción las estrategias promocionales, dándonos a conocer que es un concepto novedoso y significativo, debido a que no conoce mucho las herramientas a fondo y gran parte considera que usarla no va tener mayores ventas, y se pudo observar que en la empresa Happy Shoes no son conocidos ni persuadidos por los clientes, que trabajan con la misma rutina de siempre y no se adaptan a los nuevos cambios que se da hoy en día, lo que causa que muchas personas vayan a otros establecimientos a realizar sus compras.

Justificación teórica, para el estudio de esta investigación acerca sobre la variable de la mezcla promocional de la empresa comercializadora de calzado Happy Shoes del Distrito de Huanta, se usó teorías de diferentes autores como Kotler, Armstrong, Monferrer, Keller y Pipoli de Butrón, que los resultados que obtendremos

podrán sistematizarse en una propuesta, para ser integrado como conocimiento que estaría señalando de la utilización de las estrategias de una combinación de promoción, se estaría mejorando el nivel de las ventas y esta ayudaran a los estudios posteriores a reforzar esas teorías o añadir nuevos enfoques.

Justificación práctica, los hallazgos de esta investigación se realizó, porque existe la necesidad de desarrollar y mejorar las estrategias de la mezcla promocional y estas fueron de beneficio para la empresa comercializadora de calzado Happy Shoes del distrito de Huanta, porque se fortificó aquellas estrategias que vinieron originando resultados eficaces, por lo contrario, subsanar las diferentes herramientas que no hayan tenido una aceptación deseada por parte de los clientes, como la publicidad, las promociones de venta y el marketing directo, que se vio que son los problemas encontrados en Happy Shoes, al fortalecer esta permitirá una muestra de la importancia del diseño adecuado de las tácticas de la mezcla promocional para aumentar las ventas, teniendo un impacto deseado y logrando posicionarse (comunicar, informar y persuadir al público objetivo).

En la presente investigación la metodología fue de tipo aplicada-enfoque cuantitativo, fue de nivel descriptivo y fue de diseño no experimental-corte transversal. La población fue infinita que correspondió a los clientes de la empresa de calzados happy shoes y en la muestra se realizó la encuesta a los 384 clientes que estuvo estructurada por 16 preguntas cerradas, donde se obtuvo los siguientes resultados: El 55.99% de los clientes son de género femenino y el 46.61% tienen las edades de 31 a 40 años. Se observó que el 89.58% de los clientes manifestaron que nunca escucharon anuncios promocionales por la radio de la empresa, el 82.29% dijeron que nunca recibieron un regalo promocional al adquirir calzados y el 82.03%

manifestaron que nunca percibieron una información de happy shoes por el Facebook.

Y se concluye que la empresa no invierte en la publicidad como estrategia, esto genera de que no sea reconocida por el público objetivo, tampoco hace uso de las promociones de venta en gran proporción lo que ocasiona una dificultad en el aumento de las ventas y que los clientes no se sientan persuadidos, asimismo no hace uso del marketing directo, pese a que nos encontramos en una era digital que el uso del internet es primordial hoy en día para atraer y fidelizar más clientes.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Al efectuar la revisión de las investigaciones en los diferentes repositorios a nivel internacional, nacional y local, se logró encontrar algunas coincidencias en el rubro y la variable a investigar, se logró recabar los posteriores estudios similares y relacionados sobre esta investigación.

2.1.1. A nivel internacional:

En su investigación ejecutado por Cabrera Peñafiel, Verónica Eugenia y Cayetano Torres, Mayra Anabel (2015) Guayaquil, en su tesis *“Diseño de estrategia de marketing promocional basado en la percepción de los distribuidores Guayaquileños sobre el uso que brindan los aros de aleación de aluminio y magnesio de la empresa autoradiador S.A”* para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial, la autora:

Cabrera & Cayetano (2015) nos indica; que el presente trabajo de investigación tiene por objetivo general desarrollar estrategias promocionales basadas en la percepción de los distribuidores guayaquileños sobre los aros de

aleación de aluminio y magnesio de la empresa autoradiador. A continuación, se presenta un estudio de diversas fuentes bibliográficas y casos que dan a conocer las herramientas necesarias para un diseño de estrategias de marketing promocional. El grupo investigador detectó que autoradiador no utiliza herramientas promocionales para darse a conocer en el mercado guayaquileño, la investigación fue de nivel descriptiva, se realizó encuesta y entrevistas a 62 clientes actuales de la empresa para confirmar la problemática detectada, obteniendo como resultados que muchos de los clientes encuestados no conocen sobre promociones y publicidad ofrecida por autoradiador. La propuesta de esta tesis consiste en conseguir mejores procesos colectivos que se efectuaran para que con ello la empresa autoradiador, obtenga una correcta relación comercial, la fidelización de los clientes en ciudad de Guayaquil e impulsar las ventas. La estructura de las estrategias promocionales se enfoca básicamente en publicidad y promoción, herramientas que captan el interés que buscan los clientes, la misma que se encuentra vinculada con publicidad informática, publicidad gráfica, redes sociales, 2x1, regalías, y descuentos adicionales generando una cadena de comunicación que fomenta mejores relaciones entre los clientes y la empresa. Se concluye que Autoradiador implementando estas herramientas promocionales, causa el efecto de formar una mejor relación comercial con el cliente, que este se enfrenta a diario con un sin número de ofertas en el mercado, selecciona la mejor opción buscando los mejores beneficios, de tal forma que influya en las decisiones de compra. Se logra mantener a los clientes e incrementar las ventas.

En su investigación elaborado por Recalde Segovia, Jenny Elizabeth (2015) Ecuador, en su tesis *“El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos*

leito del cantón salcedo” para optar el título de ingeniera en Marketing y gestión de Negocios, la autora:

Recalde (2015) nos indica; la empresa de productos lácteos LEITO, está situada en la provincia de Cotopaxi, cantón salcedo en la Panamericana Norte 3 ½ Sector Rumipamba la Universidad, iniciando sus actividades en el año 2007, cabe recalcar que la empresa radicaba en Patate en el año 1982, se dedica a la producción de leche, yogurt, refrescos y manjares, los mismos que sirven para satisfacer las necesidades presentes en el mercado local. La presente investigación tiene el objetivo de generar una alternativa de solución para la empresa de productos lácteos “LEITO” logre posicionar sus productos en el mercado, por lo tanto, se ha determinado el diseño de estrategias de publicidad y promoción con sus respectivas herramientas. La metodología que se utilizó en la presente investigación fue descriptiva, que permitió realizar una descripción del fenómeno y posteriormente armonizar las variables de estudio, con la ayuda de la información recolectada a través de las encuestas realizada a 160 clientes se pudo constatar que los clientes no relacionan la empresa con los productos porque desconocen de su existencia a la vez se obtuvo información importante de personas que incluyen en su régimen alimenticio productos lácteos. Finalmente se llegó a la conclusión que el resultado se direccionó a la aplicación de un mix promocional utilizando las estrategias publicitarias y promocionales con sus respectivas herramientas y medios de comunicación, que servirán para lograr y alcanzar los objetivos, propuestos para posicionar los artículos de la compañía en el mercado, que permitirán llamar la atención de los clientes, generan su interés por la compra, lograr el desarrollo de ventas en forma repetitiva.

En su investigación ejecutado por Morales Secaida, Zaida Marleni (2012) Guatemala, en su tesis denominada *“La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa litográfica en la ciudad capital”* para optar el título de administradora de empresas, la autora:

Morales (2012) nos indica; que el posicionamiento que logre una empresa le ayudará a tener un liderazgo en una categoría específica, en el gremio de las litografías, lograr un reconocimiento por la calidad del producto, el servicio prestado o el tiempo de entrega es relevante para tener primicia al momento que un ejecutivo de una empresa desee enviar a elaborar materiales impresos. A pesar de los cambios constantes que presenta el mercado, los gustos y preferencias de los consumidores, las exigencias en producción y el crecimiento de la competencia, la empresa objeto de estudio sigue trabajando de una forma espontánea para dar a conocer sus productos y servicios, los cuales en un momento dado no le han permitido lograr un crecimiento y alcance de objetivos, se identificó la importancia de realizar la investigación denominada *“La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa litográfica en la ciudad capital”* en la cual el objetivo principal es proponer estrategias de la mezcla promocional, que promuevan e impulsen los servicios que ofrece la empresa litografía ZM a través de la cuales se logre posicionar la empresa y se obtenga el incremento deseado en sus ventas mensuales. Esta investigación concluye que la empresa litografía, no aplica estrategias de la mezcla promocional, lo cual ha generado el estancamiento de las ventas. Así mismo, la empresa no aplica estrategias de posicionamiento, ni de publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet, promociones de ventas, relaciones públicas y venta personal.

2.1.2. A nivel nacional:

En su trabajo de investigación elaborado por San Martín González, Edith Magaly (2020) Huaraz, en su tesis denominada “*Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017*” para optar el título profesional de licenciada en administración, la autora:

San Martín (2020) nos detalla; en las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz se observó que la mayoría de las empresas cierran debido a la mala administración y a la falta de análisis estratégico, no aplican estrategias de marketing, las herramientas promocionales son utilizadas en poca magnitud, no realizan anuncios televisivos ni radiales, las ventas directas son aplicadas de manera deficiente creando descontento por parte de los usuarios. En base a lo descrito, se planteó el siguiente objetivo: Describir las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzados en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz. El diseño de investigación fue no experimental – transversal, fue de nivel descriptivo, fue de tipo cuantitativo, se usó una muestra censal de 30 establecimientos, aplicándose un cuestionario de 24 preguntas cerradas mediante la encuesta basada en la escala ordinal. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 87% son de género masculino, el 50% tienen una edad de 41 a 50 años. En cuanto a la mezcla promocional el 60% señalan que a veces realizan spot publicitario, el 43,33% casi siempre realizan marketing directo por teléfono. Esta investigación se concluye que la mayoría de las empresas de calzados no aplican la gestión de calidad y las herramientas de la mezcla

promocional son utilizadas de manera deficiente; los representantes desconocen gran parte de estas herramientas y no capacitan a sus colaboradores para brindar un buen servicio al público, por lo tanto, genera inestabilidad económica.

En su trabajo de investigación ejecutado por Mendoza Canchano, Robert Julinho (2020) Chimbote, en su *investigación “Gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz, 2018”* para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, el autor:

Mendoza (2020) nos indica; en las micro y pequeñas empresas hay insatisfacción en los clientes sobre el ofrecimiento y escasa información de sus productos, por tal motivo se planteó como objetivo identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas, rubro ventas de productos textiles, prendas de vestir y calzados en el distrito de Huaraz, 2018. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa, fue de nivel descriptivo, fue de diseño no experimental transversal; la población de la investigación y muestra estuvo conformada por 54 micro y pequeñas empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 21 preguntas por medio de la encuesta; donde se obtuvo como resultados que, el 43.8% de los representantes tienen de 31 a 50 años, 62.5% son género femenino, 45.8% permanece en el rubro más de 7 años, el 37% está constituida como persona natural, el 41,7% planifica tareas en función a la consecuencia de objetivos, el 47,9% lleva procedimientos escritos para controlar las tareas, el 56.3% genera diálogos con clientes por medio de llamadas para dar a conocer productos o promociones, el 72.9% emplea el marketing directo para satisfacer necesidades de

sus clientes, el 42.6% realiza publicidad solo por radio, el 50% solo realiza los descuentos para promocionar su venta. Llegando a concluir que solo la minoría realiza planificación, no tienen procedimientos y no realizan seguimiento para controlar tareas, la mayoría relativa emplea el marketing directo para promocionar sus ventas, una minoría realiza publicidad radial, publicidad radial, rebajas y llamadas para comunicarse con sus clientes.

En su investigación elaborado por Milla Florentino, Indhira Rebeca (2018) Caraz, en su tesis denominada “*Mezcla de promoción en comercial Trujillo, Caraz, 2018*” para obtener el título profesional de licenciada en administración, la autora:

Milla (2018) nos describe; el proyecto de investigación “Mezcla de Promoción en Comercial Trujillo, Caraz, 2018; y tiene como objetivo general, determinar las herramientas de la mezcla de promoción a los usuarios de comercial Trujillo, Caraz, 2018. Respecto a la metodología se utilizó un estudio de tipo descriptiva, el diseño no experimental de corte transversal. La población a considerar estuvo constituida al Distrito de Caraz con 26,208.00 habitantes. La muestra fue de 100 clientes. Se usó la tabla Fisher Colton. Se utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Mediante la investigación realizada, se concluye que, la mezcla promocional influye de manera positiva, pero escasa y existen faltas de herramientas, puesto que la empresa no cuenta con factores suficientes que se adecuen y satisfagan a sus clientes actuales y futuros; en tal sentido, queda demostrada su influencia: En cuanto a la publicidad en comercial Trujillo, Caraz, 2018, es baja en un 68% según la tabla N°29, la cual resulto efectivamente que los clientes no se encuentran con algún tipo de publicidad, que transmite no es suficiente y es escasa, ya que no se está cumpliendo con una

publicidad de manera precisa y captable, en cuanto a las promociones de venta en comercial Trujillo, Caraz, 2018 es considerable en un 65%, según la tabla N°30, la cual resulto efectivamente que los clientes encuentran aceptable la promoción de ventas que tiene la empresa dentro de su establecimiento, ya que los clientes solo están percibiendo descuentos en compras, mas no de otras maneras diferentes, en cuanto a las relaciones publicas en comercial Trujillo, Caraz, 2018 es baja en un 80%, según la tabla N°31, la cual resulto efectivamente que los clientes no observaron relaciones públicas que desarrolle la empresa, ya que no se está demostrando a los clientes al fomentar las buenas relaciones de una imagen creativa, en cuanto al marketing digital en comercial Trujillo, Caraz, 2018 es buena para la instalación de herramientas en un 78% según la tabla N°32, la cual resulto efectivamente que los clientes admiten una nueva implementación en el proceso de su compra, ya que no se obtiene con alguna serie de compra para el cliente.

En su trabajo de investigación elaborado por Palacios Sánchez, Carmen Viviana (2016) Piura, en su tesis denominada “*Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las Mype comerciales rubro venta de ropa av. country mercado Piura, año 2016*” para optar el título profesional de licenciada en administración, la autora:

Palacios (2016) nos indica; que la presente investigación titulada “*Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016*”, estableció como objetivo determinar la caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, fue de nivel cuantitativo y fue de

diseño no experimental transversal, con una población con la primera variable de 25 personas y una muestra infinita de los clientes, el cual se aplicó la técnica de encuesta e instrumento cuestionario siendo los resultados de acuerdo a las variables: capacitación y mezcla promocional; el cual permitirá identificar las características de las variables y los objetivos de las líneas de investigación. Se concluye que para la variable capacitación el 100% indicaron que necesitan capacitación para reducir errores de atención al cliente, por otro lado, las técnicas de capacitación el 45% manifiestan que son los seminarios como técnica de interés para capacitarse. Y por la variable mezcla promocional se determina que las herramientas de mezcla promocional no son muy utilizadas por los microempresarios; pero en mayor porcentaje se deben centrar aprender a utilizar el marketing directo y la publicidad y en relación a las estrategias de mezcla promocional los microempresarios deben utilizar ambas estrategias que son jalar y empujar a través de promociones, publicidad y capacitar a las fuerzas de ventas.

En su trabajo de investigación elaborado por Meza Espinoza, Mary Florencia (2019) Ayacucho, en su tesis denominada *“Mezcla de promoción en las micro y pequeñas, rubro cabinas de internet: Caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019”* para optar el título profesional de licenciada en administración, la autora:

Meza (2019) nos indica que 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, fue de nivel descriptivo 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 el internet. Se concluye que las características de la mezcla de promoción no se invierten en la publicidad, no tiene página web, ni utiliza las redes sociales, las herramientas de marketing directo, le falta mejorar y su fuerza de venta se aplican de forma correcta.

2.2. Bases teóricas relacionadas a la investigación

En el Perú al pasar del año va incrementando la creación de las micro y pequeñas empresas destinadas a diferentes rubros, esto genera que se incremente la tasa de empleo y a todo ello también el de emprender.

Según la plataforma de la Sunat (2019) nos indica:

“La micro y pequeñas empresas, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio”.

Marketing

En el marketing existen autores que nos da a conocer muchas definiciones entre ellas tenemos:

Según el autor Armstrong & Kotler (2013) en su libro afirma “que es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (pág. 37).

Otro autor Pipoli (2020) nos dice que la mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que los competidores, es por ello que la siguiente afirmación de Kotler adquiere especial validez:

En la actualidad, casi todos los países reconocen la importancia de la mercadotecnia, en Perú, recién en los últimos años, se le ha empezado a dar importancia debido a que los empresarios nacionales modernos han entendido que la mercadotecnia es una pieza clave para vender sus productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores en una actividad socialmente responsable. (pág. 33)

Dentro del marketing mix que se compone por producto, precio, distribución y promoción, se encuentra la mezcla promocional la cual es una de las 4 Ps.

2.2.1. Mezcla Promocional

El marketing moderno requiere más que solo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible. Las empresas también deben de

comunicarse con los grupos de interés potenciales y el público en general. Para la mayoría de especialistas en marketing, por lo tanto, la cuestión no es si comunicar, sino qué decir, cómo y cuándo decirlo, a quién y con cuanta frecuencia, los consumidores pueden enfrentarse a ciento de canales de televisión de cable y satélite y millones de páginas de internet, ellos están tomando un rol más activo al decidir el tipo de comunicación que quieren recibir así como la manera de comunicar a otras personas sobre los productos y servicios que utilizan, para llegar a influir efectivamente a los mercados meta. (Kotler & Keller, 2012)

Bien ejecutadas, las comunicaciones de marketing pueden tener enormes recompensas.

Existen diferentes autores que nos proporcionan muchas definiciones sobre la variable mezcla promocional entre ellas tenemos:

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales las empresas pueden establecer un dialogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes. (Kotler & Keller, 2012)

Según los autores Armstrong & Kotler (2013) afirma que la mezcla promocional:

“Es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicar el valor para el cliente, se deben coordinar las herramientas individuales cuidadosamente

bajo el concepto de comunicaciones integradas de marketing”. Y a todo ello nos define también como la mezcla de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de venta y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (pág. 357)

Según otro autor Monferrer (2013) define que “la calidad de un producto es un elemento necesario mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores”. En ese sentido, es primordial que el negocio de a conocer la palabra comunicar al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. En base de ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

Objetivo

Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objetivo informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface, al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo.

Proceso de comunicación:

El proceso de comunicación está compuesto por un conjunto de elementos, que nos permiten explicar la función de las diferentes herramientas de la comunicación comercial como son; publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

Figura de la mezcla promocional



Fuente: *Armstrong & Kotler (2013)*

Gestión de calidad

La gestión de calidad es un concepto importante porque mediante esta, podemos asegurar la calidad de los procesos de una empresa. Esta se define como las pautas a seguir en materia de calidad de una empresa, con competencia de planificación, recursos o procesos.

Según la escuela europea de Excelencia (2020) nos dice 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 a través de él”.

Esta reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos.

La gestión de calidad establece que el 90% de los defectos o problemas de calidad son generados por los procesos y no por el personal. De esta manera, se entiende que una vez que los procesos se han mejorado de acuerdo con las opiniones de los operadores, diseñadores y gerentes, en los últimos años la gestión de calidad se ha profundizado en la fabricación de productos competitivos en el mercado, a través de sistemas de comercialización que cubren las necesidades del consumidor.

2.2.2. Dimensiones de la mezcla promocional

La comunicación integrada propone que las organizaciones deben de componer las estrategias promocionales atentamente en una mezcla promocional sincronizada. Y cada una de estas estrategias tiene diferentes características que son primordiales y que tiene diferentes costos.

Ahora explicaremos cada una de estas dimensiones que engloba a la variable de la mezcla promocional.

2.2.2.1. Publicidad

Según el autor Kotler & Keller (2012) nos dice que:

La publicidad es cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódico y revistas), medios transmitidos (radio, televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cinta de audio, cintas de video, CD, páginas web) y medios de display (cartelera, letreros, posters). (pág. 478)

Características de la publicidad

Las características de la publicidad como afirma la autora Garcia (2013) pueden llamar la atención y también comunicar beneficios como:

- Alcanza a todos los compradores que estén en diferentes lugares del mundo.
- Procrear un perfil de largo plazo para una manufactura o disparar ventas rápidas.
- Su presencia puede tener efecto en las ventas.

Según el autor Armstrong & Kotler (2013) nos deduce que la publicidad “es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

La publicidad nos da a conocer algo eficiente sobre la capacidad del vendedor, su popularidad y éxito. Los clientes propenden a ver los artículos anunciados con más genuino, ya que accede a que la empresa pueda exagerar sus

productos mediante la inteligencia del empleo de imágenes, impresión, sonido, color.

Principales medios publicitarios

El autor Kotler & Keller (2012) nos muestra a continuación brevemente los medios publicitarios:

Anuncios de televisión; la televisión por lo general es reconocida como el medio publicitario más poderoso y llega a un grande espectro de consumidores a un bajo costo por exposición. La publicidad por televisión tiene dos fortalezas exclusivas primordiales; la primera puede demostrar vívidamente los atributos del producto y explicar de manera persuasiva los beneficios correspondientes al consumidor, el segundo, puede representar dramáticamente imágenes de usuarios y de uso, personalidad de marca y otros beneficios.

Anuncios de radio; la radio es un medio muy penetrante en donde la mayoría de las personas lo escuchan y por lo general, la escucha de la radio se realiza más en el automóvil y en algunas personas fuera del hogar, esta tiene una ventaja grande que la radio es flexible, ya que las estaciones están muy dirigidas, los anuncios son más relativamente baratos de producir y de colocar, la radio es un medio particularmente eficaz durante las mañanas, y la desventaja la radio seria la falta de imágenes.

Anuncios impresos; los medios impresos ofrecen un fuerte contraste con la radio y la televisión, debido a que los lectores los leen a su propio ritmo, las revistas y diarios pueden proveer información detallada de los productos y comunicar eficazmente imágenes del usuario y de su uso, al mismo tiempo la naturaleza estática de las imágenes de los medios impresos hace que las representaciones o

demostraciones dinámicas sean difíciles. Los principales medios impresos son los diarios y revistas, estos medios comparten muchas ventajas y desventajas, en donde los diarios son oportunos y tienen una gran penetración y asimismo los diarios son populares para publicidad local en especial en minoristas, y las revistas por lo general son más eficaces para generar imágenes de usuarios y de uso.

Diarios, esta permite que una empresa o marca pueda llegar a un notorio público más considerable. En los diarios existe la posibilidad de elegir la medida del anuncio y que se paga en base al espacio que se ocupa (una esquina, media hoja o página entera).

Revistas; publicitar mediante una revista podría ser la manera más simple y rápida de llegar a un público objetivo, la gran mayoría de las personas leen revistas cuando están desocupados y esta tiene una ventaja a comparación de los periódicos u otros medios ya que suelen conservarse por un considerable periodo de tiempo y ayuda a incrementar la probabilidad de llamar la atención de las personas.

Internet; publicitar ahora por el medio del internet podría ser como una manera de difusión más económica y a bajo presupuesto, que permita encantar a nuevos clientes y llegar a poder forjar relaciones estrechas con los consumidores, ya que brinda distintas pluralidades de elección como publicitar tu marca, tus productos y/o servicios mediante redes sociales, blog, por palabras claves y por motores de búsqueda.

2.2.2.2. Promoción de venta

Según el autor Armstrong & Kotler (2013) nos dice que la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de venta ofrece razones para comprar ahora.

Característica de la promoción de ventas:

Las características de la promoción de venta según la autora (García, 2013) se detalla:

- Se utiliza para cautivar una respuesta más fornida y rápida de los clientes en el corto plazo.
- Se usa para distinguirse las ofertas de los artículos e impulsar las ventas caídas.

Entre sus beneficios destaca:

- Capacidad de captar el interés, pueden trasladar al cliente hacia el producto.
- Incentivo, incentivos y/o contribución que le de valor al cliente.

Según otro autor Monferrer (2013) nos afirma que la promoción de venta:

Engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores.

En ese sentido, la promoción de ventas puede ser utilizada a tres niveles, en función del público objetivo sobre el que se actúa.

- **Promociones al consumidor**, diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo.
- **Promociones al canal**, dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta.
- **Promociones a equipos de venta**, persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar la eficacia de los esfuerzos de venta de la misma.

Principales herramientas de promociones de ventas

Según el autor Monferrer (2013) nos dice que los objetivos e instrumentos de promoción al consumidor entre ellas podemos encontrar:

- Lograr la prueba de un producto.
- Modificar los hábitos de compra existentes.
- Estimular un mayor uso por parte de los consumidores.
- Combatir la actividad promocional de un competidor.
- Aumentar la compra impulsiva.
- Recompensar a los clientes fieles.

Para lograr estos objetivos la empresa puede recurrir a los diferentes instrumentos:

Muestras

Una muestra es la entrega de un producto a los clientes, para que así lo usen o consuman y poder crear un sentido de confianza con él.

Cupones

Vales certificados que proporcionan a los compradores un ahorro en la cantidad a pagar cuando compran el producto.

Devolución del dinero

Se reembolsa parte del precio pagado.

Precio de paquete

Reducción de los precios marcada directamente por el productor en la etiqueta o envase.

Premios

Bienes que se ofrecen de forma gratuita o a bajo costo para incentivar la compra de otro producto.

Regalos Publicitarios

Artículos útiles que llevan el nombre del anunciante y que se entregan como regalo a sus clientes.

Premios por fidelidad

Dinero y otros premios concedidos por el uso habitual de los productos.

Promoción en el punto de venta

Exposiciones y demostraciones realizadas en el punto de compra y venta.

Objetivos e instrumentos de promoción al canal

Entre los principales objetivos planteados en un plan de promoción al canal podemos encontrar:

- Motivar a los detallistas a incorporarse nuevos productos.
- Convencerles para que hagan publicidad del producto.
- Persuadirles para que compren más producto.

Para lograr estos objetivos la empresa puede recurrir a los siguientes instrumentos:

Descuento

Reducción directa sobre los precios de los productos comprados durante un periodo de tiempo.

Bonificación

Dinero que pagan los fabricantes a los minoristas a cambio de que estos coloquen su producto en un lugar referente o lo destaquen.

Productos gratis

Ofrecer productos adicionales de forma gratuita a los intermediarios que adquieren una cantidad determinada de un producto. (Monferrer, 2013)

Este objetivo se realiza por ejemplo en las marcas de bebidas o helados suelen siempre regalar a los bares con sombrías, sillas y mesas.

Objetivos e instrumentos de promoción al equipo de ventas

Tenemos los siguientes objetivos planteados para el equipo de ventas las cuales son:

- Conseguir más apoyo del equipo de ventas.
- Estimular a los vendedores a firmar más pedidos.

Para lograr estos objetivos se debe de utilizar los diferentes instrumentos.

Ferias comerciales y convenciones

Buscan generar nuevas ventas, vender más a los clientes existentes y educarlos con publicaciones, videos y otro material audiovisual, esta se refiere a las ferias que se realizan tanto a nivel nacional o internacional.

Concursos de venta

Tratan de inducir a la fuerza de ventas o intermediarios a aumentar sus resultados de ventas en un periodo concreto, otorgando premios a los ganadores.

Producto gratis

Objetos útiles de bajo coste que la fuerza de ventas ofrece a clientes reales y potenciales y que llevan el nombre de la empresa. (Monferrer, 2013, pág. 166)

2.2.2.3. Venta personal

Según el autor Armstrong & Kotler (2013) nos dice que la venta personal “son las presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes” (pág. 393).

La venta personal según el autor Monferrer (2013) nos dice “que es una forma de comunicación oral e interactiva mediante el cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico se recibe de forma simultánea, respuesta por parte del destinatario” (pág. 168).

Ventajas

Existen diferentes ventajas que nos da a conocer Rodríguez (2020) que son:

- La creación de relaciones duraderas con los clientes pueden devenir en una amistad entre el comprador y el representante de ventas, lo cual creará un vínculo emocional con la empresa.
- La venta personal permite aclarar dudas sobre el producto o servicio en el mismo momento en que estas se presenten.
- Permite captar la atención del cliente y medir su reacción sobre lo propuesto.
- Se trata de una estrategia más efectiva, pues permite cerrar la venta más rápido y no solo atraer a un prospecto.

Perfil del vendedor

El perfil del vendedor según Fischer & Espejo (2011) nos dice que ser un buen vendedor implica desarrollar al máximo una serie de requisitos y cualidades personales entre las que se encuentran:

Seguridad

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

Cortesía

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

Empatía

Facilidad de sentir una situación ajena como suya, es decir ponerse en el lugar del otro.

Sinceridad

Ser siempre franco y honesto en sus relaciones de trabajo.

Espíritu de equipo

Tener un carácter accesible, siempre dispuesto a apoyar y a colaborar con los demás.

Determinación

Tener firmeza en sus objetivos e ideas.

Poder de persuasión

Saber dirigirse a los demás para tener el poder de convencimiento con los clientes.

Ética profesional

Cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales que muchas veces no existen de manera formal dentro de la organización, sino que responden a los valores del mismo vendedor.

Serenidad

No perder fácilmente la paciencia ante cualquier situación difícil.

Entusiasmo

Debe ser una persona entusiasmada y rigurosa.

Conociendo estas actitudes de todo vendedor debe de toma en serio su trabajo siempre debe procurar una continua preparación.

2.2.2.4. Marketing directo

El marketing directo según el autor Monferrer (2013) afirma que “el marketing directo representa un sistema interactivo que usa uno o varios medios de comunicación directa para conseguir una respuesta medible” (pág. 170).

Característica del marketing directo

Las características del marketing directo como afirma la autora Garcia (2013) son:

- Toman muchas formas: por teléfono, online, o en personas. Estas comparten 3 características:

a) Personalizado; puede ser preparado para agradar al individuo al que se dirige

b) Actual; puede ser preparado con gran rapidez.

c) Interactivo; puede ser cambiado dependiendo de la respuesta de la persona.

Según otro autor Armstrong & Kotler (2013) nos dice que:

El marketing directo consiste en conectar de manera directa con sus consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos.

Crecimiento y beneficios del marketing directo

Esta se ha transformado en el diseño de rápido desarrollo de marketing y esta se está llevando mediante el internet.

Beneficios para vendedores

El beneficio para los vendedores esta es una estrategia para procrear vínculos con los consumidores que ahora hoy en día se pueden destinar a consumidores individuales como grupos pequeños, asimismo ahora se puede dialogar mediante teléfonos y online, así poder conocer sobre las necesidades de cada cliente para ofrecer un producto específico a sus gustos.

El marketing directo también propone a los vendedores una elección de bajo presupuesto, eficaz y rápida para llegar a sus mercados como dice Armstrong & Kotler (2013) tenemos:

Formas de marketing directo

Esta dimensión del marketing directo es valiosa en herramientas como son las redes sociales, el correo electrónico, telemarketing, sitios web y otros medios digitales.

Marketing por catálogo

Se refiere a los catálogos impresos, de video o digitales que se mandan a los consumidores escogidos, utilizables en tiendas o mostrados online.

Existen dos formas de catálogos:

- Catálogos digitales

Los catálogos digitales eliminan los costos de impresión y envío, mientras que un catálogo impreso el espacio es limitado, los catálogos en línea pueden ofrecer una gran cantidad casi ilimitada de productos, de la misma manera también ofrecen un surtido más amplio de formatos de presentación, incluyendo búsquedas y video. Y por último los catálogos online permiten comercialización en tiempo real; es decir los productos y características pueden ser agregados o eliminados según sea necesario y los precios pueden ajustarse instantáneamente para corresponder a la demanda.

- Catálogos impresos

Los catálogos impresos son una de las mejores formas de impulsar las ventas online, haciéndolos más importantes que nunca en la era digital.

Telemarketing

El telemarketing implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes.

El telemarketing nos afirma según el autor Kotler & Keller (2012) que “es el uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, ayuda a la empresa a aumentar sus ingresos, reduciendo costos de ventas y mejorar la satisfacción del cliente”

Y las empresas utilizan dos tipos de telemarketing una es el telemarketing de entrada, la cual se refiere cuando se recibe llamadas de los consumidores y el telemarketing de salida se refiere al empezar las llamadas a los consumidores.

Marketing online

Esta es la manera más rápida del desarrollo del marketing directo, ya que son los impulsos para distribuir productos y servicios y originar lazos con los consumidores por medio del internet y están pueden ser usadas por sitios web de la organización, anuncios, correos electrónicos.

Sitios web

Los sitios web son páginas de internet diseñadas para atraer a los clientes y acercarlos a una compra directa o a otro resultado de marketing, los sitios web eficaces contienen información profunda y útil, herramientas interactivas que ayudan a los compradores a encontrar y evaluar productos de interés enlaces a otros sitios relacionados, ofertas promocionales cambiantes y divertidas características que dan emoción relevante.

Publicidad en línea

La publicidad en línea se refiere a los mensajes que uno encuentra cuando navega por la web ya sea avisos enlazados o vinculados con la búsqueda, hoy en día esta plataforma se ha transformado en un medio primordial, ya que ahora los clientes están más tiempo en el internet para poder plasmarle sobre nuestras marcas y encantar a más visitas a las páginas web.

Redes sociales

Ahora en día existen numerosas redes sociales tanto individual como comercial para facilitar a los clientes la interacción y el intercambio de información entre ellos. Como sabemos todos se están haciendo amigos en Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube y esta es una manera primordial para los vendedores ya que existen maneras de que uno pueda vender un producto y/o servicio.

Marketing por correo electrónico

Es un mecanismo de marketing online primordial y en desarrollo, esta es un instrumento de comunicación muy usada, cuando se utiliza de una forma eficaz, los clientes lo usan comúnmente y permite mandar mensajes altamente dirigidos, bien personalizados, apto para conservar una relación.

Correo no deseado (Spam)

Mensajes comerciales enviados por correo electrónico que no son solicitados ni deseados. (Armstrong & Kotler, 2013)

2.2.2.5. Relaciones públicas

Las relaciones publicas según el autor Armstrong & Kotler (2013) nos dice que es “otra herramienta importante de promoción masiva, las relaciones públicas, consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa” (pág. 382).

Características de las relaciones públicas

Las características de las relaciones públicas según una revista El peruano (2019) nos afirma que, en la actualidad, una empresa realmente exitosa no es aquella que cuenta con un excelente producto o servicio. Requiere construir una imagen favorable que aporte credibilidad a un público en general, estas establecen relaciones positivas con los públicos en el logro de sus objetivos, posicionando la comunicación como el medio más cercano e importante en su actividad.

Ventajas

En las ventajas de las relaciones publicas entre ellas tenemos a:

- Generar confianza y credibilidad en su público objetivo.
- Contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado.
- Captan nuevos clientes.
- Posiciona como fuente veraz ante los medios.

Según otro autor Monferrer (2013) nos dice que:

Las relaciones publicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o

recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa.

Entre ellas tenemos las siguientes herramientas como dice Monferrer (2013) las cuales son:

Patrocinios

Se refiere a patrocinar deportes o acontecimientos culturales o apoyar causas de interés general.

Medios de identidad

Se refiere a la identidad visual que las personas observen rápidamente (símbolos, logotipos, folletos, tarjetas de visitas).

Publicaciones

Aquí se refiere a que las empresas deben de publicar materiales para poder crear lazos de relación con los consumidores y influir en sus mercados meta.

Eventos

Las empresas pueden atraer la atención hacia los recientes productos u otras actividades de la empresa al ordenar y publicitar acontecimientos únicos tales como ferias, exhibiciones y aniversarios que llegaran a los públicos meta.

2.2.3. Micro y pequeñas empresas

La micro y pequeñas empresas según el autor Sánchez (s.f) nos indica que “es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo

cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios” que en la actualidad las MYPES en el Perú son primordiales para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de trabajo y promoción del empleo, tienen una gran importancia porque aportan con un 40% al PBI y con 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera.

A todo ello podemos deducir que la micro y pequeña empresa juega un papel importante relacionado en el desarrollo social y económico de nuestro país, ya que esta es una acción primordial que brinda como una fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado.

Importancia de las MYPES

Las micro y pequeñas empresas son el pilar más primordial para el desarrollo del país, pero vemos que en el mercado existen demasiadas empresas que abarcan a diferentes rubros y que luchan por brindar y ofrecer un producto de calidad que distinga a la competencia. En este mundo tan cambiante en el que estamos, se debe de estar adaptándose a los cambios para poder obtener rentabilidad en las actividades económicas comerciales ya que estamos en un universo globalizado, el beneficio de la mezcla promocional como una herramienta y estrategia, se da porque en la empresa comercializadora de calzado del distrito de Huanta, se evidencia que existen falencias que tiene el representante de la empresa de calzado Happy Shoes al momento de gestionar e implementar herramientas que ayuden al crecimiento de su empresa. En este estudio se plasmará las diferentes herramientas promocionales que una micro y pequeña

empresa debe de usar para producir rentabilidad y posicionamiento en la mente del cliente.

Y las características de las micro empresas se componen entre el número total de trabajadores de 1 hasta los 10 trabajadores y esta será la que registra sus ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT. Y las características de las pequeñas empresas abarcar de 1 hasta 50 trabajadores inclusive, y sus ventas anuales no excedan de 1700 UIT.

2.2.4. Sector de calzado

Es un grupo de actividades de diseño, fabricación, distribución, comercialización y venta de todo tipo de calzado para el pie. Y se puede componer por segmentos de productos tales como zapatos de vestir, zapatillas, zapatos para niños, zapatos para señoras, botas, zapatillas para deportes. El sector calzado establece una industria muy diversificada que abarca una considerable pluralidad de materiales (tela, plástico, caucho, y cuero) y que se da desde diferentes tipos de calzado como para hombres, mujeres, niños.

III. Hipótesis

Según el autor Arias (2012) “Este tipo de estudio no se formula hipótesis, debido a que cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente” (pág. 25).

El autor Hernández et al. (2014) nos indica que “el hecho de que formulemos una hipótesis depende de un factor esencial que es el alcance inicial del estudio, y las investigaciones que se formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento será de alcance correlacional o explicativo” (pág. 104).

Según a lo citado esta investigación no aplica hipótesis por ser un estudio de tipo descriptiva, lo cual no busca demostrar o cambiar nada de lo que ya está escrito.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Tipo de investigación

En este estudio el tipo de investigación fue aplicada- enfoque cuantitativo, según los autores Ñaupas et al. (2014) nos indica que el tipo aplicada es aquella que está orientada a resolver objetivamente los problemas de producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana, se llaman aplicada porque con base en la investigación básica, se formulan problemas para resolver problemas de la vida productiva de la sociedad. (pág. 61)

Y de enfoque cuantitativo según el autor Hernández et al. (2014) nos indica que “es un conjunto de procesos que utiliza para la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico para así poder establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

De acuerdo a lo citado el presente estudio fue de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, aplicada porque se accedió a teorías existentes de la variable de mezcla promocional y se describe un problema existente en la actualidad para proponer herramientas de mejora en base a un cuerpo teórico existente y fue de enfoque cuantitativo porque hay una encuesta por medio en esta investigación.

Nivel de la investigación

Según Arias (2012) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (pág. 24).

Según el autor Hernández et al. (2014) nos afirma que “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describir tendencias de un grupo o población” (pág. 92).

Según a lo citado esta investigación fue de nivel descriptivo porque se pretende examinar, evaluar e interpretar todos los datos conseguidos para lograr resolver el problema planteado de la mezcla promocional y así poder mejorar y crear lazos de relaciones con los consumidores y aumentar sus ventas y obtener una rentabilidad deseada en la empresa de calzado Happy Shoes.

Diseño de la investigación

Esta investigación fue de diseño no experimental-corte transversal, según el autor Hernández et al. (2014) nos afirma que la “investigación no experimental es el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (pág. 152).

De corte transversal según el autor Hernández et al. (2014) nos indica “que el diseño de corte transversal son investigaciones que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único que su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado” (pág. 154).

De acuerdo a los citados el estudio fue de naturaleza no experimental porque no se manipulan las variables ni se modifican y se estudiará conforme a la realidad y fue de corte transversal porque los datos se obtuvieron en un determinado tiempo.

4.2. Población y muestra

La población según el autor Arias (2012) nos dice que “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (pág. 81).

Para la presente investigación la población correspondió a los clientes de la empresa de calzado Happy Shoes del distrito de Huanta, lo cual se considera que fue una población infinita.

La población infinita según Arias (2012) “es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (pág. 82).

Muestra

La muestra según el autor Hernández et al. (2014) nos indica que “es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (pág. 173).

Para seleccionar la muestra se utilizó una técnica denominada muestreo, el tipo de muestreo fue no probabilístico.

El muestreo no probabilístico según el autor Arias (2012) es un “procedimiento de selección en el que desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (pág. 85).

Para esta investigación se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Muestra

z: Nivel de Confianza

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: Error de muestra

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

$$n = 384$$

En este estudio, según la muestra se aplicó las encuestas a 384 clientes de la empresa de comercialización de calzado Happy Shoes del distrito de Huanta.

4.3. Definición y operacionalización de variable e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala Valorativa
MEZCLA PROMOCIONAL	Según el autor Kotler & Keller (2012) en su libro nos define “que la comunicación de marketing son los medios por los cuales las compañías intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta sobre los productos y marcas que venden”. (pág. 476), y esta se compone por un conjunto de estrategias de publicidad, promociones de venta, venta personal, marketing directo y relaciones públicas.	La variable mezcla promocional se medirá a través de la técnica encuesta y la aplicación del instrumento cuestionario.	- Publicidad	-Anuncios en la Radio	- ¿Usted escuchó anuncios promocionales por la radio de la empresa Happy Shoes?	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				-Medio de Comunicación Televisivo	- ¿Usted percibió anuncios por medio televisivo local de la empresa Happy Shoes?	
			- Promoción de venta	-Sorteos	- ¿Usted sabe si la empresa Happy Shoes realiza sorteos?	
				-Paquetes Promocionales	- ¿En Happy Shoes ofrecen descuentos?	
				-Regalos	- ¿Ha recibido algún regalo promocional al adquirir un producto de Happy Shoes?	
			- Venta personal	-Conocedor del producto y fluidez verbal	- ¿Usted considera que el vendedor que lo ha atendido muestra conocimiento en los productos que ofrece? - ¿Los vendedores tienen fluidez verbal y están bien presentados?	
				-Buena actitud	- ¿Usted considera que los trabajadores de la empresa Happy Shoes tienen una buena actitud?	
			- Marketing Directo	-WhatsApp	- ¿En Happy Shoes al realizar la compra le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp) para proporcionar ofertas y descuentos?	
				-Facebook	- ¿Sabía usted de la existencia del sitio web de Happy Shoes? - ¿Usted percibió alguna información de la empresa Happy Shoes cuando navegas por la red del Facebook?	
				-Correo Electrónico	- ¿Ha recibido publicidad y ofertas de Happy Shoes mediante correo electrónico?	
			- Relaciones Públicas	-Buena relación	- ¿Considera usted que la empresa Happy Shoes tiene una buena relación con sus clientes?	
				-Imagen Corporativa	- ¿Usted considera que la empresa Happy Shoes tiene una buena imagen de marca? - ¿A usted le inspira confianza realizar sus compras en Happy Shoes?	
				-Responsabilidad	- ¿A usted le alienta comprar con más frecuencia en Happy Shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de la investigación fue la encuesta según el autor Ñaupas et al. (2014) afirma que la encuesta es aquella que “diseña un conjunto de preguntas vinculadas a las variables de la investigación, cuya finalidad es recabar información para verificar un determinado estudio planteado”.

Y el instrumento de la investigación fue el cuestionario según el autor Hernández et al. (2014) nos indica que el cuestionario es aquella “que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (pág. 217).

La técnica de la investigación fue la encuesta para poder obtener datos de la muestra determinada, el instrumento fue el cuestionario la cual fue validado por los expertos para así poder recabar información primaria. En el cual se encuesta a los clientes de la empresa del rubro comercialización de calzado Happy Shoes, por lo tanto, la encuesta estuvo estructurada por 16 preguntas de forma cerrada utilizando una valoración: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5), según la escala de Likert.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis de esta investigación se realizó a través de cuadros estadísticos y tabulación de datos, representada en forma de gráficos de barra, según el orden de la variable y las dimensiones plasmadas de esta investigación, para así poder interpretar sobre el problema dado y dar una solución, la realización de recolección de datos se realizó de manera responsable y valida, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Excel, el turnitin, el Microsoft Office Word y la validación de expertos.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cómo es la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021? - ¿Cómo es la promoción de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021? - ¿Cómo es la venta personal en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021? - ¿Cómo es el marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021? - ¿Cómo es la relación pública en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021? - ¿Cuál es el plan de mejora de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021? 	<p>Objetivo General Describir la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. - Describir la promoción de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. - Describir la venta personal en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. - Describir el marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. - Describir las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. - Elaborar el plan de mejora de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. 	<p>Según al autor Arias (2012) “Este tipo de estudio no se formula hipótesis, debido a que cada características o variable se analiza de forma autónoma o independiente” (pág. 25).</p> <p>La investigación no aplica hipótesis por ser un estudio de tipo descriptivo, lo cual no busca demostrar o cambiar nada lo que ya está escrito.</p>	<p>Variable Mezcla promocional</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción de venta - Venta personal - Marketing directo - Relaciones públicas 	<p>Tipo de investigación Tipo aplicada - y de enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación Nivel descriptivo.</p> <p>Diseño de investigación No experimental – y de corte transversal.</p> <p>Población Infinita, todos los clientes de la empresa comercializadora de calzados Happy Shoes.</p> <p>Muestra 384 clientes de la empresa comercializadora de calzados Happy Shoes.</p> <p>Técnica La encuesta</p> <p>Instrumento El cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

La ética para la investigación versión 002, aprobado por el Consejo Universitario con Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 09MAY2021, en este sentido el estudio que lleva por título “Mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho 2021” está dentro del principio de las buenas prácticas, evitando cualquier falta deontológica:

- Falsificar o inventar datos totales o parciales.
- Plagiar lo publicado por otros autores.

El estudio no tiene ningún signo de negativo sobre la sociedad, es más le beneficiará, siendo una finalidad favorable para la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzados Happy Shoes del distrito de Huanta. Según el código de ética para la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el estudio se basó en:

El principio de protección a la persona, lo cual esta investigación implica la relación con las personas y por ende su protección, teniendo como un compromiso de poder respetar su dignidad humana, identidad, la confidencialidad y la privacidad.

El medio ambiente y la biodiversidad, esta investigación no aplica.

Se trabajó también **induciendo la libre participación y derecho a estar informado**, de los que intervienen en el presente estudio, lo cual desarrollando con fines educativos y esta impulsara el derecho a estar informado en todo momento absolviendo sus dudas e inquietudes,

Del mismo modo se trabajó con **justicia**, tratando a los participantes de manera equitativa y/o honrada.

Asimismo, se trabajó **con integridad científica**, respetando las normas de ética profesional que rige la profesión, manifestando el bienestar de las personas que participen en esta investigación, no causando daño, ni riesgos.

Beneficencia no maleficencia, el investigador no causa ningún daño, permite disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

V. Resultados

5.1. Resultados

Con respecto a los datos generales

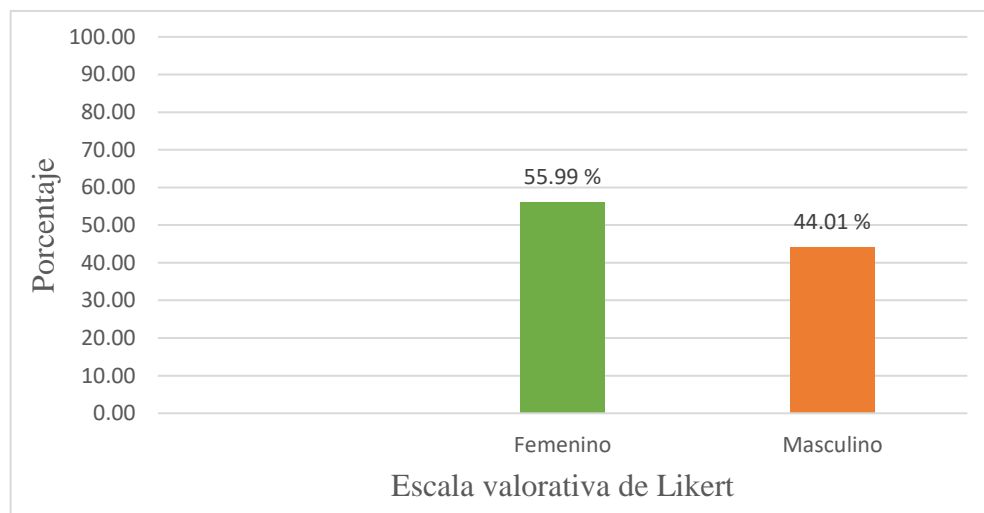
Tabla 1. Género de la población

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	215	55.99%
Masculino	169	44.01%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes

Elaboración propia

Figura 1. Género de la población



Fuente: Propia

Interpretación

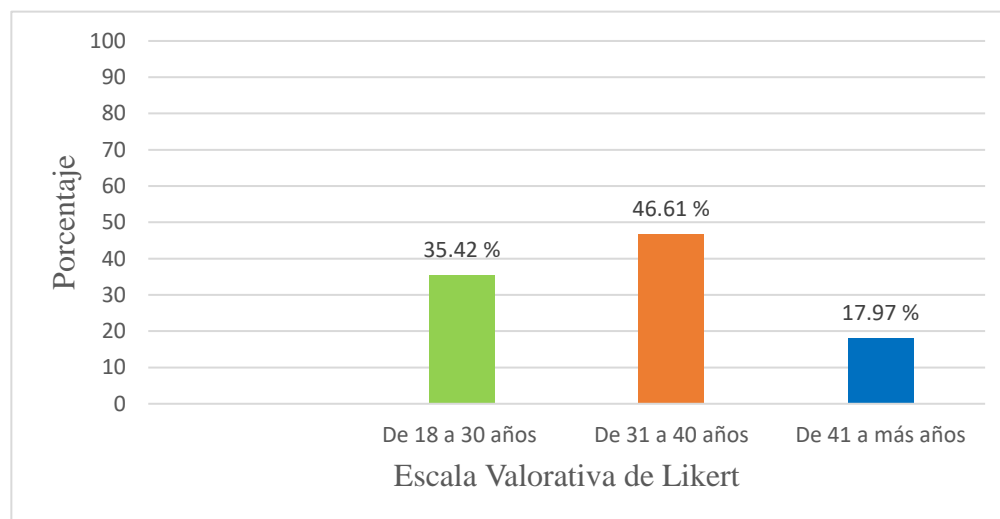
De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes de la empresa de calzados Happy Shoes, del 100% de los encuestados, se observa que el 55.99% de los clientes son de género femenino y el 44.01% manifestaron que son de género masculino.

Tabla 2. Edad de la población

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 18 a 30 años	136	35.42%
De 31 a 40 años	179	46.61%
De 41 a más años	69	17.97%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes

Elaboración propia

Figura 2. Edad de la población

Fuente: Propia

Interpretación

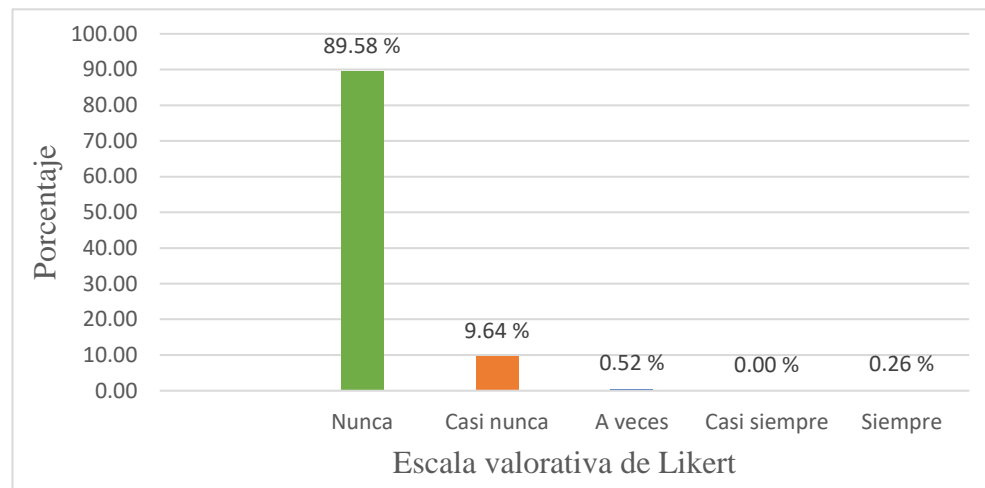
De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes de la empresa de calzados Happy Shoes, del 100% de los encuestados, se observa que el 35.42% tienen las edades de 18 a 30 años, el 46.61% manifestaron que tienen las edades de 31 a 40 años y finalmente el 17.97% dijeron que tienen las edades de 41 a más años.

Tabla 3. Usted escucho anuncios promocionales por la radio de la empresa Happy Shoes

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	344	89.58%
Casi nunca	37	9.64%
A veces	2	0.52%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	1	0.26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 3. Usted escucho anuncios promocionales por la radio de la empresa Happy Shoes



Fuente: Propia

Interpretación:

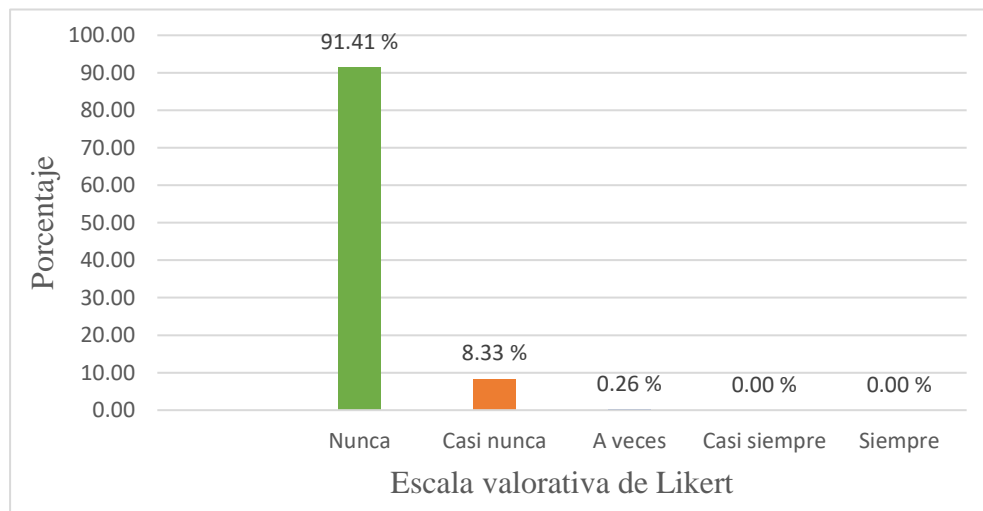
De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de calzado Happy Shoes, del 100% de los encuestados, se observa que el 89.58% manifiestan que nunca escucharon anuncios promocionales por la radio de la empresa happy shoes, el 9.64% afirman que casi nunca escucharon anuncios promocionales por la radio, el 0.52% manifiestan que a veces escucharon anuncios promocionales, el 0% afirman que casi siempre escucharon anuncios promocionales y finalmente el 0.26% manifiesta que siempre escuchó anuncios promocionales por la radio de la empresa happy shoes.

Tabla 4. Usted percibió anuncios por medio televisivo local de la empresa Happy Shoes

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	351	91.41%
Casi nunca	32	8.33%
A veces	1	0.26%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 4. Usted percibió anuncios por medio televisivo local de la empresa Happy Shoes



Fuente: Propia

Interpretación

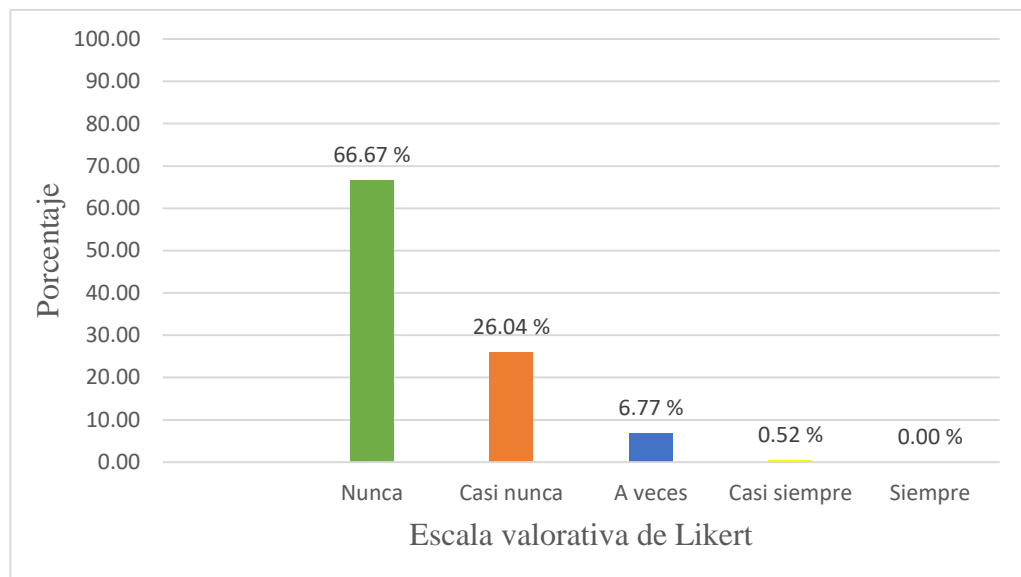
De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de calzado Happy Shoes, del 100% de los encuestados, se observa que el 91.41% manifiestan que nunca percibieron anuncios por medio televisivo local de la empresa happy shoes, el 8.33% afirman que casi nunca percibieron anuncios por medio televisivo local de la empresa happy shoes, el 0.26% manifiestan que a veces percibieron anuncios por medio televisivo local de la empresa happy shoes y finalmente el 0% afirman que casi siempre y siempre percibieron anuncios por medio televisivo local de la empresa happy shoes.

Tabla 5. Usted sabe si la empresa Happy Shoes realiza sorteos

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	256	66.67%
Casi nunca	100	26.04%
A veces	26	6.77%
Casi siempre	2	0.52%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes

Elaboración propia

Figura 5. Usted sabe si la empresa Happy Shoes realiza sorteos

Fuente: Propia

Interpretación

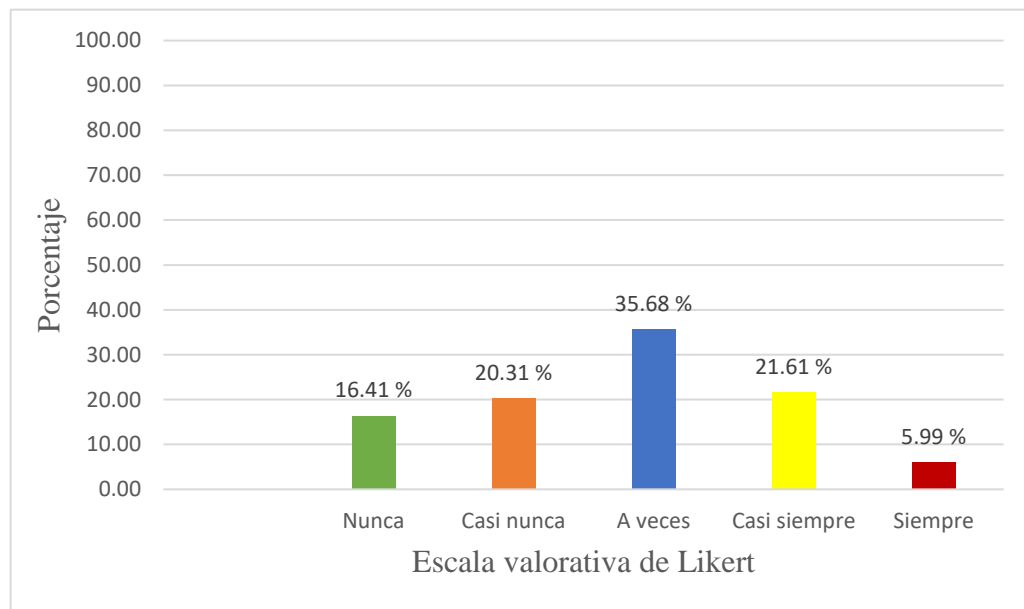
De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de calzado Happy Shoes, del 100% de los encuestados, se observa que el 66.67% manifiestan que la empresa happy shoes nunca realiza sorteos, el 26.04% afirman que la empresa happy shoes casi nunca realiza sorteos, el 6.77% manifiestan que la empresa happy shoes a veces realiza sorteos, el 0.52% afirman que la empresa happy shoes casi siempre realiza sorteos y finalmente el 0% manifiestan que la empresa happy shoes siempre realiza sorteos.

Tabla 6. En Happy Shoes ofrecen descuentos

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	63	16.41%
Casi nunca	78	20.31%
A veces	137	35.68%
Casi siempre	83	21.61%
Siempre	23	5.99%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes

Elaboración propia

Figura 6. En Happy Shoes ofrecen descuentos

Fuente: Propia

Interpretación

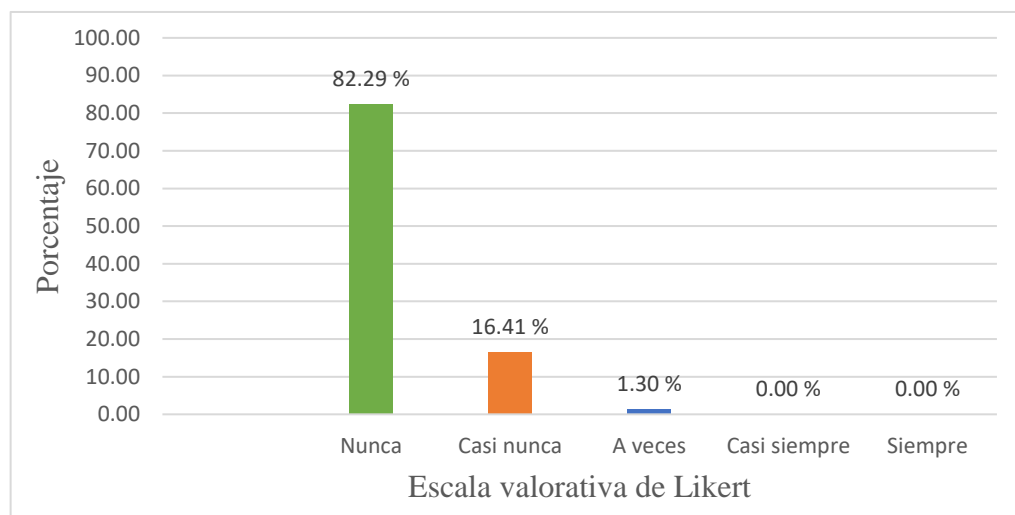
De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de calzado Happy Shoes, del 100% de los encuestados, se observa que el 16.41% manifiestan que happy shoes nunca ofrecen descuentos, el 20.31% afirman que happy shoes casi nunca ofrecen descuentos, el 35.68% manifiestan que happy shoes a veces ofrecen descuentos, el 21.61% afirman que happy shoes casi siempre ofrecen descuentos y finalmente el 5.99% manifiestan que happy shoes siempre ofrecen descuentos.

Tabla 7. Ha recibido algún regalo promocional al adquirir un producto de Happy Shoes

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	316	82.29%
Casi nunca	63	16.41%
A veces	5	1.30%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 7. Ha recibido algún regalo promocional al adquirir un producto de Happy Shoes



Fuente: Propia

Interpretación

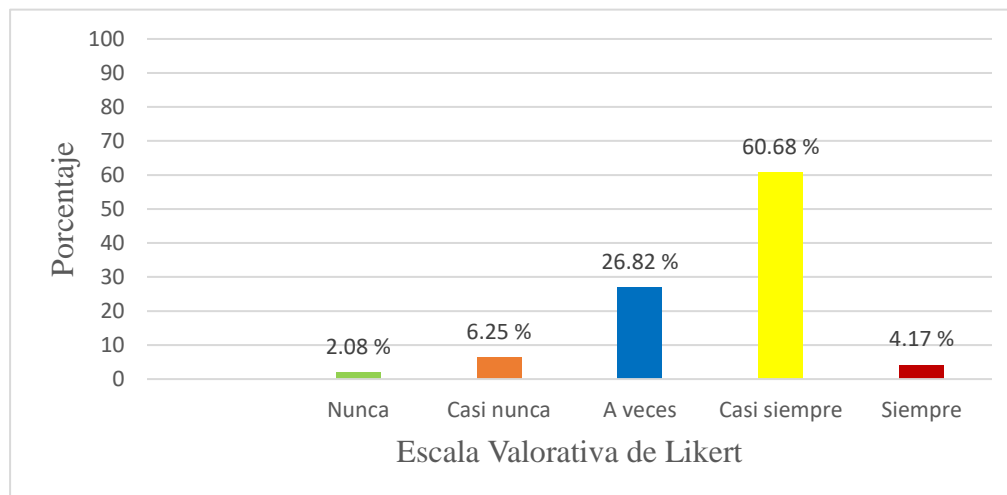
De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de calzado Happy Shoes, del 100% de los encuestados, se observa que el 82.29% manifiestan que nunca han recibido un regalo promocional al adquirir un producto de happy shoes, el 16.41% afirman que casi nunca han recibido un regalo promocional al adquirir un producto de happy shoes, el 1.30% manifiestan que a veces han recibido un regalo promocional al adquirir un producto de happy shoes y finalmente el 0% afirman que casi siempre y siempre han recibido un regalo promocional al adquirir un producto de happy shoes.

Tabla 8. Usted considera que el vendedor que lo ha atendido muestra conocimiento en los productos que ofrece

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	8	2.08%
Casi nunca	24	6.25%
A veces	103	26.82%
Casi siempre	233	60.68%
Siempre	16	4.17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 8. Usted considera que el vendedor que lo ha atendido muestra conocimiento en los productos que ofrece



Fuente: Propia

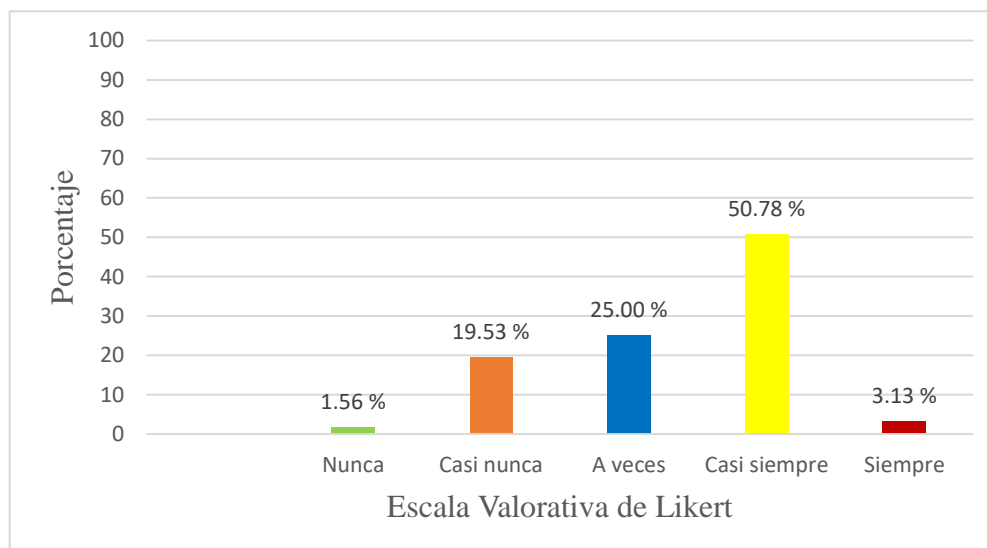
Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que el 2.08% manifiestan que el vendedor que lo ha atendido nunca muestra conocimiento de los productos que ofrece, el 6.25% afirman que el vendedor que lo ha atendido casi nunca muestra conocimiento de los productos que ofrece, el 26.82% manifiestan que el vendedor que lo ha atendido a veces muestra conocimiento de los productos que ofrece, el 60.68% afirman que el vendedor que lo ha atendido casi siempre muestra conocimiento de los productos que ofrece y el 4.17% manifiestan que el vendedor que lo ha atendido siempre muestra conocimiento de los productos que ofrece.

Tabla 9. Los vendedores tienen fluidez verbal y están bien presentados

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	6	1.56%
Casi nunca	75	19.53%
A veces	96	25.00%
Casi siempre	195	50.78%
Siempre	12	3.13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 9. Los vendedores tienen fluidez verbal y están bien presentados

Fuente: Propia

Interpretación

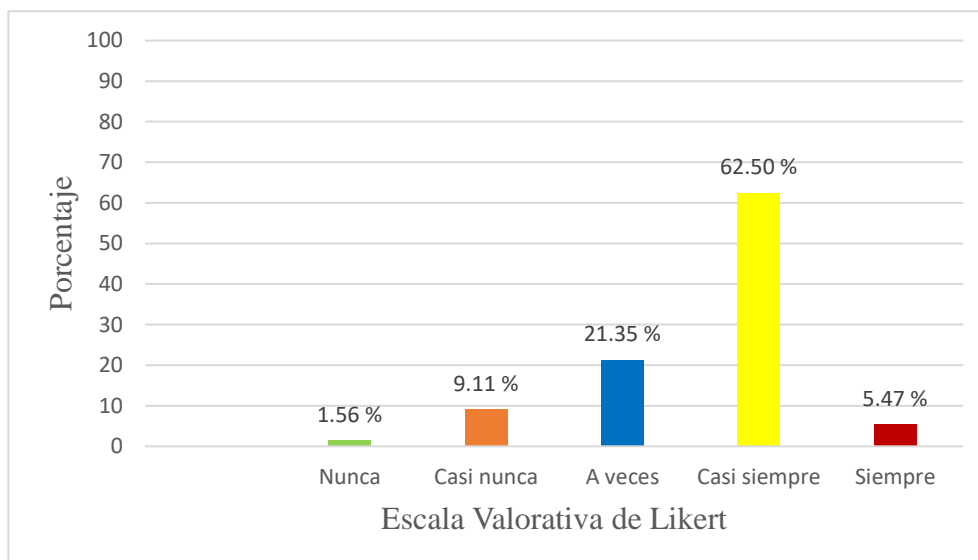
De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de calzado Happy Shoes, del 100% de los encuestados, se observa que el 1.56% manifiestan que los vendedores nunca tienen una fluidez verbal ni están bien presentados, el 19.53% afirman que los vendedores casi nunca tienen una fluidez verbal ni tampoco están bien presentados, el 25.00% manifiestan que los vendedores a veces tienen una fluidez verbal y están bien presentados, el 50.78% afirman que los vendedores casi siempre tienen una fluidez verbal y están bien presentados y el 3.13% manifiestan que los vendedores siempre tienen una fluidez verbal y están bien presentados.

Tabla 10. Usted considera que los trabajadores de la empresa Happy Shoes tienen una buena actitud

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	6	1.56%
Casi nunca	35	9.11%
A veces	82	21.35%
Casi siempre	240	62.50%
Siempre	21	5.47%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 10. Usted considera que los trabajadores de la empresa Happy Shoes tienen una buena actitud



Fuente: Propia

Interpretación

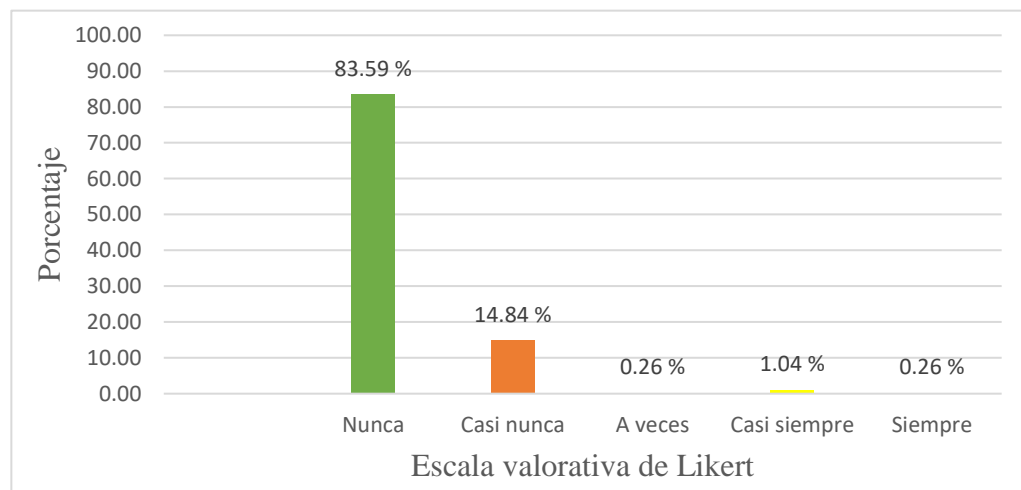
De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes, se observa que el 1.56% manifiestan que los trabajadores de happy shoes nunca tienen una buena actitud, el 9.11% afirman que los trabajadores de happy shoes casi nunca tienen una buena actitud, el 21.35% manifiestan que los trabajadores de happy shoes a veces tienen una buena actitud, el 62.50% afirman que los trabajadores de happy shoes casi siempre tienen una buena actitud y el 5.47% manifiestan que los trabajadores de happy shoes siempre tienen una buena actitud.

Tabla 11. En Happy Shoes al realizar la compra le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp) para proporcionar ofertas y descuentos

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	321	83.59%
Casi nunca	57	14.84%
A veces	1	0.26%
Casi siempre	4	1.04%
Siempre	1	0.26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 11. En Happy Shoes al realizar la compra le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp) para proporcionar ofertas y descuentos



Fuente: Propia

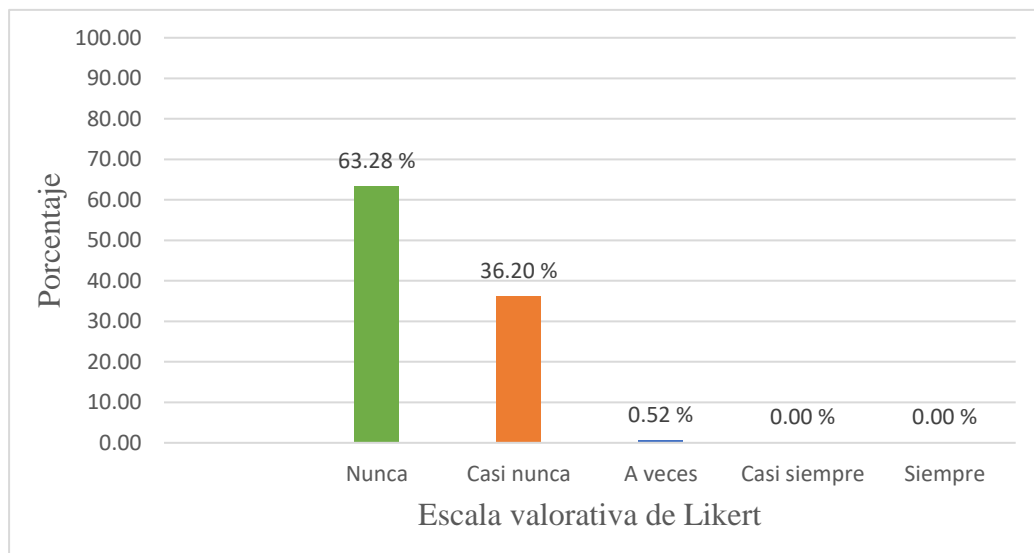
Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes, se observa que el 83.59% manifiestan que en happy shoes al compra nunca le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp) para proporcionar ofertas y descuentos, el 14.84% afirman que en happy shoes al compra casi nunca le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp) para proporcionar ofertas y descuentos, el 0.26% manifiesta que al compra a veces le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp), el 1.04% afirman que al compra casi siempre le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp) y el 0.26% manifiesta que siempre le informan.

Tabla 12. Sabía usted de la existencia del sitio web de Happy Shoes

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	243	63.28%
Casi nunca	139	36.20%
A veces	2	0.52%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 12. Sabía usted de la existencia del sitio web de Happy Shoes

Fuente: Propia

Interpretación

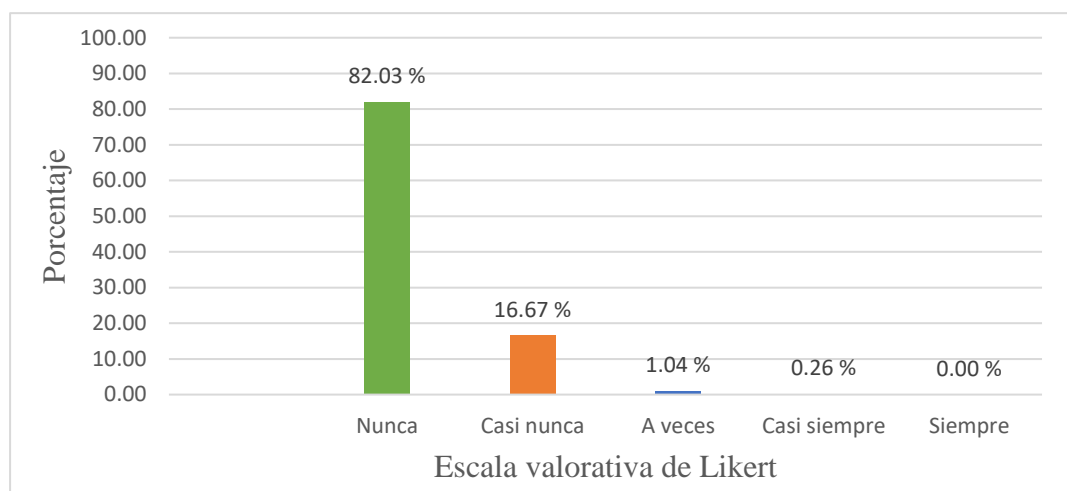
De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de calzado Happy Shoes, del 100% de los encuestados, se observa que el 63.28% manifiestan que nunca percibieron de la existencia del sitio web de happy shoes, el 36.20% afirman que casi nunca percibieron de la existencia del sitio web de happy shoes, el 0.52% manifiestan que a veces percibieron de la existencia del sitio web de happy shoes y finalmente el 0% afirman que casi siempre y siempre percibieron de la existencia del sitio web de happy shoes.

Tabla 13. Usted percibió alguna información de la empresa Happy Shoes cuando navegas por la red del Facebook

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	315	82.03%
Casi nunca	64	16.67%
A veces	4	1.04%
Casi siempre	1	0.26%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 13. Usted percibió alguna información de la empresa Happy Shoes cuando navegas por la red del Facebook



Fuente: Propia

Interpretación

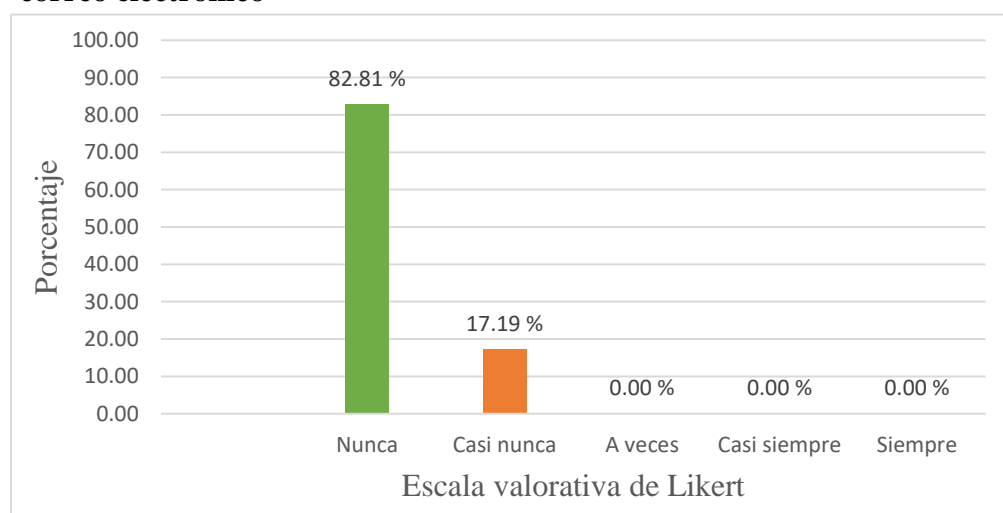
De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes, se observa que el 82.03% manifiestan que nunca percibieron alguna información de happy shoes por la red del facebook, el 16.67% afirman que casi nunca percibieron alguna información de happy shoes por la red del facebook, el 1.04% manifiestan que a veces percibieron algunas informaciones de happy shoes por la red del facebook, el 0.26% afirma que casi siempre percibió algunas informaciones de happy shoes por la red del facebook y finalmente el 0% manifiesta que siempre percibieron algunas informaciones de happy shoes por la red del facebook.

Tabla 14. Ha recibido publicidad y ofertas de Happy Shoes mediante correo electrónico

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	318	82.81%
Casi nunca	66	17.19%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 14. Ha recibido publicidad y ofertas de Happy Shoes mediante correo electrónico



Fuente: Propia

Interpretación

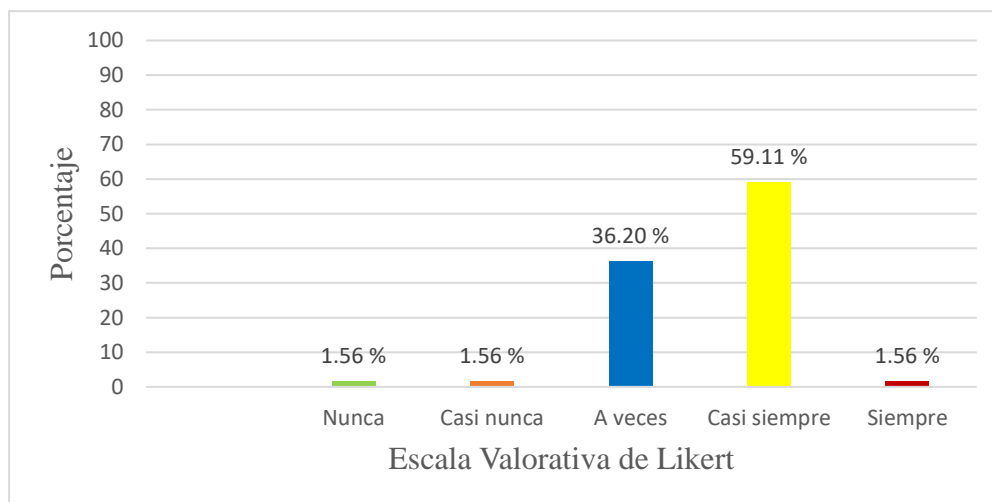
De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de calzado Happy Shoes, del 100% de los encuestados, se observa que el 82.81% manifiestan que nunca recibieron publicidad ni ofertas de happy shoes mediante correo electrónico, el 17.19% afirman que casi nunca recibieron publicidad ni ofertas de happy shoes mediante correo electrónico, el 0% manifiestan que a veces recibieron publicidad y ofertas de happy shoes mediante correo electrónico y el 0% afirman que casi siempre y siempre recibieron publicidad y ofertas de happy shoes mediante correo electrónico.

Tabla 15. Considera usted que la empresa Happy Shoes tiene una buena relación con sus clientes

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	6	1.56%
Casi nunca	6	1.56%
A veces	139	36.20%
Casi siempre	227	59.11%
Siempre	6	1.56%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 15. Considera usted que la empresa Happy Shoes tiene una buena relación con sus clientes



Fuente: Propia

Interpretación

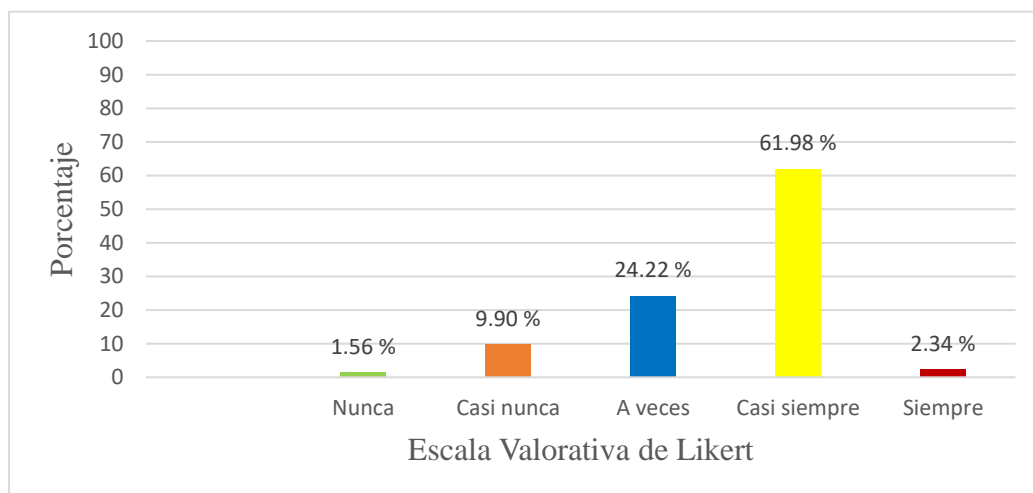
De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de calzado Happy Shoes, del 100% de los encuestados, se observa que el 1.56% manifiestan que la empresa happy shoes nunca tiene una buena relación con sus clientes, el 1.56% afirman que la empresa happy shoes casi nunca tiene una buena relación con sus clientes, el 36.20% manifiestan que la empresa happy shoes a veces tiene una buena relación con sus clientes, el 59.11% afirman que la empresa happy shoes casi siempre tiene una buena relación con sus clientes y el 1.56% manifiestan que la empresa happy shoes siempre tiene una buena relación con sus clientes.

Tabla 16. Usted considera que la empresa Happy Shoes tiene una buena imagen de marca

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	6	1.56%
Casi nunca	38	9.90%
A veces	93	24.22%
Casi siempre	238	61.98%
Siempre	9	2.34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 16. Usted considera que la empresa Happy Shoes tiene una buena imagen de marca



Fuente: Propia

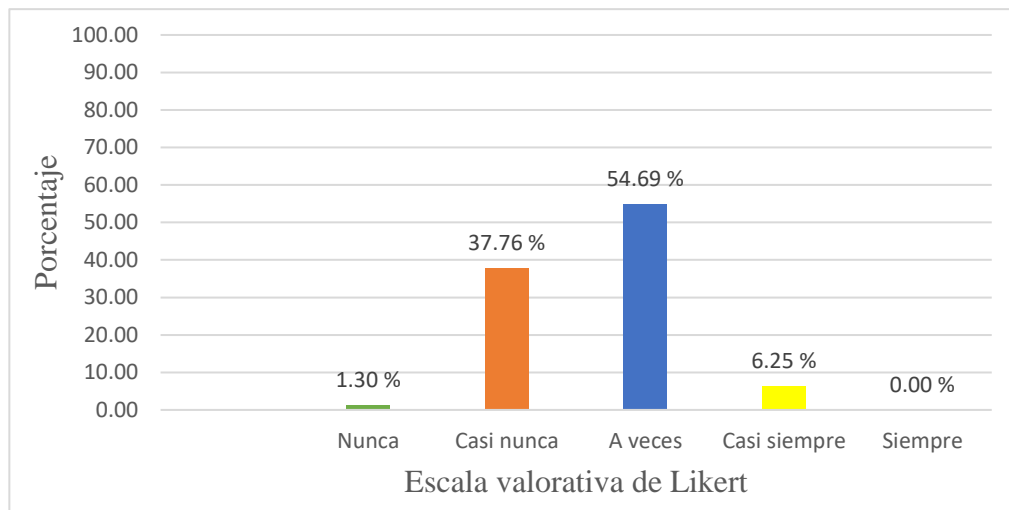
Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de calzado Happy Shoes, del 100% de los encuestados, se observa que el 1.56% manifiestan que la empresa happy shoes nunca tiene una buena imagen de marca, el 9.90% afirman que la empresa happy shoes casi nunca tiene una buena imagen de marca, el 24.22% manifiestan que la empresa happy shoes a veces tiene una buena imagen de marca, el 61.98% afirman que la empresa happy shoes casi siempre tiene una buena imagen de marca y el 2.34% manifiestan que la empresa happy shoes siempre tiene una buena imagen de marca.

Tabla 17. A usted le inspira confianza realizar sus compras en Happy Shoes

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	5	1.30%
Casi nunca	145	37.76%
A veces	210	54.69%
Casi siempre	24	6.25%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 17. A usted le inspira confianza realizar sus compras en Happy Shoes

Fuente: Propia

Interpretación

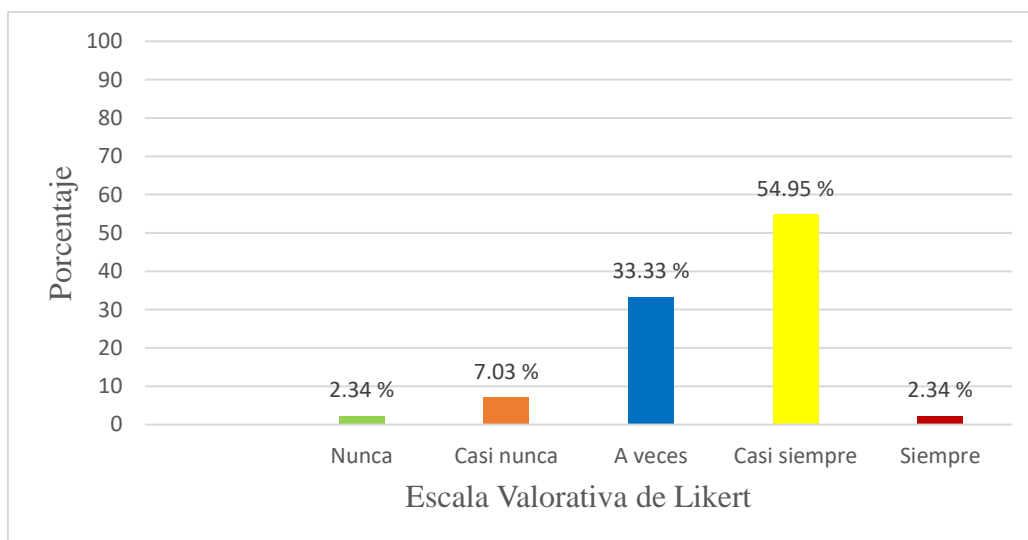
De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de calzado Happy Shoes, el 100% de los encuestados, se observa que el 1.30% manifiestan que nunca le inspira confianza realizar sus compras en happy shoes, el 37.76% afirman que casi nunca le inspira confianza realizar sus compras en happy shoes, el 54.69% manifiestan que a veces le inspira confianza realizar sus compras en happy shoes, el 6.25% afirman que casi siempre le inspira confianza realizar sus compras en happy shoes y finalmente el 0% manifiestan que siempre le inspira confianza realizar sus compras en happy shoes.

Tabla 18. A usted le alienta comprar con más frecuencia en Happy Shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad social

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	9	2.34%
Casi nunca	27	7.03%
A veces	128	33.33%
Casi siempre	211	54.95%
Siempre	9	2.34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Happy Shoes
Elaboración propia

Figura 18. A usted le alienta comprar con más frecuencia en Happy Shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad social



Fuente: Propia

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a 384 clientes se observa que el 2.34% dijeron que nunca le alienta comprar con más frecuencia en happy shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad social, el 7.03% afirman que casi nunca le alienta comprar con más frecuencia en happy shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad social, el 33.33% dijeron que a veces le alienta comprar con más frecuencia en happy shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad social, el 54.95% afirman que casi siempre le alienta comprar con más frecuencia y el 2.34% dijeron que siempre le alienta comprar con más frecuencia en happy shoes.

5.2. Análisis de Resultados

Respecto a los datos generales de los encuestados

La presente investigación tuvo como estudio a la micro y pequeña empresa del rubro calzado, denominada Happy Shoes, para lo cual se recabó información por medio de una encuesta realizada a 384 clientes de happy shoes ubicada en el distrito de Huanta, a través de la encuesta se observó que el 55.99% son de género femenino, la que acude más a la empresa de calzados Happy Shoes, asimismo se observó que el 46.61% es el rango de edad de los clientes de 31 a 40 años.

Respecto al objetivo específico N°01:

Describir la publicidad en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

En la tabla N°03 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿Usted escuchó anuncios promocionales por la radio de la empresa Happy Shoes? del total de los encuestados, se percibe que el 89.58% (344 encuestados) manifiestan que nunca escucharon anuncios promocionales por la radio de la empresa happy shoes. Por lo general Kotler & Keller (2012) en su libro señala que “la radio es una buena aceptación local, es un medio muy penetrante, esta es un medio particularmente eficaz durante las mañanas, porque permite a las empresas lograr un equilibrio entre cobertura del mercado amplia y localizada”.

En la tabla N°04 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿Usted percibió anuncios por medio televisivo local de la empresa Happy Shoes? del total de los encuestados, se percibe que el 91.41% (351 encuestados) manifiestan que nunca percibieron anuncios por medio televisivo local de la

empresa. Estos resultados se contrastan con Recalde (2015) en su investigación establece que a la encuesta realizada a los clientes externos se tiene que un 41.25% les gustaría que la empresa de a conocer sus productos por medio de la televisión. De la misma manera se contrasta con San Martin (2020) en su investigación establece que el 40% de los encuestados manifiestan que casi siempre se percibió anuncios televisivos de la empresa. Así mismo Kotler & Keller (2012) en su libro dice que la televisión por lo general es reconocida como el medio publicitario más poderoso y llega a un amplio espectro de consumidores, ya que esta permite demostrar los atributos del producto y los beneficios correspondientes al consumidor, es una combinación de imagen, sonido y movimiento, atractiva para los sentidos.

Respecto al objetivo específico N°02:

Describir la promoción de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

En la tabla N°05 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿Usted sabe si la empresa Happy Shoes realiza sorteos? del total de los encuestados, se percibe que el 66.67% (256 encuestados) manifiestan que la empresa happy shoes nunca realiza sorteos. Así mismo Monferrer (2013) en su libro afirma que los sorteos son “bienes que se ofrecen de forma gratuita o a bajo coste para incentivar la compra de otro producto”.

En la tabla N°06 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿En Happy Shoes ofrecen descuentos? del total de los encuestados, se percibe que el 35.68% (137 encuestados) manifiestan que happy shoes a veces ofrecen descuentos. Este resultado encuentra una similitud con San Martin (2020)

en su investigación que manifiesta que el 46.67% de los encuestados afirman que a veces proporcionan descuentos en sus compras. Y estos resultados se contrasta con Meza (2019) en su investigación manifiesta que el 34% dijeron que nunca tenían conocimiento que la empresa proporciona descuentos. Así mismo para Armstrong & Kotler (2013) en su libro afirma que “el descuento es la reducción directa en el precio de un bien adquirido durante un periodo específico que se les da a los compradores con la finalidad de que adquieran el producto”.

En la tabla N°07 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿Ha recibido algún regalo promocional al adquirir un producto de Happy Shoes? del total de los encuestados, se percibe que el 82.29% (316 encuestados) manifiestan que nunca han recibido un regalo promocional al adquirir un producto de happy shoes. Estos resultados se contrastan con San Martín (2020) en su investigación manifiesta que el 40% de los encuestados casi siempre se recibe regalos y premios. Así mismo Kotler & Keller (2012) en su libro nos dice que “los regalos promocionales o llamados obsequios son paquetes que acompaña el producto dentro o fuera, esta incentiva para comprar un producto determinado”.

Respecto al objetivo específico N°03:

Describir la venta personal en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

En la tabla N°08 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿Usted considera que el vendedor que lo ha atendido muestra conocimiento en los productos que ofrece? del total de los encuestados, se percibe que el 60.68% (233 encuestados) afirman que el vendedor que lo ha atendido casi siempre muestra conocimiento de los productos que ofrece.

En la tabla N°09 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿Los vendedores tienen fluidez verbal y están bien presentados? del total de los encuestados, se percibe que el 50.78% (195 encuestados) afirman que los vendedores casi siempre tienen una fluidez verbal y están bien presentados. Se encuentra una similitud con Meza (2019) en su investigación manifiesta que el 45% de los encuestados dijeron que están de acuerdo que los trabajadores tienen conocimiento y tienen fluidez verbal.

En la tabla N°10 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿Usted considera que los trabajadores de la empresa Happy Shoes tienen una buena actitud? del total de los encuestados, se percibe que el 62.50% (240 encuestados) afirman que los trabajadores de happy shoes casi siempre tienen una buena actitud. Se encuentra una similitud con Meza (2019) en su investigación que el 46% de los encuestados dijeron que están de acuerdo que los trabajadores tienen una buena actitud.

Respecto al objetivo específico N°04:

Describir el marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

En la tabla N°11 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿En Happy Shoes al realizar la compra le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp) para proporcionar ofertas y descuentos? del total de los encuestados, se percibe que el 83.59% (321 encuestados) manifiestan que en happy shoes al realizar la compra nunca le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp) para proporcionar ofertas y descuentos.

En la tabla N°12 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿Sabía usted de la existencia del sitio web de Happy Shoes? del total de los encuestados, se percibe que el 63.28% (243 encuestados) manifiestan que nunca percibieron de la existencia del sitio web de happy shoes. Este resultado se encuentra similitud con Milla (2018) en su investigación manifiesta que el 70% de los encuestados respondieron que nunca percibieron de la existencia de la página web de la empresa.

En la tabla N°13 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿Usted percibió alguna información de la empresa Happy Shoes cuando navegas por la red del facebook? del total de los encuestados, se percibe que el 82.03% (315 encuestados) manifiestan que nunca percibieron alguna información de happy shoes por la red del Facebook. Así mismo Kotler & Keller (2012) en su libro manifiesta que las redes sociales se han convertido en una fuerza importante tanto en el marketing negocio a consumidor como en el marketing entre empresas, entre las principales está el Facebook la más grande del mundo, cada vez más los especialistas están sacando provecho de que los usuarios generalmente están buscando conectarse con los demás y así tener una mayor oportunidad de difundir el mensaje de la marca.

En la tabla N°14 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿Ha recibido publicidad y ofertas de Happy Shoes mediante correo electrónico? del total de los encuestados, se percibe que el 82.81% (318 encuestados) manifiestan que nunca recibieron publicidad ni ofertas de happy shoes mediante correo electrónico. Este resultado encuentra similitud con Meza (2019) en su investigación manifiesta que 91% de los encuestados nunca recibieron alguna información o referente de la empresa mediante correo electrónico. Así mismo

Armstrong & Kotler (2013) en su libro manifiesta que el correo electrónico consiste en enviar una oferta, anuncio o recordatorio u otro material a una persona en una dirección específica, que ahora los correos electrónicos han superado a los mensajes de texto de antaño, los nuevos anuncios por correo utilizan animaciones, videos ininterrumpidos, y mensajes de audio personalizado para atraer la atención y a los clientes.

Respecto al objetivo específico N°05:

Describir las relaciones públicas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

En la tabla N°15 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿Considera usted que la empresa Happy Shoes tiene una buena relación con sus clientes? del total de los encuestados, se percibe que el 59.11% (227 encuestados) afirman que la empresa happy shoes casi siempre tiene una buena relación con sus clientes. Este resultado se contrasta con Meza (2019) en su investigación que manifiesta que el 43% de los encuestados dijeron que tal vez tuvieron una buena relación con los trabajadores.

En la tabla N°16 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿Usted considera que la empresa Happy Shoes tiene una buena imagen de marca? del total de los encuestados, se percibe que el 61.98% (238 encuestados) afirman que la empresa happy shoes casi siempre tiene una buena imagen de marca. Este resultado se contrasta con Meza (2019) en su investigación manifiesta que el 54% de los encuestados dijeron que tal vez consideraron que la empresa tuviera una buena imagen. Así mismo Monferrer (2013) en su libro nos dice “que la identidad

de medios, es la identidad visual que el público reconozca inmediatamente tu marca o producto a ello atraer persuasivamente al cliente”.

En la tabla N°17 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿A usted le inspira confianza realizar sus compras en Happy Shoes? del total de los encuestados, se percibe que el 54.69% (210 encuestados) manifiestan que a veces le inspira confianza realizar sus compras en happy shoes.

En la tabla N°18 después de ejecutar la encuesta a los clientes, respecto a la pregunta ¿A usted le alienta comprar con más frecuencia en Happy Shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad social? del total de los encuestados, se percibe que el 54.95% (211 encuestados) afirman que casi siempre le alienta comprar con más frecuencia en happy shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad social.

Respecto al objetivo específico N°6

Elaborar el plan de mejora para la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021

Se determinó los siguientes problemas, causas y posibles soluciones.

Problemas encontrados	Causas	Propuesta de mejora	Responsable
La empresa de calzados Happy Shoes no hace uso de la publicidad.	La empresa Happy Shoes no invierte en la publicidad por ningún medio, causando que se desconozcan el existir de la empresa por el público objetivo y no se permita atraer clientes, ni tener un impacto deseado en las ventas.	<p>Implementar estrategias de publicidad como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicitar mediante anuncios promocionales por la radio. - Asimismo transmitir de manera creativa anuncios por medio televisivo local, la cual esta permitirá que se pueda posicionar en la mente del consumidor nuestra marca. - Publicitar la empresa mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), en donde esta permita comunicar e informar al cliente. 	Propietaria
La comercializadora de calzados Happy Shoes en gran proporción no realiza promociones de venta.	La empresa no hace uso en totalidad en las promociones de venta, causando que el cliente no se sienta persuadido, ni atraído por la empresa al momento de realizar la compra de un calzado y no se pueda incrementar el volumen de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer siempre a los clientes de las promociones de calzados que se ofrece en Happy Shoes. - Poner letrero llamativo en la puerta a la vista de todos de los descuentos, sorteos que se realizara al comprar calzados. - Obsequiar un regalo promocional al adquirir productos 	Propietaria

		como lapiceros, calendarios, llaveros, tarjetas, gorras, pero relacionados con la marca, para poder así captar, fidelizar a nuestros clientes y diferenciarnos con la competencia.	
Happy Shoes no hace manejo de las herramientas de marketing directo.	La empresa Happy Shoes no emplea el uso del marketing directo, donde no se proporciona información por medios digitales de los descuentos, ni ofertas, teniendo una dificultad en el aumento de clientes y perdida en las ventas ya que por medio del uso del online se llegará a todo público en general a través de diferentes canales.	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar la información de los productos cada mes por la red social de Facebook. - Crear cuenta de correo electrónico para proporcionar información de descuentos, ofertas y nuevos productos de la empresa. - Mediante estados de Facebook y WhatsApp, utilizar imágenes de calidad y atractiva y publicitarlas acerca de la empresa y las promociones que se ofrece, de esa manera se podrá comunicar, informar y persuadir a los clientes por las nuevas novedades de la empresa. 	Propietaria

Plan de acción

1. Datos Generales de la Micro y pequeña empresa

1.1. Razón social: Happy Shoes

1.2. Ubicación: Av. Jirón Tarapacá “5ta cdra.”

1.3. Representante: Rúa Llacctahuaman, Karen

1.4. Ruc persona natural: 1046496229

1.5. Actividad económica: Actividades de comercialización de productos de calzados

1.6. Horario de atención: 08:00 a.m. - 09:00 p.m. Lunes - Sábado

2. Justificación:

Desarrollar un plan es primordial, porque la empresa comercializadora de calzado Happy Shoes, a través de la aplicación de la encuesta a los 384 clientes de la empresa, requiere urgentemente aplicar estrategias de mezcla promocional para mejorar la valoración de sus clientes, donde se observó el desconocimiento de algunas estrategias, por lo que se realizó el presente Plan de mejora, para su implementación y aplicación a fin de mejorar la publicidad, las promociones de venta, y herramientas del marketing directo, para así poder comunicar, informar y persuadir al cliente y crear un gran impacto deseado.

3. Objetivos:

3.1. Objetivo general:

Implementar estrategias de la mezcla promocional en la empresa comercializadora de calzado Happy Shoes.

3.2. Objetivos específicos:

3.2.1. Implementar acciones de mejora para la publicidad de la empresa de calzados Happy Shoes.

3.2.2. Implementar acciones de mejora para la promoción de venta de la empresa de calzados Happy Shoes.

3.2.3. Implementar acciones de mejora para el marketing directo de la empresa de calzados Happy Shoes.

4. Programación de actividades

Objetivos	Actividades	Recursos	Duración
Implementar estrategias de la mezcla promocional en la empresa comercializadora de calzado Happy Shoes.	Implementar estrategias de penetración de mercado. - Ofreciendo un precio accesible para atraer un gran volumen de compradores en poco tiempo. - Implementando nuevos canales de distribución como promociones y publicidad.		6 meses

<p>Implementar acciones de mejora para la publicidad de la empresa de calzados Happy Shoes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicitar mediante anuncios promocionales por la radio. - Asimismo transmitir de manera creativa anuncios por medio televisivo local, la cual esta permitirá que se pueda posicionar en la mente del consumidor nuestra marca. - Publicitar la empresa mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), en donde esta permita comunicar e informar al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncio publicitario radial y televisivo local. - Reactivar Facebook. - Cuenta de Tik Tok - Cuenta de Instagram 	<p>6 meses</p>
<p>Implementar acciones de mejora para la promoción de la venta de la empresa de calzados Happy Shoes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer siempre a los clientes de las promociones de calzados que se ofrece en Happy Shoes. - Poner letrero llamativo en la puerta a la vista de todos de los descuentos, sorteos que se realizara al comprar calzados. - Obsequiar un regalo promocional al adquirir productos como lapiceros, calendarios, llaveros, tarjetas, gorras, pero relacionados con la marca, para poder así captar, fidelizar a nuestros clientes y diferenciarnos con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obsequiar y diseñar, lapiceros - Calendarios - Llaveros - Tarjetas 	<p>6 meses</p>
<p>Implementar acciones de</p>	<p>Actualizar la información de los productos cada mes por la red social de Facebook.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear cuenta de correo electrónico para 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta de correo electrónico. 	

<p>mejora para el marketing directo de la empresa de calzados Happy Shoes.</p>	<p>proporcionar información de descuentos, ofertas y nuevos productos de la empresa.</p> <p>- Mediante estados de Facebook y WhatsApp, utilizar imágenes de calidad y atractiva y publicitarlas acerca de la empresa y las promociones que se ofrece, de esa manera se podrá comunicar, informar y persuadir a los clientes por las nuevas novedades de la empresa.</p>	<p>- Imágenes</p> <p>- Diseños</p>	<p>6 meses</p>
--	---	------------------------------------	----------------

5. Cronograma de actividades

Acciones	2021		2022					
			Meses					
	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Publicitar anuncio radial	X							
Transmitir anuncios por medio televisivo local.		X						
Reactivar la cuenta de Facebook de la empresa Happy Shoes, aperturada el 5 de junio del 2020.		X						
Crear una cuenta de Instagram y publicitar con imágenes de alta calidad sobre productos de la empresa.			X					
Crear una cuenta de Tik Tok, aplicación actualmente utilizada para dar a conocer sobre la marca.			X					
Comunicar con aviso y letrero llamativo en la puerta de Happy Shoes sobre las promociones, descuentos, ofertas, sorteos.			X	X				
Obsequiar y diseñar lapiceros, calendarios, llaveros, tarjetas con la marca Happy Shoes.				X	X			
Innovar mensualmente productos de Happy Shoes por Facebook.					X			
Crear una cuenta de correo electrónico para proporcionar información de descuentos y ofertas e innovadores productos.					X			
Publicar creativamente mediante estados de Facebook y WhatsApp de los nuevos productos de Happy Shoes.					X			

6. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Total
Publicidad por anuncio radial	6	Meses	S/. 200.00	S/. 1,200.00
Transmitir anuncios televisivos local	6	Meses	S/. 250.00	S/. 1,500.00
Aviso y/o letrero llamativo de las promociones	3	Unidad	S/. 25.00	S/. 75.00
Obsequios promocionales (lapiceros)	2	Ciento	S/. 100.00	S/. 200.00
Regalos (Llaveros)	1	Ciento	S/. 2.00	S/. 200.00
Uso del internet	6	Meses	S/. 65.00	S/. 390.00
Total				S/. 3,565.00

VI. Conclusiones

Luego de realizar la investigación a los 384 clientes de la empresa comercialización de calzado Happy Shoes del distrito de Huanta, se pudo determinar los resultados obtenidos y llegar a la conclusión:

Objetivo General

Describir la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

De acuerdo al estudio realizado se concluye que la variable de la mezcla promocional no es utilizada en algunos aspectos como en la publicidad que se llegó a los resultados que los clientes manifestaron que nunca escucharon ni vieron anuncios promocionales de la empresa de calzado Happy Shoes, la cual esto hace que se desconozca de la empresa y no obtenga mayores ventas. En relación a las promociones de venta le falta mejorar en las promociones para así persuadir al cliente a comprar de manera inmediata. Asimismo, en relación de la venta personal se ve que, si aplican de manera adecuada, porque sus trabajadores tienen conocimiento sobre los productos que ofrecen, tienen fluidez verbal y una actitud sobresaliente, esto hace que los clientes se sientan en confianza con la empresa y no por algún motivo de maltrato verbal. En relación al marketing directo manifestaron los clientes que nunca le informaron ni recibieron promociones y ofertas por medio de páginas web y redes sociales, la cual al no promocionar los productos y realizar el marketing directo necesariamente se está perdiendo a los clientes objetivos. Y acerca sobre las relaciones públicas se pudo observar que la empresa si tiene una buena relación con sus clientes de una manera deseable y una imagen de marca buena.

Se llega a la conclusión que algunas estrategias de la mezcla promocional están siendo llevadas de una manera débil y/o decaído, lo cual no permite lograr metas específicas en favor de la empresa, y no se podrá acceder a tener una combinación adecuada para un completo desarrollo de la mezcla promocional (persuadir, recordar e informar). Ya que la mezcla promocional es importante e incluye las distintas actividades que desarrolla la empresa para comunicar los valores de los productos y así persuadir al público objetivo para que compren.

Según el objetivo específico N°01:

Según el objetivo específico N°01 sobre: Describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021; Se concluye que la empresa Happy Shoes no invierte en la publicidad, ya que los resultados de los clientes manifestaron que, el 89.58% nunca escucharon anuncios promocionales en la radio y el 91.41% manifestaron también que nunca percibieron anuncios por medio televisivo local de la empresa. Esto genera que la empresa Happy Shoes tenga una debilidad en la publicidad, que la empresa no sea reconocida por el público objetivo y que no utiliza ningún medio publicitario que identifique a la empresa por eso no ha tenido un impacto deseado en las ventas, la cual esta es un obstáculo que impide que la empresa logre posicionarse en la mente del consumidor y ayude al crecimiento económico.

Según el objetivo específico N°02:

Según el objetivo específico N°02 sobre: Describir la promoción de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021; se concluye que la empresa Happy

Shoes en gran proporción no ofrece promociones de venta, ya que los resultados de los clientes fueron que, el 66.67% manifiestan que la empresa happy shoes nunca realiza sorteos, el 35.68% dijeron que happy shoes a veces ofrecen descuentos y el 82.29% manifiestan que nunca han recibido un regalo promocional al adquirir un producto de happy shoes. Lo cual esto origina a la empresa una debilidad, que a los clientes a veces se le ofrece descuentos y a veces no, tampoco realizan sorteos, ni ofrecen algún regalo promocional al adquirir un producto. Esto genera de que no se incremente el volumen de ventas y los clientes no se sientan satisfechos ni persuadidos en la compra de un calzado.

Según el objetivo específico N°03:

Según el objetivo específico N°03 sobre: Describir la venta personal en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzados: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021; se concluye que la empresa Happy Shoes si aplica de una manera óptima la venta personal, ya que, el 60.68% manifestaron que el vendedor que lo ha atendido casi siempre muestra conocimiento de los productos que ofrece, el 50.78% afirman que los vendedores casi siempre tienen una fluidez verbal y están bien presentados y el 62.50% dijeron que los trabajadores de happy shoes casi siempre tienen una buena actitud. La cual esto es un punto a favor para la empresa, ya que los trabajadores están capacitados para poder atender al cliente, tener conocimiento sobre los calzados (talla, color, marca) y brindar una fluidez verbal y estén bien presentados y por último ofrecen una buena actitud a los clientes. La atención al cliente es lo primero que identifica a la empresa y estos aspectos son una fortaleza para la empresa, pues permite cerrar la venta más rápido y que los clientes reaccionen de manera positiva y se adquiera el producto ofrecido, la cual esta es un gran impacto sobre el desempeño de la empresa.

Según el objetivo específico N°04:

Según el objetivo específico N°04: sobre: Describir el marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzados: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021; se concluye que la empresa Happy Shoes en gran magnitud no hace uso del marketing directo, en donde dijeron que, el 83.59% en happy shoes al realizar la compra nunca le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp) para proporcionar ofertas y descuentos, el 63.28% dijeron que nunca percibieron de la existencia del sitio web de happy shoes, el 82.03% manifestaron que nunca percibieron alguna información de happy shoes por la red del Facebook y el 82.81% afirman que nunca recibieron publicidad ni ofertas de happy shoes mediante correo electrónico. Esto origina una debilidad para happy Shoes, ya que no se ofrece medios como páginas web y redes sociales para proporcionar ofertas, descuentos en los calzados, ya que promocionar y publicitar en páginas web y redes sociales son primordiales, vivimos en una era digital que el uso del internet a cambiado a muchas empresas y han obtenido mayores aumentos en las ventas, mediante el uso del online se llegará a todo público en general a través de diferentes canales y se permita conseguir nuevos clientes y fidelizar a los existentes, que esta será una ventaja para la empresa.

Según el objetivo específico N°05:

Según el objetivo específico N°05 sobre: Describir las relaciones públicas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021; se concluye que la empresa Happy Shoes si aplica de una manera favorable en la dimensión de relaciones públicas, ya que dijeron que, el 59.11% la empresa de happy shoes casi siempre tiene una buena relación con sus clientes, el 61.98% afirman que la empresa happy shoes casi

siempre tiene una buena imagen de marca, el 54.69% manifiestan que a veces le inspira confianza realizar sus compras en happy shoes y el 54.95% afirman que casi siempre le alienta comprar con más frecuencia en happy shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad social. La cual para la empresa es favorable estos resultados, porque la empresa si tiene una buena relación con sus clientes y una buena imagen de marca, la cual esto genera que al cliente se aliente comprar con más frecuencia en Happy Shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad, esta radica en hacer posible a través de diferentes estrategias la construcción de una buena reputación y permita posicionarse y acceder a diferentes beneficios como el incremento de las ventas.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Una vez concluido la investigación en la empresa comercializadora de calzado Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, se recomienda lo siguiente.

- Recomendar a la empresa de Happy Shoes del distrito de Huanta y a los demás emprendedores que quieren iniciar un negocio en este rubro, a tomar más importancia sobre las estrategias de la mezcla promocional ya que esta permitirá implementar las posibilidades de tener distintas formas de encontrar el camino correcto al éxito sea grande y a la par implementar la estrategia de penetración de mercado que permitirá lograr los objetivos en la venta de calzados, además aumentar su participación en el mercado, ofreciendo un precio accesible y implementando nuevos canales de distribución con los competidores que ofrecen productos similares.
- De acuerdo a la publicidad, se le recomienda invertir dinero por anuncios radiales y televisivo local y si no es así, pues esto no es un obstáculo hay muchos medios por la cual se puede hacer publicidad de forma gratuita y sencilla, una de estas maneras es por medio de redes sociales como el Instagram, Tik Tok, Facebook que pueda ayudar a crear una plataforma especificando sus servicios y productos, así logrando el posicionamiento en la mente de los clientes y de esta manera distinguirse y superando a la competencia y teniendo un impacto deseado en las ventas.
- De acuerdo a la promoción de venta se le recomienda, realizar en gran proporción las distintas ofertas, descuentos en las compras y dar regalos promocionales como lapiceros, calendarios y tarjetas llevando la marca de happy shoes y hacer notar de manera creativa plasmando en carteles y/ avisos

con letras considerables para atraer la atención de más cliente y se sientan persuadidos y satisfechos al comprar un calzado en Happy Shoes y por dar un valor agregado.

- De acuerdo al marketing directo se le recomienda a la empresa al menos hacerse notar por el internet, tomar prioridad en el uso digital en donde esta permitirá ofrecer por medios de redes sociales como Facebook, correo electrónico y también considerar por estados de WhatsApp plasmando ahí sobre la empresa, las ofertas, descuentos para proporcionar y hacer saber al público en general lo que se ofrece, de esa manera se llegará a conseguir nuevos clientes y fidelizar a los existentes, porque ahora vivimos en una era digital que ahora ya las personas hacen el uso del internet para poder realizar la mayoría de sus actividades.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas-Venezuela: Episteme. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>
- Cabrera, V. E., & Cayetano, M. A. (2015). *Diseño de estrategia de marketing promocional basado en la percepción de los distribuidores guayaquileños sobre el uso que brindan los aros de aleación de aluminio y magnesio de la empresa autoradiador S.A.* Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10486/1/TESIS%20VERONICA%20CABRERA%20-%20MAYRA%20CAYETANO.pdf>
- Casio, C. Y., & Cespedes, Y. D. (2015). *LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA PERÚ BURGER E.I.R.L. HUÁNUCO- 2014*. Huánuco. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TAD%2000512%20C32.pdf>
- Castagnola, V. R. (2017). *"Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L. Lima, 2017*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16483/Castagnola_SVR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, V. P. (2009). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y BIOESTADÍSTICA*. Chile.
- El peruano. (21 de Julio de 2019). *El Peruano*. Obtenido de Ventajas de las relaciones publicas para su empresa: <https://elperuano.pe/noticia/81684-ventajas-de-las-relaciones-publicas-para-su-empresa#:~:text=21%2F07%2F2019%20Fortalecen%20la,con%20resultados%20positivos%20y%20duraderos.&text=Por%20ello%2C%20la%20correcta%20aplicaci%C3%B3n,credibilidad%20en%20su%20p%C>
- Excelencia, E. E. (25 de Agosto de 2020). Obtenido de ¿Qué es la gestión de calidad?: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *MERCADOTECNIA* (cuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- García, E. (15 de Febrero de 2013). *Issuu*. Obtenido de La mezcla de comunicación: Características : https://issuu.com/evarcia/docs/la_mezcla_de_comunicacion_de_mk
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (sexta ed.). Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL*. España: McGraw-Hill EDUCATION. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MARKETING%20EN%20LA%20ACTIVIDAD%20COMERCIAL.pdf>
- Mendoza, R. J. (2020). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADOS EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2018*. Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18616/CALIDAD_COMUNICACION_MENDOZA_%20CANCHANO_%20ROBERT_%20JULINHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meza, M. F. (2019). *MEZCLA DE PROMOCION EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO CABINAS DE INTERNET: CASO EMPRESA ULTRA NEX DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019*. Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15225/MEZCLA_DE_PROMOCION_Y_MYPES_MEZA_ESPINOZA_MARY_FLORENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Milla, I. R. (2018). *MEZCLA DE PROMOCION EN COMERCIAL TRUJILLO, CARAZ, 2018*. Caraz. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tesis_61986%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tesis_61986%20(1).pdf)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (primera edición ed.). Universitat Jaume I. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/FUNDAMENTOS-DEL-MARKETING.pdf>
- Morales, Z. M. (2012). *LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA LITOGRAFICA EN LA CIUDAD CAPITAL*. Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4165.pdf
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación* (Cuarta edición ed.). Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Palacios, C. V. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE CAPATACIÓN Y MEZCLA PROMOCIONAL DE LAS MYPE COMERCIALES RUBRO VENTA DE ROPA AV.COUNTRY MERCADO PIURA, AÑO 2016*. PIURA. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CAPACITACION_MEZCLA_PROMOCIONAL_%20PALACIOS_SANCHEZ_CARMEN_VIVIANA%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CAPACITACION_MEZCLA_PROMOCIONAL_%20PALACIOS_SANCHEZ_CARMEN_VIVIANA%20(3).pdf)
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA*. Caracas.
- Peiró, R. (17 de Octubre de 2019). *Economipedia. com*. Obtenido de Tipos de publicidad : <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>
- Perucontable. (21 de Febrero de 2017). *Empresa Perucontable*. Obtenido de ¿Qué es una Mype?: <https://www.perucontable.com/empresa/que-es-una-mype/>

- Pipoli de Butrón, G. (2020). *EL MARKETING Y SUS APLICACIONES A LA REALIDAD PERUANA*. Perú: BIBLIOTECA UNIVERSITARIA. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/el%20marketing%20en%20la%20realidad%20peruana.pdf
- Recalde, J. E. (2015). *EL MIX PROMOCIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO META DE LA EMPRESA DE LACTEOS LEITO DEL CANTÓN SALCEDO*. Ambato- Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/308%20MKT%20(1).pdf
- Rodriguez, O. (23 de Noviembre de 2020). *amoCRM*. Obtenido de Venta personal: características, ventajas e importancia : <https://www.amocrm.com/es/blog/venta-personal/>
- San Martin, E. M. (2020). *MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2017*. Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16530/ESTRATEGIAS-GESTION_DE_CALIDAD_SAN_MARTIN_GONZALES_EDITH_MAGALY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, B. (s.f). *LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/18749.pdf
- Sunat. (08 de Enero de 2019). *EMPRENDER SUNAT*. Obtenido de ¿QUÉ ES UNA MYPE?: <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Uladech. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*. Chimbote. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Vargas, M. E. (2019). *ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA RENA WARE S.A. SEDE CHICLAYO 2018*. Chiclayo. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TL_VargasArrobasMirko%20YEFERSON.pdf

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	S/ 0.20	400	S/ 80.00
Fotocopias	S/ 0.10	400	S/ 40.00
Papel bond A-4	S/ 13.00	1	S/ 13.00
Usb 8 Gb	S/ 25.00	1	S/ 25.00
Lapiceros	S/ 1.00	3	S/ 3.00
Servicios			
Internet	S/ 75.00	4	S/ 300.00
Taller de tesis	S/ 540.00	4	S/ 2,160.00
Uso de turnitin	S/ 100.00	1	S/ 100.00
Sub Total			S/ 2,721.00
Gastos de pasaje			
Pasajes para recolección de información	S/ 2.00	10	S/ 20.00
Sub Total			S/ 20.00
Total del presupuesto desembolsable			S/ 2,741.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/ 30.00	4	S/ 120.00
Búsqueda de información en base de datos	S/ 35.00	2	S/ 70.00
Soporte informativo (módulo de investigación del erp university – moic)	S/ 40.00	4	S/ 160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/ 50.00	1	S/ 50.00
Sub Total			S/ 400.00
Recurso Humanos			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
Total del presupuesto no desembolsable			S/ 652.00
Total (S/.)			S/ 3,393.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CALZADO HAPPY SHOES

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominada:

**“MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO COMERCIALIZACION DE CALZADO: CASO HAPPY SHOES DEL
DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2021”**

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

Instrucciones:

Marque la respuesta con una (x) la casilla de su elección, de manera sencilla, siendo la encuesta personal y confidencial.

I. DATOS GENERALES

1.1.Género

a. Femenino

b. Masculino

1.2.Rango de Edad

a. De 18 a 30 años

b. De 31 a 40 años

c. De 41 a más años

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable: Mezcla promocional

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD						
1	¿Usted escuchó anuncios promocionales por la radio de la empresa Happy Shoes?					
2	¿Usted percibió anuncios por medio televisivo local de la empresa Happy Shoes?					
DIMENSIÓN 2: PROMOCION DE VENTA						
3	¿Usted sabe si la empresa Happy Shoes realiza sorteos?					
4	¿En Happy Shoes ofrecen descuentos?					
5	¿Ha recibido algún regalo promocional al adquirir un producto de Happy Shoes?					
DIMENSIÓN 3: VENTA PERSONAL						
6	¿Usted considera que el vendedor que lo ha atendido muestra conocimiento en los productos que ofrece?					
7	¿Los vendedores tienen fluidez verbal y están bien presentados?					
8	¿Usted considera que los trabajadores de la empresa Happy Shoes tienen una buena actitud?					
DIMENSIÓN 4: MARKETING DIRECTO						
9	¿En Happy Shoes al realizar la compra le informan que tienen un medio de comunicación (WhatsApp) para proporcionar ofertas y descuentos?					
10	¿Sabía usted de la existencia del sitio web de Happy Shoes?					
11	¿Usted percibió alguna información de la empresa Happy Shoes cuando navegas por la red del Facebook?					
12	¿Ha recibido publicidad y ofertas de Happy Shoes mediante correo electrónico?					
DIMENSIÓN 5: RELACIONES PÚBLICAS						
13	¿Considera usted que la empresa Happy Shoes tiene una buena relación con sus clientes?					
14	¿Usted considera que la empresa Happy Shoes tiene una buena imagen de marca?					
15	¿A usted le inspira confianza realizar sus compras en Happy Shoes?					
16	¿A usted le alienta comprar con más frecuencia en Happy Shoes al saber que llevan a cabo acciones de responsabilidad?					

Gracias.

Anexo 4: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Administración)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “**Mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021**” y que es dirigido por **Yeferson Meneses Medina**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Describir la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **6** minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del N° Cel: 929557223. Si desea, también podrá escribir al correo de yeferson_52_v@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 5: Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del informante (Experto): *Piango Zambrano Yaketin Rocio*
- 1.2. Grado Académico: *Licenciada*
- 1.3. Profesión: *Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *Municipalidad Provincial de Huanta*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Especialista elaboración O/C y SIAF*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *Meneses Medina, Yeferson*
- 1.8. Carrera: *Administración*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Publicidad							
1	<i>P</i>		<i>Y</i>		<i>P</i>		
2	<i>P</i>		<i>Y</i>		<i>P</i>		
Dimensión 2: Promoción de Venta							
3	<i>Y</i>		<i>Y</i>		<i>Y</i>		
4	<i>P</i>		<i>Y</i>		<i>P</i>		
5	<i>Y</i>		<i>Y</i>		<i>P</i>		
Dimensión 3: Venta Personal							
6	<i>P</i>		<i>P</i>		<i>P</i>		
7	<i>P</i>		<i>P</i>		<i>P</i>		
8	<i>Y</i>		<i>P</i>		<i>P</i>		

Dimensión 4: Marketing Directo							
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Relaciones Públicas							
13	✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales:

.....

.....

.....

.....



Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°: 46186799

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante (Experto): *Fernandez Saime Lourdes*
- 1.2. Grado Académico: *Licenciada*
- 1.3. Profesión: *Administración y Negocios Internacionales*
- 1.4. Institución donde labora: *Municipalidad Provincial de Huanta*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Analista de Cuentas Patrimoniales*
- 1.6. Denominación del Instrumento: *Cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *Meneses Medina, Yerson*
- 1.8. Carrera: *Administración*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Publicidad							
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Promoción de Venta							
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Venta Personal							
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		

Dimensión 4: Marketing Directo						
9	✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓	
Dimensión 5: Relaciones Públicas						
13	✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓	
16	✓		✓		✓	

Otras observaciones generales:

.....

.....

.....

.....

.....


 L. Carlos Fernando Cárdenas
 CLAD - 28808

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°: 46099975

Anexo 6: Carta presentada a la dueña de la empresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta 001 - 2021 - ULADECH

Sra. Rúa Llacctañuaman, Karen
Dueña de la empresa de calzado Happy Shoes
Presente. =

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo del presente tiene por finalidad presentarme, mi nombre es **MENESES MEDINA, Yeferson**, con código de matrícula N° 3111151107, de la Carrera Profesional de Administración, bachiller en Ciencias Administrativas, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulada "MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO: CASO HAPPY SHOES DEL DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2021", durante los meses de Julio a Octubre del presente año.

Por este motivo, agradeceré mucho que me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundará en beneficio de su empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



MENESES MEDINA, YEFERSON
DNI. N° 73039664



Karen, Rúa Llacctañuaman
DNI: 46490622
20/07/21
06:40 p.m

Anexo 7: Ficha de la Sunat

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10464906229 - RUA LLACCTAHUAMAN KAREN		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 46490622 - RUA LLACCTAHUAMAN, KAREN		
Nombre Comercial:	HAPPY SHOES Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	25/05/2015	Fecha de Inicio de Actividades:	01/06/2015
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 52322 - VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO. Secundaria 1 - 52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. Activar Windows Ve a Configuración para activar		

Anexo 8: Porcentaje de turnitin

Mezcla promocional

INFORME DE ORIGINALIDAD

9 %	9 %	0 %	0 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	dokumen.pub Fuente de Internet	4 %
