

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

MEZCLA PROMOCIONAL PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LA EMPRESA COMERCIAL QUISPE
EN EL DISTRITO DE HUACAYBAMBA,
HUÁNUCO, 2021

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

AUTOR

ACUÑA JARA, DAICY
ORCID: 0000-0001-9823-8911

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

HUARAZ – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Acuña Jara, Daicy

ORCID: 0000-0001-9823-8911

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Huaraz, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177- 5676

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177- 5676

Miembro

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por guiarme y darme sabiduría para llegar a cumplir mis objetivos determinados.

A mis padres y esposo por su ayuda moral y económica durante todo el transcurso de mi etapa estudiantil.

A cada uno de los docentes por su paciencia inteligencia, por sus enseñanzas y su apoyo para terminar mi investigación satisfactoriamente.

DEDICATORIA

En primer lugar, agradecer a Dios por haberme guiado y cuidado en los momentos más difíciles, que no son ajenos a nadie, y ayudarme en todo el transcurso de mi formación profesional.

A mis padres Flavino y Fabriciana, junto a mi hija y princesa Sheyla, por su apoyo incondicional y porque siempre estuvieron para mí a lo largo de mi vida universitaria, con sus consejos, palabras de aliento y por los valores de lucha que me inculcaron.

INDICE DE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado evaluador y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento y /o dedicatoria	v
5. Índice de Contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figurasvi
7. Resumen y abstract.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	19
III.Hipótesis.....	25
IV. Metodología.....	31
4.1. Diseño de la investigación.....	26
4.2. Población y muestra.....	27
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	28
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
4.5. Plan de análisis.....	30
4.6. Matriz de consistencia.....	32
4.7. Principios éticos.....	34
V. Resultados	40
5.1. Resultados.....	36
5.2. Analisis de resultados	41
VI. Conclusiones	47
VII.Recomendaciones.....	49
Referencias bibliográficas.....	70
Anexos	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. características de la venta personal en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.....	32
Tabla 2. características de la promoción en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.....	32
Tabla 3. características de la publicidad en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.....	33
Tabla 4. características de las relaciones públicas en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.....	33
Tabla 5. características del marketing directo en en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.....	34
Tabla 6. Plan de mejora de la mezcla promocional en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las marcas de teléfono de su preferencia las encuentras en la empresa Comercial Quispe.....	74
Figura 2. En cuanto a los precios que mantiene la empresa: Los considera bien.....	74
Figura 3. La atención brindada por la empresa al momento de realizar sus compras es o fue buena.....	74
Figura 4. Le gustaría adquirir productos de la empresa comercial Quispe por los medios digitales sociales.....	75
Figura 5. Los productos que ofrece comercial Quispe cumplen con sus expectativas.	75
Figura 6. Te han hecho de conocimiento que existen más ofertas o descuentos en otros productos.....	75
Figura 7. Usted conoció la existencia de la empresa Comercial Quispe a través medios de comunicación.	76
Figura 8. La empresa desarrolla programas de promociones e incentivos para atraer a los clientes.....	76
Figura 9. Cree usted que la comunicación o mensaje que se trasmite a los clientes se va renovando.....	76
Figura 10. Usted al realizar su compra pudo observar, tocar, etc., el equipo que adquirió...76	
Figura 11. La calidad del servicio prestado por parte de la empresa a los clientes es adecuada.....	77.
Figura 12. . Los precios de los equipos que ofrece la empresa comercial Quispe está de acuerdo a su necesidad.....	77
Figura 13. Usted ha adquirido equipos anteriormente en comercial Quispe.....	78
Figura 14. . Usted considera que es importante la comunicación para que la empresa funcione de la mejor manera.....	78
Figura 15. . Usted se considera un (a) cliente leal a la empresa.....	78.
Figura 16. Desde su perspectiva ha mejorado el proceso de comercialización con el pasar de los años.....	78
Figura 17. Para usted, para que la empresa sea de calidad es importante la confiabilidad, seguridad, garantía.....	79
Figura 18. Usted cree que la empresa ha logrado alcanzar sus objetivos y metas determinados.....	79

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Identificar las características de la mezcla promocional para la gestión de calidad en la empresa comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021; por lo cual se la investigación fue de diseño cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental –transversal- descriptivo-de propuesta; como población y muestra para esta investigación fue 53 clientes de la misma, a quienes, mediante la técnica de la encuesta, se les aplicó un cuestionario con 23 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 43% de los encuestados indican que alguno de sus familiares adquiere teléfonos celulares y accesorios de la empresa, mientras que, el 28% de los clientes prefieren las marcas Samsung, por ello el 36% de los clientes encuentran los teléfonos de su preferencia en la empresa, el 42% refiere que los precios que la empresa emplea los consideraron bien. En conclusión, los clientes y el dueño de la empresa no tenían conocimientos sobre la mezcla promocional, por ende, no implementaban las distintas estrategias que posee el tema mezcla promocional, es por ello muchas veces la empresa no logró lo propuesto determinado, ya que el negocio no ha tenido crecimiento considerable todos estos 10 años de funcionamiento, y no genera ingresos entablados.

Palabras claves: Mezcla promocional, gestión de calidad, publicidad.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: Identify the characteristics of the promotional mix for quality management in the commercial company Quispe in the district of Huacaybamba, Huánuco, 2021; the research was of quantitative design, descriptive level, not experimental - cross-sectional - descriptive - of proposal; as a population and sample for this research, it was 53 clients of the same, to whom, through the survey technique, a questionnaire with 25 closed questions was applied. Obtaining the following results: 43% of the respondents indicate that some of their relatives acquire cell phones and accessories from the company, while 28% of the clients prefer the Samsung brands, for this reason 36% of the clients find the telephones of their preference in the company, 42% refer that the prices that the company uses considered them well. In conclusion, the clients and the owner of the company did not have knowledge about the promotional mix, therefore, they did not implement the different strategies that the promotional mix issue has, that is why many times the company did not achieve what was proposed, since the business has not had significant growth all these 10 years of operation and does not generate income established.

Keywords: Promotional mix, quality management and advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Para Abramovay et al. (2020) los países de Argentina y Brasil fueron afectados considerablemente por la pandemia en los cuatro trimestres del año 2019, esto tuvo como agravante el declive originado en la comercialización China ya que las exportaciones de los países europeos y Estados Unidos, que dependían del país asiático, descendieron alrededor de un 21%, teniendo una recuperación leve en marzo del año siguiente con un porcentaje del 8% y 7% interanual. Por ello los países internacionales implementan y hacen uso de las ofertas, promociones, ventas directas, ventas online, continuamente en sus empresas y llegan a los objetivos determinados con eficacia.

A través del Diario el Peruano (2021) en Perú muchas empresas dedicadas a la venta de equipos celulares bajaron considerablemente sus ventas debido a la pandemia originada en China, trayendo como consecuencia ventas bajas, fracasos, en mayoría de los casos cierre de Mypes, pero parte del estado también contarón con flexibilidad para poder pagar sus deudas financieras. Sin embargo, por pocos ingresos percibidos en el 2020, llevarón a que muchas de ellas se declaren como insolventes, ingresos bajos, las tasas financieras decayeron, por ello la SUNAT para comprobar las bajas ventas verificaba a través de registros, por ello es importante la formalización de las MYPES, esto con la finalidad de evadir el pago de los impuestos, tener beneficios como contar con la protección y servicio que el gobierno ofrece, generar empleo para ayudar a muchos jóvenes, de esa manera reducir el problemas que aquejan al país. Ya que en nuestro país las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento o no

implementan las herramientas necesarias para llevar el buen funcionamiento de sus empresas.

Según Malatesta (2016) en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco la MYPES en estudio fue afectada por la pandemia, no vendía como años anteriores, llevando a la reducción de tres establecimientos a uno, es posible indicar que la ejecución de la mezcla promocional ayudara mucho a que sus ventas puedan volver a incrementarse, ya que, cuenta con herramientas a ser implementadas en la empresa Comercial Quispe, como ejemplo, la publicidad podría hacer relucir los productos y modelos existentes de los celulares que se encuentran en stock, la promoción acorde al poder adquisitivo de los diferentes clientes permite tener mayor retribución de la inversión realizada ya que el público es más segmentado, las relaciones publicas ayudan mucho en la gestión de página web y redes sociales, medios por los cuales se pueden implementar estrategias de venta online, además, existen las ventas personales, las cuales depende mucho del trato y atención que brinda el vendedor, promoviendo el respeto y una buena estrategia de marketing.

Para esta investigación se tomó como caso de estudio a la micro y pequeña empresa: Comercial Quispe ubicado en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco registrado en la SUNAT. Donde la muestra determinada fue de 53 clientes de la comercial, a través de los cuales se pudo recoger información mediante la técnica de encuesta y haciendo uso de un cuestionario como instrumento.

Parte de la problemática percibida entro de las micro y pequeñas empresas es la falta de consumación de promociones estratégicas, inversión en todo lo que es la publicidad en todos los ámbitos ya que la situación que aquejan al país provocado por la pandemia

por la poca movilización de las personas es importante atreverse a realizar las ventas online, redes sociales ya que son gratuitos y no generan gastos por el ello el enunciado del problema para esta investigación fue ¿Cuáles son las características de mezcla promocional para la gestión de calidad en la empresa comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021? Para dar respuesta se planteó como objetivo general: Identificar las características de la mezcla promocional para la gestión de calidad en la empresa comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. Del objetivo general se desglosaron los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la venta personal en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. Describir las características de la promoción en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. Describir las características de la publicidad en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. Describir las características de las relaciones públicas en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. Describir las características del marketing directo en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. Elaborar el plan de mejora de la mezcla promocional para la gestión de calidad en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

De acuerdo con lo evidenciado la empresa comercial Quispe maneja la mezcla promocional de una manera empírica, es por ello se realizó el estudio de investigación ya que la empresa se dedicada a la venta de equipos electrónicos en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco 2021 argumentando que si implementan la mezcla promocional las ventas de la empresa podrían incrementarse, así como, el uso de promociones, publicidad y la gestión de relaciones públicas.

Esta investigación se justifica a nivel práctico porque permitió identificar las características de la mezcla promocional, así como, hacer una descripción del estado de las variables dentro de la organización; a nivel teórico la investigación se justifica gracias a que cuenta con una suficiente variedad de autores consultados para su elaboración, asimismo, a nivel metodológico se justifica en que aporta presentando un instrumento nuevo de recolección de datos para que futuras investigaciones puedan utilizarlo o tomarlo como referencia. Donde la variable para esta investigación fue mezcla promocional.

La metodología empleada fue no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, la recopilación de información fue en un tiempo determinado con una muestra de 53 clientes de la empresa Comercial Quispe, para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas. De acuerdo con la información compilada de diferentes antecedentes, libros y otras fuentes de consulta, se llevó a cabo esta investigación ya que la empresa mencionada posee la necesidad de implementar la mezcla promocional como parte de sus estrategias.

Obteniéndose los siguientes resultados: El 43% de los encuestados indican que alguno de sus familiares adquiere teléfonos celulares y accesorios de la empresa, mientras que, el 28% de los clientes prefieren las marcas Samsung, por ello el 36% de los clientes encuentran los teléfonos de su preferencia en la empresa, el 42% refiere que los precios que la empresa emplea los consideraron bien.

En conclusión, los clientes y el dueño de la empresa no tenían conocimientos sobre la mezcla promocional, por ende, no implementaban las distintas estrategias que posee

el tema mezcla promocional, es por ello muchas veces la empresa no logró lo propuesto determinado, ya que el negocio no ha tenido crecimiento considerable todos estos 10 años de funcionamiento, y no genera ingresos entablados.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Antecedentes internacionales

Variable 1: Mezcla promocional

Balcázar (2018) afirma en su tesis *Estrategia de mix promocional para las empresas de servicio de comida rápida en la ciudad de Sucre*, presentado en la universidad de Bolivia para optar el grado de maestría, donde el objetivo de la investigación fue: Proponer una estrategia de mix promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales) para las empresas del servicio de comida rápida de la ciudad de Sucre. Se tomó en cuenta la población de familias que utilizan el servicio de comida rápida en la ciudad de Sucre y se obtuvo una muestra mediante formula estadística de 382 familias a las cuales se encuestó mediante una boleta de encuesta. Los resultados muestran que las medianas empresas de comida rápida no emplean con mucha frecuencia la promoción porque no saben cómo utilizar esta estrategia para brindar información sobre sus productos y atraer mayor cantidad de clientes. Posteriormente se presenta la propuesta emergente de la información proporcionada por el diagnóstico y como respuesta al objetivo y la estrategia de mezcla promocional con diversas actividades para fortalecer la publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas con el fin de incrementar la participación de las empresas y traer mayor cantidad de clientes potenciales. Por último, se presenta las conclusiones y recomendaciones donde se presentan los hallazgos más significativos de acuerdo con los objetivos planteados y se propone las recomendaciones correspondientes.

Salguero (2017) menciona en su tesis *Implementación de un Plan Promocional para el restaurante "La Sin Par" de comidas típicas del mar en el sector*

de Sauces 8 en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2017". Presentado en la universidad de Guayaquil- Ecuador para optar el grado de título en Publicidad y Mercadotecnia, Se procedió a desarrollar el proyecto de titulación sobre el plan promocional al restaurante La Sin Par, debido a que el negocio tiene un año y medio en este sector las ventas han ido decreciendo debido a la poca afluencia de personas por el incremento de este tipo de negocio que existen en el sector de Sauces 8 .Dentro del capítulo dos se encuentran argumentados las teorías y conceptos relacionados al proyecto y la propuesta a efectuarse, para lo cual se consideraron varias fuentes bibliográficas con la finalidad de otorgarle el sustento científico a la investigación. Para el diseño de la investigación se consideró la modalidad de análisis de contenido y de campo, en lo que respecta al método de investigación fue cualitativo y cuantitativo cuyo tipo de investigación fue la descriptiva, requiriendo la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas a los habitantes de Sauces 8. La propuesta sobre el plan promocional con el objetivo de aplicar y desarrollando las estrategias adecuadas y de promociones

Mejía y Recalde (2015) menciona en su *tesis a "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"*. Presentado por la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas para optar el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, por ello la Empresa de Productos Lácteos "LEITO" está situada en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo en la Panamericana Norte km 31/2, 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 mismo que sirven para satisfacer

las necesidades presentes en el mercado local. La presente investigación tiene el objetivo de generar una alternativa de solución para que 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 la exploratoria y 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, 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 productos de la empresa en el mercado meta, que permitirán llamar la atención de los clientes, generar su interés por la compra, lograr el desarrollo de ventas en forma repetitiva.

Antecedentes nacionales

Meza (2019) en su tesis *“Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas presentado por la universidad ULADECH”, Ayacucho para obtener el título licenciado en ciencias administrativas*, por ello la presente investigación 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 cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población estaba constituida por clientes de la empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet. La encuesta se realizó a 384 clientes con 13 preguntas cerradas; se obtuvo los siguientes resultados: el 57 % nunca supieron si la empresa tiene una página web, ni está en las redes sociales, el 65 % nunca se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, 83% nunca vieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet. Se concluye que las características de la mezcla de promoción no se invierten en la publicidad, no tiene página web, ni utiliza las redes sociales, las herramientas del marketing directo, le falta mejorar en sus relaciones públicas, si realizan promoción de ventas, pero le falta mejorar y su fuerza de venta se aplican de forma correcta

Cuba y Javez (2019) describe en su tesis, *“Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores, presentado por la universidad Cesar Vallejo”* en la ciudad de Trujillo para el de título de licenciado en ciencias administrativas, por tanto los elementos de la mezcla promocional son factores claves, trascendentales donde las instituciones privadas dependen del buen funcionamiento de estos los cuales son influyentes para mantener interesado al cliente, permitiendo no solo un incremento en sus ventas, sino un posicionamiento en la mente de sus consumidores. Es por ello la formulación del objetivo general establecer la incidencia de los elementos de la mezcla promocional en la decisión para realizar una compra por parte de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019, donde se aplicó un

estudio de tipo descriptivo, con diseño de tipología no experimental con corte transversal. La investigación se realizó a una muestra de 189 clientes, teniendo como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta permitiendo medir las variables en estudio. Los resultados obtenidos reflejan que la incidencia de los elementos de la mezcla promocional en decisión para la compra de los consumidores de la Dulcería Alfajores “La Libertad”, es favorable ya que la publicidad incide en un 74%, la promoción en cuanto a ventas 70%, la venta personal con un 69%, las relaciones de tipo públicas inciden en 68% y dimensión marketing directo con la decisión de compra es positiva y moderada con un 58.4%. Por lo que concluimos que los elementos de la mezcla promocional si inciden de manera directa en la decisión en cuanto a compra por parte de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Milla (2019) con su tesis *“Mezcla de Promoción en Comercial Trujillo, Caraz, 2018; presentado por la universidad San Pedro en la ciudad de Caraz para obtener el título de licenciada en ciencias administrativas*, es por ello el proyecto de investigación: pretende 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 fue no experimental de corte transversal. La población que consideró fue el Distrito de Caraz con 26,208.00 habitantes. La muestra fue de 100 clientes. Se usó la tabla Fisher Colton, la que denota una muestra de 100 con un margen de error de + – 10%. Se utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Se obtuvo los resultados siguientes: Conocer las herramientas de la Mezcla Promocional, donde se encuentra la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing digital en Comercial Trujillo, Caraz,

2018, 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 La investigación realizada se demostró que las herramientas de la mezcla promocional en comercial Trujillo, Caraz, 2018 es baja según los resultados de las tablas N° 29,30,31 y 32; definiendo así desfavorable para la empresa.

Arroyo, Carrión y Quispe (2018) afirman en su tesis *Mezcla promocional en la Agencia de Viajes Machu Picchu Travel, presentado por la Universidad Andina de Cusco para optar el título de licenciado en ciencias administrativas*, esta investigación tuvo como objetivo: Describir la mezcla promocional con sus respectivas herramientas que son: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital, para el periodo 2018, el tipo de investigación es básico, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y con un alcance descriptivo. Para la presente investigación se tomó como población muestra de estudio a 51 usuarios que fueron seleccionados, utilizando como técnicas de recopilación de datos la encuesta y entrevista, como instrumentos el cuestionario y guía de entrevista. Los resultados que se obtuvieron fueron procesados por el software estadístico SPSS y Microsoft Excel de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados: a) publicidad con un promedio de 1.17, lo cual indica que es inadecuado, debido a que no realiza publicidad por los principales medios de comunicación; b) promoción de ventas con un promedio de 1.38, lo cual indica que es inadecuado; debido a que no realiza promociones para incentivar la compra de sus servicios c) ventas personales con un promedio de 2.53, lo cual indica que es adecuado, debido a

que cuenta con un instructivo de ventas; d) relaciones públicas con un promedio de 1.08, lo cual indica que es inadecuado, debido a que no genera información favorable para la creación de una buena imagen corporativa; e) marketing directo y digital con un promedio de 2.1, lo cual indica que es regularmente adecuado, debido a que no coordina todas las formas de marketing que podría utilizar. En general la mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing tiene un promedio de 1.65 lo cual indica que es inadecuado, debido a que no da valor a la comunicación para los usuarios de forma persuasiva y por consiguiente no establece relaciones duraderas con ellos lo cual no lleva a la fidelización.

Ventacur (2017) en su tesis, ” *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional*”, presentado por la universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Huaraz para obtener el título de licenciada en ciencias administrativas. La investigación tuvo como objetivo: Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 49 establecimientos de denominación peluquerías y otros tratamientos de belleza, según los datos obtenidos de mesa de partes de la SUNAT, a quienes se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 49 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 44,9% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca realizan anuncios por la televisión, asimismo el 46,9% de los gerentes encuestados indican que nunca realizan

exposiciones comerciales, así también el 51,0% de los gerentes encuestados manifiestan que no hacen uso de catálogos y revistas para darse a conocer. Finalmente se concluye indicando que no se da una buena gestión de calidad en las empresas ya que un alto porcentaje de desconocimiento en llegar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

Palacios (2016) menciona en su tesis: *“Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales”, presentado por la universidad ULADECH en la ciudad de Piura*, para optar el título de licenciado en ciencias administrativas. 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, nivel cuantitativo, 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 con las variables: capacitación y mezcla promocional; el cual permitirá identificar las características de las variables y los objetivos de las líneas de investigación. Siendo los resultados para la variable capacitación el 100% indicaron que necesitan capacitación para reducir errores en 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 de mezcla promocional de 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 la fuerza de ventas en conclusión en relación a las estrategias de mezcla promocional los microempresarios deben utilizar ambas estrategias que son jalar y empujar; ya que por medio de promociones, publicidad y la fuerza de ventas sabrán cómo llegar al cliente y con ello atraerlos.

Antecedentes locales

Barrionuevo y Pajuelo (2019) en sus tesis *“la mezcla promocional como estrategia de posicionamiento del aguardiente de la hacienda pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco - 2018”* presentado por la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” tesis para optar el título de licenciada en administración turística y hotelera; La investigación desarrollada se originó a partir de la problemática encontrada, que es conocer el posicionamiento del aguardiente de Pacán y su relación con los elementos de la mezcla promocional (publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de venta), esto debido al regular ingreso que existe en las ventas, la falta de promociones, la ausencia de publicidad, entre otros. Por lo cual la investigación plantea la siguiente problemática en forma de pregunta: ¿Cuál es la relación de la mezcla promocional y el posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco? identificándose el problema se ha determinado el siguiente objetivo de la investigación: “Determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y el posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco”. En el marco teórico se describe las dos variables; la Mezcla Promocional con cada uno de sus elementos (publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de venta), y su relación con el posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto

turístico. Después se da a conocer la relación que existe entre estas dos variables de acuerdo con diversos autores, se describe que es la Mezcla Promocional, que son cada uno de sus elementos y como cada uno o la mezcla de estos elementos, se relacionan con el posicionamiento del aguardiente. En cuanto al desarrollo metodológico, la presente investigación se basa en una investigación no experimental de tipo descriptivo – correlacional, ya que busca, mediante un análisis descriptivo, determinar la relación entre la variable independiente: Mezcla Promocional y la variable dependiente: Posicionamiento del aguardiente, para realizar así, un mejor análisis de los diferentes indicadores, mediante la aplicación de observaciones y cuestionarios. Finalmente se comprueba la hipótesis mediante el uso de la estadística coeficiente de correlación de Spearman mediante la confirmación de nuestra hipótesis alterna, donde las dimensiones de la Mezcla Promocional SI se relacionan con el Posicionamiento del Aguardiente de la Hacienda Pacán como Producto Turístico, en la Ciudad de Huánuco, obteniéndose un coeficiente de 0.525, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, es decir que existe una relación significativa entre la Mezcla Promocional con el Posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco. Conclusión se sugiere utilizar este conjunto de herramientas de la Mezcla Promocional para fomentar la competitividad y mejora organizacional en la Hacienda Pacán, con la finalidad de proponer nuevas estrategias hasta cumplir con los objetivos planteados, con el propósito de posicionar al aguardiente de la Hacienda de Pacán, producto bandera de la ciudad de Huánuco.

Avalos y Valle (2019) afirma en su tesis *“la mezcla promocional y su relación con las ventas en la empresa librería “el dorado” Huánuco - 2019. Presentado por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Facultad de Ciencias Administrativas y*

Turismo escuela profesional de ciencias administrativas tesis para optar el título de licenciado(a) en administración. Donde la empresa librería “El Dorado” estaba pasando por una situación que antes no concebía, la falta de utilización de herramientas promocionales que son factores muy importantes para el éxito de las empresas conllevó a una disminución de las ventas en la empresa librería “El Dorado”; en tal sentido, el propósito de ésta investigación fue determinar y desarrollar políticas de capacitación y asesoramiento en mezcla promocional dirigida a la librería “El Dorado”, y proponer estrategias que se puedan implementar. Para desarrollar el presente informe de investigación se empleó el método de investigación descriptivo/correlacional, porque nos permitió describir la relación que existe entre la mezcla promocional y las ventas de la empresa librería “El Dorado”. Asimismo, este método consistió en identificar una determinada muestra de la población de la empresa. El diseño del presente informe de investigación es el diseño no experimental, con su variante transaccional o diacrónica, así mismo la variable independiente es (mezcla promocional) y la variable dependiente es (ventas). De igual manera, la metodología que se empleó para determinar la variable independiente referido a la mezcla promocional y la variable dependiente referida a las ventas, propuesta en el presente informe de investigación comprende un análisis de enfoques planteados en su mayoría por Kotler y Armstrong (2007) como Campaña promocional, estrategias promocionales, estrategias de precios, calidad de servicio al cliente; todo ello interactuando de manera conjunto puede brindar a la empresa un posicionamiento dentro del mercado para ganar lealtad de los clientes a la vez el incremento en su nivel de ventas. VII Se aplicó la técnica e instrumento de investigación, como es, un cuestionario con 15 ítems que nos permitieron entender los diversos factores que

inciden en la disminución de las ventas de la empresa librería “El Dorado”; con la aplicación de esta herramienta se pudieron determinar ciertos resultados que nos dan los parámetros necesarios para determinar la disminución de las ventas de la empresa, las mismas que han sido consignadas en los cuadros estadísticos. Como resultado de la investigación de campo efectuada, se realizó el análisis y discusión de resultados, se procedió a sintetizar los resultados de la investigación con las conclusiones donde se pudo verificar que en la librería “El Dorado” la mezcla promocional se relaciona negativamente con las ventas en la empresa. Por lo que se realizaron las recomendaciones, donde se les sugiere que a la administración de la empresa “El Dorado” debe aplicar de manera adecuada la mezcla promocional para que de esta manera el índice de las ventas sea positivo. Con esto se logró obtener el presente documento, el cual servirá de base y soporte, para la optimización de la toma de decisiones y empleo de las herramientas de la mezcla promocional por parte de la propietaria o administradora de la empresa librería “El Dorado”.

Gave (2018) en su tesis *“la mezcla promocional como estrategia de posicionamiento del aguardiente de la hacienda pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco - 2018”* presentado por la Universidad Nacional Agraria de la Selva Tingo María facultad de ciencias administrativas departamento académico de ciencias administrativas para optar el título de licenciado en administración, La presente investigación trató de una Propuesta de un Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio para lograr la Competitividad en los Grifos de Tingo María que se presenta actualmente. La calidad es un aspecto importante que el empresario debe contemplar al iniciar o dirigir una empresa, especialmente la calidad en el servicio debido a que son los clientes los que generan el movimiento económico de la empresa y son la razón

de ser de la misma. Es necesario capacitar a los gerentes, propietarios o encargados de estas empresas para brindarles los conocimientos necesarios sobre los aspectos que integran la cultura empresarial y específicamente sobre la calidad en el servicio, como una herramienta para diferenciarse de las demás empresas. Para lograr la calidad en el servicio, es primordial que las empresas tengan las bases de lo que es la empresa como una forma de organización, conozcan el servicio y el producto que se está brindando, que el personal de ventas esté capacitado para vender, comprenda y aplique los aspectos que involucra la calidad en el servicio. El desarrollo de la investigación de tesis se presenta en capítulos, los cuales abordan lo siguiente: En el capítulo 1, trata sobre la introducción en el cual se describe el problema de investigación, objetivos e hipótesis. El capítulo II, trata sobre el marco teórico y antecedentes, en el capítulo III, se expone la metodología, en el capítulo IV se comenta de los resultados, y se hace un análisis de la situación del servicio que se brinda en las empresas de la ciudad de Tingo María y de lo que opinan los clientes respecto a ello para confirmar que es necesario un Modelo de Gestión de calidad en el servicio, mediante las capacitaciones y a través de esta investigación de campo se detectó como percibe el cliente el servicio y como lo ejecutan. La investigación recolectó la opinión de 13 administradores, 72 trabajadores de ventas y 2755 clientes de acuerdo con una muestra específicamente diseñada y con base en cuestionarios uniforme se presentan los 12 resultados. En el capítulo V se trata de la Propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio para lograr la competitividad en los grifos de Tingo María. Finalmente, en el capítulo VI y VII acerca de las discusiones, conclusiones y recomendaciones se presentan aspectos detectados a través de la investigación y conocimientos adquiridos durante la carrera. Se espera que esta investigación contribuya al desarrollo de una cultura

empresarial, tratándose de dar una mejor Propuesta de un Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio para lograr la Competitividad en los Grifos de Tingo María.

Variable 2: Gestión de calidad

Antecedentes internacionales

Sarco (2021) en su tesis “ *La gestión de la calidad y la capacidad de adecuar los servicios al entorno cambiante en el Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú* ” presentado por la universidad de Chile para optar el grado académico de Magíster en Gobierno y Gerencia Pública , donde la investigación tuvo como enfoque analizar cómo repercute la ausencia de la gestión de la calidad en la capacidad de adecuar los servicios que se ofrecen en la Subdirección de Trámites Consulares del Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú, frente al entorno cambiante. El diseño de la investigación es descriptivo de carácter cualitativo y las herramientas que se aplican en el estudio son la revisión documental y entrevistas. Asimismo, se pone énfasis en la importancia de las iniciativas de modernización de la gestión pública orientadas a mejorar la calidad de los servicios que brinda el Estado para lograr una mejor experiencia de los ciudadanos y en el proceso de implementación de normas relacionadas a la gestión de calidad de servicios en el sector público. Palabras clave: Gestión de la calidad, calidad de servicios, capacidad de adecuar los servicios, modernización de la gestión pública, entornos cambiantes.

Antecedentes nacionales

Montalvo (2021) en su tesis “ *Desempeño laboral y gestión de calidad en la Unidad de Gestión de Proyectos Especiales FONCODES, 2021* ” presentado por la

Universidad Cesar Vallejo para optar el grado de licenciado en administracion, Donde el estudio tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre el desempeño laboral y la gestión de calidad en la Unidad de Gestión de Proyectos Especiales-FONCODES,2021, el nivel de estudio fue descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, la población de estudio fueron 100 trabajadores. Además, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento la recolección de datos, un cuestionario con una escala de Likert conformado por 77 preguntas. Los datos recolectados se procesaron estadísticamente para medir la relación de las variables, los resultados se organizaron en tablas y gráficos para describir sus niveles según sus frecuencias de las variables y dimensiones en porcentajes. Seguidamente se realizaron las tablas cruzadas para determinar la opinión los encuestados respecto a las variables y dimensiones en estudio y se logró determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cronbach. Finalmente, se determinó la correlación de Spearman de 0.672 representado este resultado como positiva considerable entre las dos variables con una significancia estadística de $p=0.000$ siendo menor que el 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

Alegre (2018) en su tesis “Sistema de Gestión de Calidad y Calidad de Servicio de los Trabajadores de la UGEL Tambopata -2018” Presentado por la universidad Cesar Vallejo para obtener la maestria en gestion publica, La presente investigación tiene como objetivo general de determinar la relación existente entre el sistema de gestión de calidad y la calidad de servicio de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Tambopata – 2018. La investigación responde a un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo de nivel correlacional. La población de estudio fue de

40 trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Tambopata, para el recojo de datos para la investigación se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario, con una escala politómica y la confiabilidad de la encuesta fue medida con el alfa de Cronbach que fue buena de (0,848) y a su vez se aplicó a juicio de expertos cada cuestionario. Para el proceso de los datos se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Durante el proceso de la investigación los resultados obtenidos fueron procesados y analizados los datos de las variables y nos indican que en el sistema de Gestión de calidad existe una relación directa moderada con el servicio de calidad de los trabajadores de la Unidad de Gestión educativa Local de Tambopata – 2018 y a su vez se a demostrado que en la hipótesis general existe una relación directa moderada entre el Sistema de Gestión de Calidad de ($P = 0.034 < 0.05$) con la Calidad de servicio de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Tambopata - 2018, siendo significativo y a su vez se rechaza la hipótesis nula.

Ojeda (2018) en su tesis “Gestión de calidad en los laboratorios de química de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna – 2018” Presentado por la universidad Cesar Vallejo –Tacna Facultad de ciencias de la salud , tesis para obtener el grado académico de maestría en gestión de los servicios de la salud, donde la investigación posee como objetivo transcendental evaluar la gestión de calidad de los Laboratorios de Química de la Universidad Jorge Basadre Grohmann; el cual constituye uno de los compromisos esenciales con el propósito de formar profesionales calificados y competitivos. El presente trabajo corresponde al diseño de investigación descriptiva la cual fue aplicada en 9 laboratorios de química de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, (5 Laboratorios en la Facultad de Ciencias de la Salud y 4 Laboratorios de la Facultad de Ciencias). Se utilizó un

instrumento observacional con una lista de cotejo validada a juicio de expertos y siendo considerados pertinentes para la presente investigación. Resultados: La nivel de gestión de calidad en los laboratorios de Química fue inadecuada en el 55.6% y regular con el 44.4%; el nivel de gestión de organización fue inadecuada (55.6%), así como las competencias del talento humano; Infraestructura y dotación. En cuanto a las condiciones de bioseguridad este fue regular (55.6%).

Antecedentes locales

Lopez (2021) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018*” presentado por la Universidad ULADECH facultad de ciencias administrativas para optar el grado de título de licenciada en administración, por ello la presente investigación tuvo como problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz 2018? Para realizar la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, el instrumento fue el cuestionario y el nivel de investigación fue descriptivo, en cuanto al diseño es de carácter no experimental -transversal. Para reunir la información se identificó una población de 61 centros de operadores turísticos, según los datos obtenidos por parte de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT); como objetivo general se planteó describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro operadores turísticos de la ciudad de Huaraz. Los resultados que se obtuvieron referente a la edad de los representantes en los operadores turísticos de la

ciudad de Huaraz, es de 55,7% donde tienen de 51 años a más y el 70,5% es masculino; el 72,1% son dueños de los operadores turísticos ; en la gestión de calidad un 44,3% considera que es importante la planificación de su empresa y como conclusión referente a los operadores turísticos se muestra deficiencias en el uso adecuado de las herramientas como son los medios publicitarios, la televisión, presentación de ventas, catálogos y reembolsos en la ciudad de Huaraz, teniendo como efecto negativo que gran parte de los turistas nacionales y extranjeros, no conocen los servicios.

Valdez (2022) en su tesis “Caracterización de los factores relevantes de la mezcla de mercadeo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019” Presentado por la Universidad ULADECH facultad de ciencias administrativas para optar el grado de título de licenciada en administración, por ello El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir los factores relevantes de la mezcla de mercadeo en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019. El tipo de investigación es cuantitativo, diseño no experimental – transeccional, de nivel descriptivo. Se tuvo una población de 101 MYPES y se determinó una muestra de 80 MYPES del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas, para el recojo de información se utilizó un cuestionario de 23 preguntas, por lo que se obtuvo los siguientes resultados, referente a su mercado potencial el 62.5% de las empresas dedicados al rubro de hotelería manifiesta que si determina su mercado potencial. Podemos mencionar que las MYPES dedicadas al rubro alojamiento para estancias cortas tienen bien definido a que publico dirigirse, donde se vio que utilizan la mezcla de mercadeo, pero de manera

empírica, el cual está compuesto por el producto, precio, plaza y promoción, por lo que en su mayoría MYPES dedicados a este rubro no cumplen con una adecuada gestión de calidad sin embargo existen buenas prácticas para atraer y satisfacer al cliente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable 1. Mezcla promocional

Martínez (2020) menciona que se conoce también como mix de promoción ya que se determina como un conjunto o grupo de herramientas para implementar la promoción de una micro y pequeña empresa permitiéndonos una mejor gestión de las ventas y las estrategias a utilizar para dicha promoción. Cuando se habla de mezcla promocional nos referimos sobre las distintas actividades promocionales con el que la empresa planea transmitir al público sobre la existencia de sus productos (Vega, 2018).

Dimensión 1. Venta promocional

Es realizar la venta de producto de forma directa entre el vendedor y el adquiriente, comunicando y convenciendo de manera personal sobre las características del producto, sus beneficios que tiene el producto a ser adquirida.

Proceso de etapas para vender personalmente:

- Búsqueda de clientes calificados y potenciales.
- Se clasifican los clientes potenciales por grado de importancia.
- Estudio y recolección de información sobre el prospecto, de acuerdo con ello se planifica la forma de cómo abordar y tratar.
- Presentación ante el prospecto.
- Argumentación del producto presentado.
- Manejo de objeciones del prospecto

- Cierre de venta.
- Seguir y mantener comunicación proactiva con el cliente.

Estrategias fundamentales

a. Estrategia de empuje

Es incitar el producto y a los trabajadores e intermediarios a través de las diferentes actividades como venta directa al personal y distintas promociones de ventas.

Estrategia de atracción

Fundamenta en provocar al consumidor a comprar el producto de esa manera generar una demanda considerable, pero para tal efecto se proporciona a través de la publicidad, promoción de ventas.

Dimensión 2. Promoción de ventas

Consiste en promocionar un producto o un servicio a través de actividades o incentivos para motivar al consumidor a decidirse por su compra, las cuales incluyen las diferentes actividades como: Ofreciendo dos productos por el precio de uno, paga uno lleva dos, ofreciendo un producto por la compra de ello llevar un producto específico gratis, descuento de 10% a las 10 primeras personas adquieran el producto por internet, dando regalos, productos gratis, con la finalidad de fidelizar el cliente.

Dimensión 3. La publicidad

Consiste en informar o dar a conocer o estimular un producto o servicio a través de medios impersonales: Como Publicando un anuncio en el diario en alguna página de internet clasificados de internet, enviando un mensaje publicitario o correo electrónico, habilitando un letrero, repartiendo volantes.

Dimensión 4. Relaciones públicas

Es el conjunto de habilidades y acciones dedicadas a la creación y transmisión de una nueva imagen de la empresa, en el comportamiento de los trabajadores, el dueño, el gerente, buen trato hacia el cliente y el público en general, para que de esa manera la empresa tenga más clientes y una buena reputación.

Dimensión 5. Marketing directo

Sé dedica en promocionar distintos producto y servicios a un explícito consumidor individual por un medio ya sea directamente o a través de correo electrónico, teléfono o internet como: Comunicarse telefónicamente con un potencial cliente ofrecerle o venderle un producto, enviarle un correo electrónico al cliente donde se promocione un producto, ofrece a un cliente un producto especialmente diseñado para él, brindar a un cliente una atención personalizada.

Variable 2. Gestión de calidad

Según González (2016) es un proceso en el que se mide la calidad de un producto (sea este un bien o servicio) de acuerdo con las normas establecidas, teniendo como finalidad actuar y mantener regulado el proceso universal que se aplica cuando un producto tiene problemas de calidad o los procesos de manufactura conocidos como control de calidad que ayuda en las características de un producto o servicio satisfaciendo las necesidades de las personas de esa manera logrando las manufacturas económicas con una utilidad máxima por parte del usuario, ya que el control de calidad consiste en: desarrollar, diseñar, elaborar, y mantener un producto de calidad y económico, útil y satisfactorio para el cliente. Por tanto, la gestión de calidad ayuda en diseñar los procesos auto controlables para de esa manera capacitar al personal para así llegar a cumplir sus objetivos, también la gestión de calidad es realizar las actividades de una manera eficiente dentro de una organización (Sánchez, 2017).

Principios o elementos

ISO 9001 (2015) con el transcurso del tiempo se ha venido desarrollando el ISO 9000:2000 que constaba de 8 principios, pero, en la actualidad cuenta solo con 7, ya que el enfoque de sistemas de gestión ya no está considerado.

- a) **Enfoque al cliente:** La mayoría de las organizaciones depende mucho de sus clientes por ello es importante comprender las necesidades que tienen ya sean actuales o a futuro para satisfacerlos.
- b) **Liderazgo:** los líderes establecen propósitos orientados hacia una organización para crear y mantener un ambiente internamente para que los trabajadores puedan llegar a involucrarse en el logro de las metas y objetivos determinados de la organización.
- c) **Participación del personal:** En beneficio de toda organización es fundamental el personal con sus habilidades y compromisos.
- d) **Enfoque basado en procesos:** Para obtener los resultados eficientemente es cuando se gestiona a través de procesos.
- e) **Mejora continua:** El objetivo de la organización es mejorar continua y permanentemente el desempeño global.
- f) **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** El análisis y la información de datos está fundamentada en cuanto a las decisiones.
- g) **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** En este caso los proveedores y la organización son autónomos ya que la relación de ambos incrementa la creación de valor por ambas partes en beneficio de la organización.

Las micro y pequeñas empresas según la Ley N° 30056

Ochoa (2020) menciona que las micro y pequeñas empresas pueden ser constituidas por personas naturales o jurídicas, las actividades que desarrollan pueden ser de extracción, producción, transformación comercialización de productos o servicios, los trabajadores por régimen especial tienen la obligación de recibir una remuneración mínima vital de S/930.00 aprobado por las normas legales vigentes; con una jornada laboral de 8 horas diarias y 48 horas semanales, con descansos obligatorios en los días feriados establecidos en el calendario del año correspondiente y por un año de trabajo tienen el derecho de 15 días de vacaciones,

Objetivo de la ley

El objetivo de la ley es establecer de acuerdo a la ley del marco legal establecida para la formalización de micro y pequeñas empresas de esa manera tener el apoyo del estado, como el impulso de la inversión privada, ayudas económicas, el acceso a los mercados externos e internos de esa manera impulsar el emprendimiento permitiendo una mejor organización empresarial.

Características

Microempresa: ventas anuales máximas de 150 (UIT).

Mediana empresa: la venta anual tiene que ser 1700 (UIT) hasta un máximo de 2300 (UIT).

Pequeña empresa: sus ventas anuales deben ser superiores a 150 (UIT) hasta un monto máximo de 1700 (UIT).

2.3. Marco conceptual

Gestión de calidad según la norma ISO 9001:2000

Velasco (2014) menciona que las diferentes organizaciones utilizan para la orientar en cuanto a la satisfacción del cliente y de esa manera satisfacer los requisitos

de éste; ya que la gestión de calidad está influenciada por los productos suministrados, empleados, por tamaño y estructura de una organización.

Mezcla

Kotler y Armstrong (2017) menciona que son variedades de artículos que ofrece una empresa a un público con la única posibilidad de fidelizar y de la misma forma garantizar una mayor cuota del mercado.

Promocional

Según, Fernandez (2017) afirma que la promoción es como una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa.

Micro y pequeñas empresas

El sitio web Perúcontable (2020) menciona que “estas empresas están constituidas por personas naturales y jurídicas para que puedan desarrollar las diferentes actividades como de: extracción, producción, transformación, comercialización de productos o servicios”.

Empresa

Según, Navio Marco, y otros (2022) menciona que una empresa conocida como una organización están conformada por personas y recursos con la finalidad de obtener la consecución de un beneficio económico de acuerdo con las actividades determinadas que desarrolla, con fines de lucro en beneficio de ella, y de la misma manera alcanzar objetivos establecidos.

III. HIPÓTESIS

Según, Hernández y Mendoza (2018) define que en las investigaciones descriptivas y cualitativas no es necesario aplicar hipótesis, porque solamente se trabaja con cuestionarios con sus distintas preguntas.

Por ello en la presente investigación mezcla promocional para la gestión de calidad en la empresa comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva- de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Fue de naturaleza cuantitativa ya que para cumplir con los objetivos propuestos se hizo uso del campo de la estadística, lo cual permitió que tanto el análisis de datos y la presentación de resultados fuesen llevados de manera práctica (Hernández y Mendoza, 2018). De diseño no experimental ya que no existió ninguna manipulación de la variable, es decir, el investigador no intervino de ninguna manera y la observación del fenómeno se dio tal y como este se encuentra en su contexto (Rodríguez, Breña y Esenarro, 2022).

De nivel descriptivo porque solo se describió las principales características de la mezcla promocional para la gestión de la calidad en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021; sin buscar establecer relación entre variables o medir el grado de dependencia entre las mismas.

Fue de corte transversal debido a que la recogida de datos se desarrolló en un único tiempo determinado, siendo que se estableció un horizonte temporal de cuatro semanas para desarrollar dicha actividad (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2. Población y muestra

Población

La población fue infinita para esta investigación, porque no se tuvo una cantidad precisa los clientes, no fue posible estimar el total de sus clientes (Ortega, García, y De Juanas, 2021).

Muestra

La muestra fue elegida a juicio intencional y estuvo conformada por 53 clientes de la empresa comercial Quispe (Ricardo y Rubio, 2020).

Criterio de inclusión: Se tuvo como consideración para esta investigación a los clientes que concurren continuamente a la empresa comercial Quispe.

Criterio de exclusión: En esta investigación no se encuestó al administrador ni al dueño de la empresa mencionada ya que se trabajó con los clientes.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Operacionalización de variable.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala valorativa
Mezcla promocional	Martínez (2020) menciona que se conoce también como mix de promoción ya que se determina como un conjunto o grupo de herramientas para implementar la promoción de una micro y pequeña empresa permitiéndonos una mejor gestión de las ventas y las estrategias a utilizar para dicha promoción.	La mezcla promocional se le puede definir como un programa de comunicación de mercadeo donde existe la combinación de las técnicas promocionales de una empresa para comunicar información sobre sus productos, en otras palabras, la mezcla promocional significa comunicar, informar, persuadir, al cliente y otros intereses de la empresa sus productos y ofertas para el logro de sus objetivos organizacionales (Vega, 2018).	Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar. - Producto o servicio. - Interacción directa o personal. - Vendedor y un consumidor. - Las ventas diarias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles serían los días de Atención que Ud. le gustaría visitar a Comercial Quispe? 2. ¿Cómo considera Ud. la calidad de los celulares y accesorios que ofrece la empresa Comercial Quispe? 	Los clientes de la empresa comercial Quispe.	Escala de likert
			Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar productos. - Promocionar servicios. - Actividades o incentivos. - Motivar al consumidor. - Compra. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿En cuánto a los precios que mantiene la empresa? ¿Cómo los considera usted? 4. ¿Ha recibido ofertas promocionales y descuentos al momento de comprar los productos en la empresa Comercial Quispe? 5. ¿La empresa desarrolla programas de promociones e incentivos para atraer a los clientes? 		
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Informar. - Conocer o estimular. - Medios impersonales. 	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Porque medios de comunicación Ud., conoció la existencia de la empresa Comercial Quispe? 7. ¿Qué tipos de beneficios le gustaría recibir por parte la empresa Comercial Quispe? 		
			Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Conjunto de habilitar. - Acciones. - Imagen de la empresa. - Público general. - Propios trabajadores. 	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Cómo califica la atención que le brindo la empresa al momento que Ud. realizo sus compras? 		
			Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar. - Comunicarse telefónicamente. - Ofrecer al cliente. - Venta de producto. - Correo electrónico. - Atención personalizada. 	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿La empresa desarrolla programas de promociones e incentivos para atraer a los clientes? 10. ¿Le gustaría que la empresa Comercial Quispe extienda sus ventas a través de las redes sociales digitales, para dar un mejor servicio? 		

Fuente: Elaboración propia.

Gestión de calidad	Según González (2016) es un proceso donde se mide la calidad de un producto, sea este un bien o servicio, de acuerdo a las normas establecidas con la finalidad de actuar y mantener regulado el proceso universal que se aplica cuando un producto tiene problemas de calidad o los procesos de manufactura conocidos como control de calidad que ayuda en las características de un producto o servicio satisfaciendo las necesidades de las personas	La gestión de calidad ayuda en diseñar los procesos auto controlables para de esa manera capacitar al personal para así llegar a cumplir sus objetivos, también la gestión de calidad es realizar las actividades de una manera eficiente dentro de una organización (Sánchez, 2017).	Enfoque al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Necesidades 	11. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio prestado por parte de la empresa a los clientes?	Los clientes de la empresa comercial Quispe	Escala de Likert
			Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener - Logro de metas - Objetivos 	12. ¿Desde su perspectiva ha mejorado el proceso de comercialización con el pasar de los años?		
			Participación de personal	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Habilidades - Compromisos 	13. ¿Usted cree que la empresa ha logrado alcanzar sus objetivos y metas determinados?		
			Enfoque basado en procesos	<ul style="list-style-type: none"> - Eficientemente - Gestiona 	14. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio prestado por parte de la empresa a los clientes?		
			Mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> - Permanentemente 	15. ¿La empresa actualiza permanentemente los precios y productos nuevos?		
			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	<ul style="list-style-type: none"> - Decisiones 	16. ¿Los precios de los equipos que ofrece la empresa comercial Quispe está de acuerdo a su necesidad?		
			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	<ul style="list-style-type: none"> - Creación - Beneficio - Proveedores 	17. ¿Para usted, para que la empresa sea de calidad es importante la confiabilidad, seguridad, garantía?		

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para esta investigación fue la encuesta ya que esta permite el tratamiento de los datos mediante métodos estadísticos, así como la presentación de resultados en tablas (Hernández y Mendoza, 2018).

La encuesta fue dirigida a los clientes de la empresa comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

Instrumento

Se utilizó el cuestionario y estuvo estructurado por distintas preguntas que fueron organizadas según su pertenencia a los indicadores descritos. El cuestionario son preguntas, abiertas o cerradas, por tanto, las respuestas fueron diseñadas, implementadas con rigor estadístico, esto con la finalidad de aseverar la eficacia del resultado.

El instrumento fue un cuestionario de 23 preguntas en escala de nominal, se ubica en el anexo 6, el cual permitió la obtención de datos necesarios para la realización de los cuadros estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018).

4.5. Plan de análisis

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que se utiliza para evaluar, organizar, los datos que se obtiene después de la aplicación de la encuesta, también ayudan a examinar la relación entre variables de dicha investigación, realizando una breve

igualación, esto con la finalidad de encontrar sus incompatibilidades, para después vaticinar los posteriores resultados.

En cuanto al procesamiento de información en el estudio, fue desarrollado de la siguiente manera: se utilizó la herramienta Microsoft Word; esta herramienta utilizo para elaborar las encuestas formulando 23 preguntas que fueron aplicadas a los clientes de la empresa Comercial Quispe, la información recopilada fue tabulada y colocada en cuadros con el programa informático Excel, posterior a ello la información fue transferida al Turnitin para saber el porcentaje de similitud de la redacción de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia.

Titulo	Enunciado de problema	Objetivos generales y específicos	Hipótesis	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
Mezcla promocional para la gestión de calidad en la empresa comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021	¿Cuáles son las características de la mezcla promocional para la gestión de calidad en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021?	<p>Objetivo general: Identificar las características de la mezcla promocional para la gestión de la calidad en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir la venta personal en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. 2. Describir la promoción en en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. 3. Describir la publicidad en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. 4. Describir las relaciones públicas en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. 5. Describir el marketing directo en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. 6. Elaborar el plan de mejora de la mezcla promocional para la gestión de calidad en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. 	Para esta investigación no se planteó hipótesis ya que al ser una investigación descriptiva -de propuesta, no se buscó establecer relación entre las variables ni medir su grado de dependencia.	<p>Variable: Mezcla promocional</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Promoción - Publicidad - Relaciones públicas Marketing directo 	<p>La población es infinita porque no se tuvo una cantidad precisa los clientes no fue posible estimar el total de sus clientes (Ortega, García, y De Juanas, 2021).</p> <p>La muestra estuvo conformada por 53 clientes de la empresa (Ricardo y Rubio, 2020).</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental.</p> <p>Población: Clientes de la empresa Comercial Quispe</p> <p>Muestra: 53 clientes de la empresa</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 23 preguntas.</p>	<p>Escala: Nominal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

4.7. Principios éticos

Esta investigación se salvaguardó los principios éticos que garantizaban la protección y el respeto a los derechos fundamentales de las personas, los cuales fueron aplicados dentro de la universidad (ULADECH, 2016).

El principio de protección a las personas, se respetó y garantizo la confidencialidad de los datos e información obtenidos de los clientes, de esta manera, los resultados de la investigación fueron generalizados previo a su publicación; asimismo, el principio de derecho a estar informado, los clientes que formaron parte de la investigación estaban debidamente informadas acerca de la finalidad y el propósito de esta.

Principio de beneficencia y no maleficencia, dada la naturaleza de la presente investigación, ésta no represento ningún riesgo para los participantes de la investigación ni para el investigador en el proceso de recojo de información; donde se le informo de ello a las personas integrantes de la muestra. Por consiguiente, se utilizó papel boom de manera responsable para el consentimiento informado firmado por los clientes, también se hizo el uso de equipos electrónicos sin hacer el uso excesivo de la energía eléctrica.

El principio de la justicia, esto con la finalidad de que la investigación una vez finalizada la investigación, va estar disponible para las personas que forman parte de dicha muestra tiene interés por los resultados para aplicarlas a sus empresas o realizar nuevas investigaciones se les facilitará dicha información por el medio que requieran; estos pueden ser correos electrónicos, WhatsApp, entre otros, o pueden participar en los eventos donde se expongan los resultados de la investigación. La obligación de un

investigador es tratar respetuosamente a las personas que participan en el proceso, procedimientos, y servicios asociados a la investigación.

El principio de la integridad científica, siempre se tiene presente que los datos de la identidad que se obtuvieron de los participantes de esta investigación serán confidenciales y anónimas, también se les informo de ello a los participantes. En esta investigación no era necesario el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros ya que no fueron necesarios para este tipo de investigación. Los datos obtuvieron serán utilizados exclusivamente por el investigador por un periodo de cinco años aproximadamente con fines solamente académicos y en custodia del investigador. No se realizó técnica de recolección de datos distintos al cuestionario, por ello los participantes no tienen acceso a la información que brinde otro participante de la investigación.

Principio de libre participación y derecho a estar informadas, antes de la aplicación del cuestionario a los clientes se solicitó la aceptación para ser partícipes mediante el consentimiento informado, comunicándoles también sobre la finalidad y el propósito de esta, para darles mayor confianza en su participación brindándoles seguridad y así evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, en esta investigación no se realizó aplicaciones directas en el medio ambiente, por consiguiente, no afecta a la biodiversidad (animales y plantas), ya que el estudio se realizó en los establecimientos o locales comerciales dirigido a los partícipes de estas, se tomó las medidas necesarias para evitar daños y contaminación del entorno ambiental.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de la venta personal en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021

<i>Venta personal</i>		
Marcas de teléfono de su preferencia	<i>n</i>	<i>%</i>
Muy de acuerdo	19	36.00
De acuerdo	18	34.00
Neutral	7	13.00
Desacuerdo	5	9.00
Muy en desacuerdo	4	8.00
Total	53	100.00
<i>Consideración de los precios que mantiene la empresa.</i>		
Muy de acuerdo	10	19.00
De acuerdo	22	42.00
Neutral	14	26.00
Desacuerdo	06	11.00
Muy de desacuerdo	01	2.00
Total	53	100.00
<i>La atención que brindada por la empresa cuando realiza sus compras.</i>		
Muy de acuerdo	15	28.00
De acuerdo	22	42.00
Neutral	08	15.00
Desacuerdo	06	11.00
Muy de desacuerdo	02	4.00
Total	53	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa “Comercial Quispe”.

Tabla 2

Las características de la promoción Características de la venta personal en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

<i>Promoción</i>		
Adquisición de productos por medios digitales	<i>n</i>	<i>%</i>
Muy de acuerdo	18	34.00
De acuerdo	16	30.00
Neutral	9	17.00
Desacuerdo	8	15.00
Muy de desacuerdo	2	4.00
Total	53	100.00
<i>Productos que ofrece la empresa.</i>		
Muy de acuerdo	18	34.00
De acuerdo	15	28.00
Neutral	9	17.00
Desacuerdo	9	17.00
Muy de desacuerdo	2	4.00
Total	53	100.00

<i>Existencia de ofertas y descuentos en distintos productos.</i>		
Muy de acuerdo	13	25
De acuerdo	19	37
Neutral	10	19
Desacuerdo	5	10
Muy de desacuerdo	5	10
Total	53	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa “Comercial Quispe”.

Tabla 3

Las características de la publicidad Características de la venta personal en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

<i>Publicidad</i>		
Conocimiento de la existencia de la empresa.	n	%
Muy de acuerdo	18	34.00
De acuerdo	12	23.00
Neutral	11	21.00
Desacuerdo	10	19.00
Muy en desacuerdo	02	04.00
Total	53	100.00
<i>Programas de promociones e incentivos para atraer nuevos clientes.</i>		
Muy de acuerdo	17	32.00
De acuerdo	12	23.00
Neutral	10	19.00
Desacuerdo	09	17.00
Muy de desacuerdo	05	9.00
Total	53	100.00
<i>Se transmite comunicación y mensajes con contenido renovado.</i>		
Muy de acuerdo	16	30.00
De acuerdo	17	32.00
Neutral	8	15.00
Desacuerdo	10	19.00
Muy de desacuerdo	02	4.00
Total	53	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa “Comercial Quispe”.

Tabla 4

Las características de las relaciones públicas Características de la venta personal en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

<i>Relaciones publicas</i>		
Permitió observar, tocar y evaluar el equipo que adquirió.	n	%
Muy de acuerdo	13	25.00
De acuerdo	14	26.00
Neutral	11	21.00
Desacuerdo	8	15.00
Muy de desacuerdo	7	13.00
Total	53	100.00
<i>La calidad prestada por la empresa es adecuada.</i>		
Muy de acuerdo	13	25.00

De acuerdo	14	26.00
Neutral	11	21.00
Desacuerdo	8	15.00
Muy de desacuerdo	7	13.00
Total	53	100.00

Los precios que ofrece la empresa se adecuan a su necesidad.

Muy de acuerdo	14	26.00
De acuerdo	15	28.00
Neutral	13	25.00
Desacuerdo	9	17.00
Muy de desacuerdo	2	04.00
Total	53	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa “Comercial Quispe”.

Tabla 5

Las características del marketing directo Características de la venta personal en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

Marketing directo

Anteriormente ha adquirido equipos en comercial Quispe.	n	%
Muy de acuerdo	11	21.00
De acuerdo	12	23.00
Neutral	7	13.00
Desacuerdo	13	25.00
Muy en desacuerdo	10	19.00
Total	53	100.00

Considera la comunicación importante para el buen funcionamiento de la empresa.

Muy de acuerdo	13	25.00
De acuerdo	19	36.00
Neutral	11	21.00
Desacuerdo	6	11.00
Muy de desacuerdo	4	08.00
Total	53	100.00

Se considera cliente leal de la empresa.

Muy de acuerdo	13	25.00
De acuerdo	19	36.00
Neutral	11	21.00
Desacuerdo	6	11.00
Muy de desacuerdo	4	08.00
Total	53	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa “Comercial Quispe”.

Tabla 6

Plan de mejora de la mezcla promocional Características de la venta personal en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

<i>Mezcla promocional plan de mejora</i>		
<i>El proceso de comercialización ha mejorado</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Muy de acuerdo	10	19.00
De acuerdo	18	34.00
Neutral	8	15.00
Desacuerdo	11	21.00
Muy de desacuerdo	6	11.00
Total	53	100.00
<i>Considera que es importante la confiabilidad, seguridad y garantía.</i>		
Muy de acuerdo	14	26.00
De acuerdo	18	34.00
Neutral	9	17.00
Desacuerdo	8	15.00
Muy de desacuerdo	4	08.00
Total	31	100.00
<i>La empresa ha logrado sus objetivos y metas en el tiempo establecido.</i>		
Muy de acuerdo	11	21.00
De acuerdo	19	36.00
Neutral	10	19.00
Desacuerdo	10	19.00
Muy de desacuerdo	3	06.00
Total	53	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa "Comercial Quispe".

Tabla 7

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MIX PROMOCIONAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EMPRESA COMERCIAL QUISPE, 2021.

Elaboración del plan de mejora de la mezcla promocional para la gestión de calidad en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021

Indicadores	Problemas encontrados	Causas de los problemas	Consecuencias del problema	Acción de mejora	Responsables	Presupuesto
Venta promocional	La tabla 8 y figura 6 se puede observar que solo un 37% de los encuestados están de acuerdo con la existencia de ofertas y descuentos en diversos productos.	Los clientes no suelen tener información oportuna sobre las ofertas y descuentos que se ofrecen en la empresa, por ello, no pueden aprovechar esas oportunidades.	El representante de la empresa comercial Quispe señalan que muy pocas veces se capacita a su personal: <ul style="list-style-type: none"> Desconocen completamente sobre la mezcla promocional es por ello no lo implementa y eso la consecuencia es que como empresa no crece está estabilizado. Por ello no logra alcanzar sus metas y objetivos propuestos como empresa. 	Hacer uso de volantes y publicaciones en redes sociales para informar a los clientes de las promociones existentes.	Gerente / Dueño	S/.2400
Promoción de ventas	En la tabla 11 y grafico 9 se puede observar que solo un 32% de los encuestados consideran que la empresa transmite un mensaje renovado.	Poca actualización de la información que se brinda a los clientes.	El representante de la empresa comercial Quispe desconocen las herramientas de la mezcla promocional por ello no implementa: <ul style="list-style-type: none"> La promoción La publicidad El marketing La venta personal 	Programar un calendario de redes sociales en el que se pronostique publicaciones por días festivos, mismas que se pueden utilizar en un periódico mural.	Gerente / Dueño	S/.1500
Publicidad	En la tabla 15 y grafico 13 se puede observar que un 25% de los encuestados está en desacuerdo con haber adquirido artículos de la empresa con anterioridad.	Carente uso de publicidad para captar nuevos clientes.	El representante de la empresa comercial Quispe desconoce que la publicidad es fundamental en un negocio ya que, a través de ello, se puede captar nuevos clientes y ser, as reconocido por la población	Diseñar y publicar con un mensaje atractivo para nuevos clientes	Gerente / Dueño	S/.2000
Marketing directo	En la tabla 17 y figura 15 se puede observar que solo un 36% de los clientes encuestados están de acuerdo con considerarse un cliente leal de la empresa.	Alta competencia en el mercado. Falta de un servicio post venta.	El representante de la empresa comercial Quispe desconoce las ventas por los medios digitales sociales, el internet, es mas no conoce las ventas online	Realización de llamadas periódicas a los clientes más recurrentes de la empresa, preguntado por los productos y si desean adquirir alguno más.	Gerente / Dueño	S/.1000

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características de la venta personal en la empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

En la tabla 1 se puede observar que el 100% de los clientes encuentran equipos de su preferencia en las distintas empresas a las que recurren, al igual que, Meza (2019) quien pudo determinar que un 95% de los clientes siempre consiguen lo que buscan, sin embargo, contrasta con Cuba y Javez (2019) quienes reportaron que los clientes se ven en la necesidad de realizar una ardua búsqueda en las distintas empresas hasta conseguir el equipo ideal de su preferencia. Esto permite indicar que la mayoría de las organizaciones siempre cuentan con equipos y marcas de la preferencia de sus clientes, lo cual actúa como un importante indicador de conocimiento del cliente, sin embargo, es posible sobrepasar las expectativas que tienen los compradores ofertando artículos novedosos.

Un 42% de los encuestados están de acuerdo con los precios que mantiene la empresa (tabla 2); este resultado coincide con Iparraguirre (2015) y con Rosso (2019) quienes encontraron resultados iguales a un 56.67% y 45,0% respecto a la aceptación de precios respectivamente, a pesar de ello, existe un ligero constarse con Valdivieso (2018) quien encontró que solo un 28% estaba de acuerdo con los precios que establece la empresa. En vista de que la mayoría de los clientes están de acuerdo con los precios que la empresa mantiene, es posible hacer énfasis en que es necesario fortalecer este aspecto evitando que exista un desgaste de precios en el mercado.

El 42% de los clientes están de acuerdo con la atención que brinda la empresa al momento en que realizan sus compras (tabla 1); estos resultados coinciden con Rosso

(2019) quien precisa que a un 47% de los clientes le parecen adecuados los precios de los artículos, a su vez, Valdivieso (2018) hace notar que la atención brindada por el vendedor es muy importante ya que constituye un factor crucial al momento de valorar una compra, de la misma manera Iparraguirre (2015) describe que la atención brindada por una empresa debe ser sobresaliente. Teniendo en consideración lo encontrado, es necesario indicar que, al margen de aprobación existente en el aspecto de atención, existe una importante oportunidad de mejora del proceso de atención y el que prosigue, consiguiendo así mayor fidelidad por parte de los clientes.

Tabla 2

Las características de la promoción en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021

Un 34% indican estar muy de acuerdo con adquirir y realizar la compra correspondiente de productos haciendo uso de medios digitales (tabla 2), el resultado presenta gran similitud con Turriate (2017) quien encontró que la mayoría de los compradores hacen consultas de productos a través de redes sociales previo a proceder con la compra, sin embargo, existe contraste con Ruiz (2019) ya que este registró que solo un 44% de los clientes sienten interés por concretar compras en medios digitales y que para ellos es un canal inseguro. Si bien el uso de canales digitales representa un espacio fundamental para la aplicación de marketing, es importante notar que existe un amplio grupo de compradores que todavía no están habituados al uso de estos medios, por lo cual, se hace necesario mantener el uso de canales tradicionales; sin embargo, la consideración a largo plazo debería ser incrementar la presencia en medios digitales ya que los potenciales compradores estarán habituados a su uso.

El 34% de los clientes están muy de acuerdo con que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas (tabla 2), coincidiendo con Hanna (2016) quien encontró que un 30% de los clientes están completamente satisfechos con los productos que adquieren, asimismo, Iparraguirre (2015) indica que es fundamental que las empresas dispongan de variedad de stock para que el cliente pueda adquirir equipos específicos que cumplan con sus expectativas buscadas. Así se puede afirmar que la empresa oferta productos que le gustan a la mayoría de sus clientes, por lo que es necesario mantener esta fortaleza, además, no se puede ignorar que todavía existe un grupo importante de compradores que no se encuentran completamente satisfechos con los productos, motivo por el cual la empresa cuenta con la oportunidad de expandir la variedad de productos que ofrece o en su defecto realizar una mejor selección de inventarios, descartando aquellos productos de rotación lenta y reemplazarlos por artículos que puedan incrementar la satisfacción de los clientes.

El 37% de los clientes encuestados están de acuerdo con que la empresa pone en conocimiento las ofertas y descuentos que existen en los productos (tabla 2), ello coincide con Rosso (2019) quien pudo encontrar que un 46% de los clientes tienden a elegir productos en promoción, asimismo, Ruiz (2019) indicó que un 38.45% de clientes frecuentan productos con descuentos establecidos, sin embargo, esto contrasta con Hanna (2016) quien se topó con que solo un 15% de los clientes conocen las promociones que ofrece la empresa. Los resultados reflejados permiten determinar que la mayoría de las personas gustan de adquirir productos con descuentos u ofertas, por ello, además de incrementar la frecuencia de promociones, se debe incentivar el uso de recordatorios visuales para que los clientes puedan conocer las ofertas del momento.

Tabla 3

Las características de la publicidad en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021

El 34% de los encuestados están muy de acuerdo con tener conocimiento sobre la existencia de la empresa (tabla 3); el resultado coincide con Lucas (2018) quien encontró que un 45% de los clientes afirman haber conocido a la empresa a través de publicidad, pero, contrastan con Ramos (2018) quien menciona y da realce a la importancia de promocionar por redes sociales. Por lo visto, el uso de publicidad por parte de la empresa ha servido para que esta genere la base de clientes que posee en la actualidad, si a esto se suma el uso de estrategias de posicionamiento en medios digitales es posible afirmar que a un mediano o largo plazo la base de datos se verá grandemente ampliada, beneficiando la cantidad de ventas y el posicionamiento en el mercado.

El 32% de los clientes están muy de acuerdo en que la empresa desarrolla programas de promociones e incentivos (tabla 3), este resultado difiere con Vergara (2018) quien reporto que un 45.6% de las empresas no dan incentivos para atraer a los clientes, igual que, Turriate (2017) quien llegó a la conclusión de que la empresa en estudio no hace utiliza incentivos para atraer clientes y por ello no puede crecer su base de datos de clientes. De esta manera es posible notar que la expansión de la cartera de clientes está directamente relacionada con el uso de incentivos para atracción de prospectos, es así que, existe una necesidad apremiante por utilizar incentivos que atraigan la atención de potenciales compradores.

El 32% de los clientes aducen están de acuerdo con la comunicación que la empresa transmite a los clientes (tabla 3), coincidiendo con Ramos (2018) donde indica que el trato y las palabras que trasmite el vendedor es muy importante para el cliente, contrastando con Malpaso (2018) quien mejorar la comunicación con los distintos clientes. En lo referido la empresa comercial Quispe debería de mejorar en el trato de las personas o capacitar a su personal ya que la comunicación debería de estar de acorde al lenguaje del cliente.

Tabla 4

Las características de las relaciones públicas en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

Un 26% de los clientes encuestados están de acuerdo con que al momento de realizar sus compras se les permitió manipular el equipo a adquirir (tabla 4), coincidiendo con Ramos (2018) donde indica que las empresas le permiten al cliente a revisar el equipo sin ningún compromiso, contrastando con Malpaso (2018) es fundamental exhibir productos con características detalladas. En conclusión, los clientes adquieren equipos que de preferencia pueden ser manipulados, ya que de esta manera tienen una experiencia sensorial con el producto.

El 26% de los clientes están de acuerdo con la calidad de servicio que presta la empresa (tabla 4), coincidiendo con Ramos (2018) indica la calidad de equipos que la empresa vende es primordial, contrastando con Malpaso (2018) afirma que las marcas que venden sean reconocidas en el mercado. En conclusión, es fundamental que la empresa venda equipos celulares de marcas conocidas y originales para de esa manera no tener problemas por deficiencias de los equipos sino más bien, garantizados.

De los clientes encuestados el 28% está de acuerdo con que los precios se adecúan a su necesidad (tabla 4), contrastando con Gutiérrez y Montenegro (2018) quien señala que los precios deben estar de acorde a la calidad del producto y la necesidad del cliente, respecto a ello Vásquez (2016) indica que se debe de tener siempre equipos básicos y de alta gama. N conclusión los clientes adquieren equipos de acuerdo a su ingreso económico y necesidad.

Tabla 5

Las características del marketing directo en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

De los clientes encuestados, el 25% menciona que no están en desacuerdo con haber adquirido productos en la empresa anteriormente (tabla 5), contrastando con Gutiérrez y Montenegro (2018) no influye mucho las compras anteriores, pero también Fiorentini (2020) encontró que, si adquirieron equipos con anterioridad. En conclusión, esto se dio por la empresa con anterioridad no tenía competidores del mismo rubro, pero con el pasar de los años apareció la competencia y las ventas bajaron considerablemente.

Un 36% de los clientes encuestados están de acuerdo con la importancia de la comunicación para el buen funcionamiento de la empresa (tabla 5), guardando un moderado contraste con Fiorentini (2020) quien indica que está muy de acuerdo que la empresa funcione de la mejor manera, difiriendo con Chirinos, Martínez y Merino (2016).En conclusión la comunicación entre cliente y vendedor es muy importante en una empresa; por ello se recomienda a la empresa a tener un vendedor que sepa todo

respecto a los equipos que vende para hacer la estrategia de convencimiento y realizar la venta eficiente.

El 36% de los clientes encuestados están de acuerdo con considerarse clientes leales a la empresa (tabla 5), contrastando con Gutiérrez y Montenegro (2018) donde indica que están muy de acuerdo con ser clientes fidelizados por la empresa, además Chirinos, Martínez y Merino (2016) indican que la mayoría de las empresas cuentan con un grupo de personas fidelizadas siempre. Por ello en conclusión la empresa deberá de implemente diferentes estrategias como la publicidad, las promociones, marketing, etc., para as, fidelizar clientes.

Tabla 6

Plan de mejora de la mezcla promocional para la gestión de calidad en la empresa Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

De acuerdo a las encuestadas realizadas el 34% de los clientes manifiestan que están de acuerdo con que el proceso de comercialización de la empresa ha mejorado (tabla 6), contrastando con Gutiérrez y Montenegro (2018) quien señala desde su perspectiva la empresa ha innovado con productos nuevos. En conclusión, la empresa debe de mejorar con el pasar de los años, implementando nuevas tecnologías, estrategias nuevas, dando un valor agregado aparte de los productos existentes, como por ejemplo en una tienda de celulares incrementar lo que es la recarga, agente Multired, etc.

Un 36% de los clientes encuestados están de acuerdo con la importancia de la confiabilidad, seguridad y garantía para la empresa (tabla 6), coincidiendo con Camino (2018) quien indica que los clientes están muy de acuerdo con la importancia de esos factores mencionados. Estos resultados reflejan la naturaleza de las personas, que estas

están buscando, en primera instancia, satisfacer necesidades de seguridad previo a racionalizar el motivo de compra.

El 36% de los encuestados mencionan que la empresa con el transcurso de los años ha estado logrando sus metas establecidas (tabla 6), coincidiendo con Camino (2018) indicando que los clientes están muy de acuerdo con el logro de objetivos. En conclusión, los clientes pueden notar si la empresa tiene avances en materia del cumplimiento de metas, siendo así que están dispuestos a acompañar a una organización en su proceso de crecimiento.

VI. CONCLUSIONES

Referente a las características de la venta personal para los clientes en la empresa, se menciona que la empresa no tiene conocimiento por ello no implementa mezcla promocional, como aquellas estrategias necesarias para la realizar las ventas y brindar una atención adecuada e ideal en la atención a los clientes.

Referente a las características de la promoción para los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 37% mencionan que sí, le han hecho de conocimiento sobre los descuentos y promociones de los diferentes productos en la empresa, por ello es fundamental una buena implementación y determinación de los descuentos y promociones de los productos y de esa manera realizar una venta eficaz, para poder adquirir productos nuevos y hacer su respectiva exhibición.

Referente a las características de las relaciones públicas para los clientes en la empresa comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. Es buscar la manera de como relacionarse con las demás empresas ya sean de su mismo rubro o giro comercial, esto es muy importante ya que se podría manejar los precios en mutuo acuerdo.

Referente a las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, la empresa desarrolla programas de promociones e incentivos para atraer a los clientes, por ello 23 % está de acuerdo, pero el 19% les parece igual si hay promociones u ofertas. Entonces, sería fundamental que la empresa implemente las promociones de equipos para poder una buena compra es fundamental poder observar y manipular los equipos a adquirir para así satisfacer nuestra expectativa y poder comprar con eficiencia.

Describir el marketing directo en las micro y pequeñas empresas, en la empresa se logró evidenciar que hay muchas deficiencias en implementación de marketing debido a que el gerente o dueño de la empresa no logro crecer empresarialmente, debido a que tiene conocimiento sobre las herramientas necesarias fundamentales para la empresa, es por ello muy importante la mezcla promocional debido a que cuenta las esas estrategias importantes para conllevar una empresa

Debido a las distintas deficiencias encontradas en la empresa, se elaboró un plan de mejora, que servirá para que la empresa pueda determinar dónde están sus errores y de la misma forma tratar de mejorar y solucionar esos aspectos mencionados con la finalidad de mejorar sus ventas y crecer empresarialmente.

VII. RECOMENDACIONES

Implementar la mezcla promocional la empresa para lograr incrementar sus ventas y mayor posicionamiento en el mercado, debe aplicar aquellas herramientas que ayuden a las empresas a satisfacer las necesidades de los clientes.

Establecer como empresa en la contratación de jóvenes con conocimientos actualizados sobre ventas, estrategias, innovación, promoción, publicidad, ventas directas, etc., para ser implementadas en la empresa comercial Quispe.

Efectuar el uso de las tecnologías, como pagos con tarjeta VISA, yape, transferencias bancarias, etc., para así tener un control adecuado en el proceso de las ventas, sobre los ingresos y los egresos ya sean diarias, mensuales u anuales de la empresa, para ello se debe capacitar a los trabajadores, para el uso adecuado del sistema financiero y así la empresa genere más rentabilidad.

La gestión de calidad es muy importante por ello se debe emplear para cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes; los representantes deben utilizar estrategias que ayuden e inciten a comprar sus productos; los descuentos son herramientas primordiales que se deben de aplicar en los establecimientos.

Se sugiere implementar el plan de mejora elaborada por la investigadora.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta de equipos electrónicos en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco 2021

- **Giro de empresa:** Comercial

- **Dirección:** Av. Ejercito s/n - Huacaybamba Huánuco

- **Nombre del representante:**

2. Misión

Satisfacer las necesidades de la población de nuestros clientes implementando la mezcla promocional, de la misma manera permitiendo un crecimiento adecuado con responsabilidad, compromiso, de la misma forma brindando una atención buena.

3. Visión

Ser una empresa líder en venta de equipos electrónicos, brindando la confianza, calidad e incrementando sus ventas, brindando una atención buena, precios acordes el mercado garantizando el éxito empresarial.

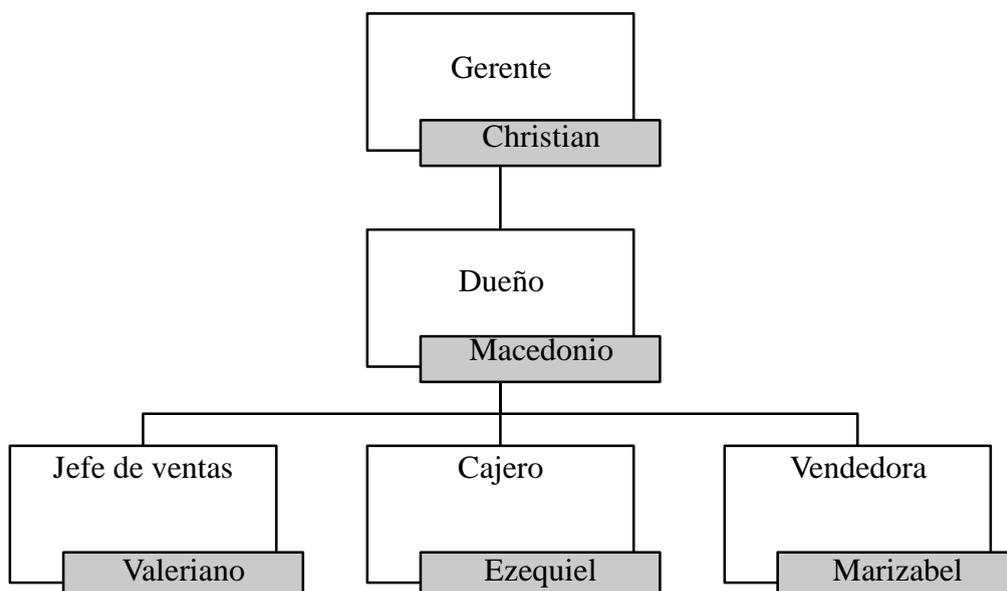
4. Objetivos

Mejorar la calidad del servicio en ventas en un 5% a través de estudios de mercado. Mejorar el nivel de satisfacción del cliente a través de la publicidad en un 10% en 6 meses. Mejorar la atención a los clientes en un 15%, incrementando su satisfacción y confianza, con productos garantizados.

5. Productos y/o servicios

Esta venta se dedica principalmente a los consumidores finales.

7. Organigrama de la empresa



a. Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Bachiller Ingeniero civil, actualmente estudiante de arquitectura
Funciones	Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa ya sea a corto y largo plazo. Organizar la distribución de la empresa actual y a futuro. Dirigir la empresa, Tomar decisiones Supervisar todo los ingresos y egresos de la empresa.
Cargo	Dueño
Perfil	Estudios incompletas
Funciones	Inversionista Realizar compras de mercadería Mantener en almacén stock de electrodomésticos Cotizar productos Estar pendiente de los equipos electrónicos que se venden Establecer los precios para cada producto.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	Egresada de administración, cursos de especialización en marketing.
Funciones	Contratación de personal Monitoreo estable del personal

	Ver si la venta esta eficientemente Ver si la empresa crece
Cargo	Cajero
Perfil	Estudiante de secundaria
Funciones	Ver el ingreso y egreso de las ventas del día Ver la inversión La ganancia Pago de personal que labora
Cargo	Vendedora
Perfil	Técnica en enfermería
Funciones	Atención al cliente Facilidades de palabra Brindar buena atención Ser proactiva

8. Diagnostico general

<p>Análisis FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es una provincia en crecimiento poblacional, alejada del capital. - Ubicación estratégica donde recibe visitas turísticas y la interoceánica pasa por dicha provincia. - Interés por la compra de equipos electrónicos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia con las micro y pequeñas empresas del mismo rubro. - Clientes jóvenes que compran equipos casi siempre. - Actual recuperándose descendimiento provocada por el COVID 19 decretado por el estado
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura bien organizada y ambientada para que el cliente se sienta seguro. -Variedad de equipos disponibles para los clientes -Precios accesibles al bolsillo de cada cliente -Distintas formas y facilidades de pago - Personal con conocimientos básicos en ventas de equipos electrónicos 	<p>Estrategias F.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer una buena atención a los clientes - Ofrecer stock de productos y modelos para satisfacer sus necesidades - Ofrecer precios accesibles al alcance de los clientes 	<p>Estrategias D.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buscar posicionarse en el mercado por el los modelos y stock de producto que ofrece - Innovar con nuevos productos de modelo actualizado - demostrar a los clientes el equipo, puede ver, palpar, tocar sin ningún compromiso alguno.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -falta de gestión por ser una empresa familiar. - Falta innovación e implementación de estrategias de venta, publicidad, promoción, etc. - búsqueda de personal con conocimiento en ventas para aplicar estrategias de marketing. 	<p>Estrategias F.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer a los clientes stock y modelo de diferentes equipos que permita satisfacer esa necesidad que tiene el cliente - Realización de promociones publicitarias por todos los medios digitales sociales. 	<p>Estrategias D.A.</p> <p>Analizar minuciosamente los precios que maneja la competencia para de esa manera tratar de mejorar o implementar otras estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer descuentos y promociones para para realizar una venta eficaz a nuestros clientes

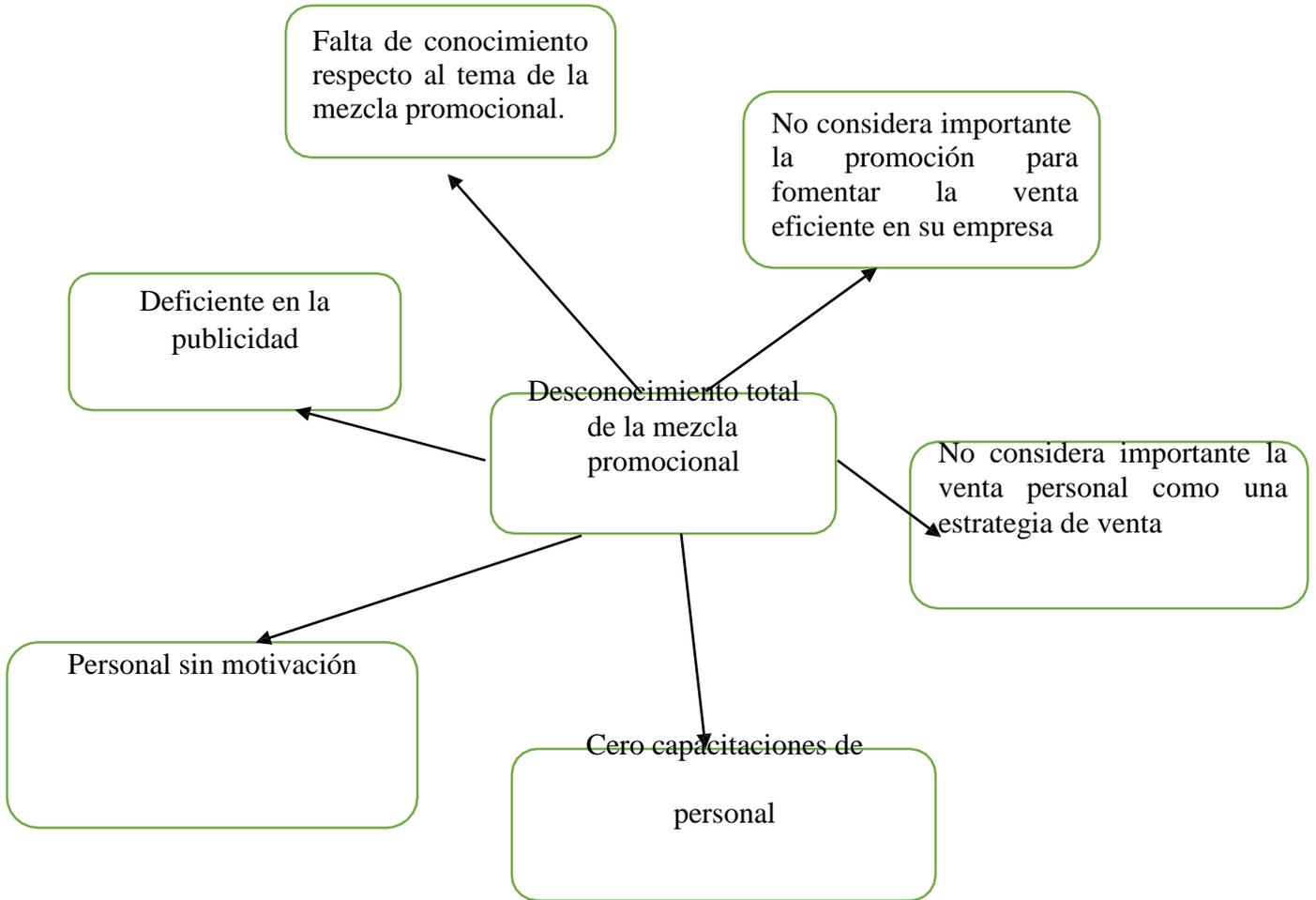
9. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mype
Importancia de implementar capacitaciones al personal de la Mype en temas como atención, seguridad, garantía, etc.	Muy pocas veces considera el dueño de la empresa sobre las capacitaciones la personal para el adecuado manejo de sus equipos con la que cuenta su organización.
Importancia de dar motivación a los trabajadores para un buen ambiente de clima laboral	Muy pocas veces el dueño considera importante motivar a sus trabajadores.
Local organizado y limpio para que los clientes se sientan cómodos y satisfechos al momento de realizar sus compras	Nunca ha considerado el dueño la organización de sus productos en stock, y el ambiente limpia.
Posibilidad capacitar al trabajador en uso de equipos electrónicos para ser más eficientes en sus ventas diarias	Muy pocas veces el dueño ha considerado la posibilidad de capacitar al trabajador para evitar contratiempos al momento de mostrar el equipo muchas desconociendo el manejo adecuado de dicho producto a vender.

10. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento de problema
Determinar capacitaciones para el personal que trabaja en distintos temas de ventas	Muy pocas veces el dueño considera lo importante que es realizar capacitaciones a los trabajadores, y el manejo de sus equipos electrónicos que la empresa venden.	-Esto se da porque el dueño no considera la capacitación como una herramienta que ayudaría en la venta de sus equipos electrónicos. - Muchas veces no cuentan con los recursos económicos necesarios para contratar personal capacitado para capacitar a su personal y aplicar los conocimientos obtenidos, en su empresa.
Determinar la aplicación de motivación para realizar la eficiencia de los trabajadores en sus actividades.	Muy pocas veces el dueño considera importante el uso de técnicas de motivación a los trabajadores.	Muchas veces el dueño no tiene conocimiento sobre las capacitaciones o motivaciones a los trabajadores, y mucho menos quiere invertir contratando un profesional para mejorar y crecer en sus ventas a través de sus conocimientos.
Se aplica estrategias de motivación a los trabajadores	Nunca ha considerado el dueño aplicar estrategias de motivación a los trabajadores.	No las considera porque va en constante cambio de personal, ya que el contrato es renovado por cada mes.

10 . causas



11. Establecer soluciones

a. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
La mezcla promocional fundamental para una empresa	Muy pocas veces el dueño de la empresa consideraría necesario implementar la mezcla promocional para el buen funcionamiento de su empresa, ya sea en la venta personal como la publicidad en todos los ámbitos y la promoción como una estrategia de venta, también la capacitación de personal es muy fundamenta, la motivación el trabajo en equipo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporcionar las herramientas necesarias a los trabajadores para que puedan realizar una venta eficaz. ✓ Tener un bue stock de modelos y equipos en el almacén. ✓ Siempre informar sobre los modelos nuevos de equipos en tendencia. ✓ Hacer ver cuáles son sus derechos y deberes de los trabajadores y sus funciones de cada uno ✓ Usar las palabras adecuadas para una buna atención del cliente. ✓ Siempre debe prevalecer la higiene en la empresa, el orden y el respeto. ✓ Promover siempre un trabajo en equipo ✓ Fomentar la publicidad por todos los medios digitales. ✓ La promoción de productos. ✓ Implementar un acuerdo en el uso de equipos y cuidados de los objetos que la empresa cuenta ✓ Tener facilidades de palabras para cada cliente a atender.
La importancia de la venta personal		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es una estrategia de venta donde el cliente y el vendedor intercambian palabras. ✓ Intercambian conocimientos de los equipos que está adquiriendo. ✓ La venta personal es una manera de vender directamente al cliente, esto es muy importante ya que el cliente pueda ver sus gustos, puede tocar el equipo, manipular y comprar.
Las capacitaciones del personal que labora		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ayuda a obtener conocimientos en la manipulación de equipos, parte financiera, el modelo nuevo, calidad, en la organización, etc. ✓ Adquirir o conocer sobre las actualizaciones del Android.
Motivar al personal		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ayuda a que el personal se siente bien consigo misma. ✓ Siente que su trabajo es recompensado. ✓ La motivación de acuerdo a sus necesidades, ya que cada persona tiene distintas maneras de motivarse, las cuales pueden ser viajes, remuneraciones, regalos, etc. Esto dependiendo de cada necesidad. ✓ Esto ayuda a los trabajadores a crear confianza en sí mismos.

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se siente valorados ✓ Dar esa oportunidad de crecer como persona y profesionalmente ✓ Hacer saber los errores de los trabajadores para así mejorarlas y ganar más experiencia y ascender de puesto. ✓ Dar esa confianza que necesitan ✓ Dar la seguridad de que van estar bien en el trabajo. ✓ Buen ambiente de clima laboral para que sientan satisfechos
Deficiente en la publicidad	muy pocas veces la publicidad en la empresa menciona resulta ser útil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar la publicidad como una estrategia de venta ya que a través de ello se hace o da a conocer la existencia de la empresa ✓ Es importante hacer saber la calidad de equipos y modelos que se vende en dicha empresa ✓ Dar o hacer conocer a la gente la empresa por los medios digitales sociales ✓ Elaborar tarjetas, gigantografías en la empresa.

12. Recursos para la implementación de estrategias

N	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	tiempo
1	<p>El gerente debe capacitar al personal de su empresa para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar las necesidades que carece la empresa para mejorarlas en un tiempo determinado, pero para ello necesita de un profesional con conocimiento en ventas, publicidades, promociones, marketing, etc. ✓ Tener la organización del stock de sus productos. ✓ Conocer sobre la implementación de estrategias de venta ✓ Acerca de una adecuada atención al cliente ✓ Conocer sobre sus derechos y deberes como trabajador ✓ Conocer sobre las diferentes actividades: Higiene y seguridad ya sea para el trabajador y el cliente ✓ Promover trabajo en equipo ✓ La atención inmediata al cliente una vez ingresado al local ✓ Implementar los hábitos adecuados para el uso correcto de la computadora para la emisión de boletas de venta 	Gerente y trabajadores de la empresa comercial Quispe	3000.00	Internet Computadora Impresora	1 mes
	<p>El gerente de la empresa comercial Quispe debe tener importancia a la motivación por es fundamental para un buen crecimiento de la empresa y las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo para que el trabajador tenga la capacidad de resolver cualquier contratiempo que se presente beneficio de la empresa. ✓ Reconocer su trabajo, su esfuerzo, su dedicación ya que a través de ello tiene esa capacidad de pensar y desenvolverse por si misma a favor de la empresa ✓ Agradecer a sus trabajadores, como parte de ello dar 	Gerente Gerente de la empresa	00	00 Internet Computadora	1 mes

	<p>reconocimientos, atribuciones, regalos y de esa manera motivar, brindar días libres, bonos económicos, viajes todo pagado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener en cuenta: los horarios ya establecidos por la empresa, el horario de almuerzo, break, refrigerio, salidas y entradas. ✓ Tener en cuenta las ideas que tienen los trabajadores, sus opiniones deben ser escuchadas, decir las cosas directamente al gerente para hacer saber las deficiencias que la empresa tiene y como puede mejorarlas. 	comercial Quispe	S/,500.00	Proyector	
	<p>El gerente de la empresa comercial Quispe debe de implementar las siguientes técnicas de gestión de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar: para Innovar y de la misma manera ver cuáles son las expectativas y necesidades de los clientes. ✓ Hacer: que la empresa marque la diferencia con la de la competencia ya sea por la atención que brinda, la publicidad que mantiene la empresa, las promociones por fiestas, etc. Satisfaciendo las necesidades que los clientes tienen, los precios bajos acorde la necesidad del cliente. ✓ Verificar: una vez implementado la mezcla promocional en la empresa mencionada, deduciendo si se puede implementar de acorde a las necesidades que la empresa tiene y ascendiendo el crecimiento considerable de clientes y la venta también. ✓ Actuar: ver los resultados de la empresa, si están a favor o en contra para de esa manera ver si se puede mejorar y seguir con las innovaciones constantes y desarrollos. ✓ Implementar las normas ISO de 	Gerente y los trabajadores de la empresa	S/. 1500.00	Internet Computadora Proyector	1 mes y medio

	<p>gestión de calidad en la empresa en lo que es buen trato a los clientes y a los trabajadores que la empresa y el buen manejo de sus residuos sólidos con el uso adecuado y cuidando siempre el medio ambiente.</p> <p>✓ Implementar la calidad de las distintas maneras: (calidad del producto que ofrece la empresa y calidad de atención que ofrece el trabajador) productividad (lo que producen con los recursos obtenidos (la dedicación del trabajador por producir, atender y distribuir sus tiempos para ejecutar sus funciones establecidas).</p>				
--	--	--	--	--	--

Cronograma de actividades

N	Estrategias	Inicio termino	Noviembre				Diciembre				Enero					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	<p>El gerente debe capacitar al personal de su empresa para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las necesidades que carece la empresa para mejorarlas en un tiempo determinado, pero para ello necesita de un profesional con conocimiento en ventas, publicidades, promociones, marketing, etc. - Tener la organización del stock de sus productos. - Conocer sobre la implementación de estrategias de venta - Acerca de una adecuada atención al cliente - Conocer sobre sus derechos y deberes como trabajador - Conocer sobre las diferentes actividades: Higiene y seguridad ya sea para el trabajador y el cliente - Promover trabajo en equipo - La atención inmediata al cliente una vez ingresado al local - Implementar los hábitos adecuados para el uso correcto de la computadora para la emisión de boletas de venta 	<p>01/11/2022 30/11/2022</p>	X	X	X	X										
2	<p>El gerente de la empresa comercial Quispe debe tener importancia a la motivación por es fundamental para un buen crecimiento de la empresa y las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo para que el trabajador tenga la capacidad de resolver cualquier contratiempo que se presente beneficio de la empresa. - Reconocer su trabajo, su esfuerzo, su dedicación ya que a través de ello tiene esa capacidad de pensar y desenvolverse por si misma a favor de la empresa - Agradecer a sus trabajadores, como parte de ello 	<p>01/12/2022 30/12/2022</p>					X	X	X	X						

	<p>dar reconocimientos, atribuciones, regalos y de esa manera motivar, brindar días libres, bonos económicos, viajes todo pagado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener en cuenta: los horarios ya establecidos por la empresa, el horario de almuerzo, break, refrigerio, salidas y entradas. - Tener en cuenta las ideas que tienen los trabajadores, sus opiniones deben ser escuchadas, decir las cosas directamente al gerente para hacer saber las deficiencias que la empresa tiene y como puede mejorarlas. 													
3	<p>El gerente de la empresa comercial Quispe debe de implementar las siguientes técnicas de gestión de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificar: para Innovar y de la misma manera ver cuáles son las expectativas y necesidades de los clientes. - Hacer: que la empresa marque la diferencia con la de la competencia ya sea por la atención que brinda, la publicidad que mantiene la empresa, las promociones por fiestas, etc. Satisfaciendo las necesidades que los clientes tienen, los precios bajos acorde la necesidad del cliente. - Verificar: una vez implementado la mezcla promocional en la empresa mencionada, deduciendo si se puede implementar de acorde a las necesidades que la empresa tiene y ascendiendo el crecimiento considerable de clientes y la venta también. - Actuar: ver los resultados de la empresa, si están a favor o en contra para de esa manera ver si se puede mejorar y seguir con las innovaciones constantes y desarrollos. - Implementar las normas ISO de gestión de calidad en la empresa en lo que es buen trato a los clientes y 	<p>15 /11/2022</p> <p>30/01/2023</p>							X	X	X	X	X	X

<p>a los trabajadores que la empresa y el buen manejo de sus residuos sólidos con el uso adecuado y cuidando siempre el medio ambiente.</p> <p>– Implementar la calidad de las distintas maneras: (calidad del producto que ofrece la empresa y calidad de atención que ofrece el trabajador) productividad (lo que producen con los recursos obtenidos) (la dedicación del trabajador por producir, atender y distribuir sus tiempos para ejecutar sus funciones establecidas).</p>														
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Referencias bibliográficas

- Barrionuevo, E. y Pajuelo, L. (2019). "La mezcla promocional como estrategia de posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco, 2018. Huánuco: file:///C:/Users/chris/Desktop/TESIS%20II/UNEVAL%20Antecedente.pdf.
- Abramovay, R., Gatica, S., Van, B. y Correa, M. (2020). Nuevas empresas, nuevas economías: Las empresas B en Sur América. México: Yopublico.
- Arroyo, J., Carrión, J. y Quispe, B. (2018). Mezcla promocional en la Agencia de Viajes Machupicchu Travel Cusco 2018. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Avalos, L. y Valle, L. (2019). La mezcla promocional y su relación con las ventas en la empresa "librería el dorado" Huánuco 2019. Huánuco: file:///C:/Users/chris/Desktop/TESIS%20II/ENEVAL%20Antecedente.pdf.
- Balcázar, A. (2018). Estrategia de mix promocional para las empresas de servicio de comida rápida en la ciudad de Sucre. Sucre Bolivia: Sucre: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre.
- Castro, L. (2014). Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim ubicado en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala. Guatemala: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1394201>.
- Cuba, A. y Javez, C. (2019). Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores. Trujillo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43480>.
- Gave, E. (2018). Propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio para lograr la competitividad en los grifos de Tingo María. Tingo María: <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/292/ADM59.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Grande, I. (2009). Fundamentos y técnicas de inv. comer (10a. Madrid: ESIC Editorial.
- Diario el Peruano. (02 de Julio de 2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. El Peruano, 11.
- Diario el Peruano. (02 de abril de 2021). Las MYPES tendrán mayor plazo para cumplir con el pago de sus deudas. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de

- <https://elperuano.pe/noticia/118111-las-mypes-tendran-mayor-plazo-para-pagar-sus-deudas>
- González, Ó. (2016). Sistema de gestión de calidad. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: Sexta Edición.
- Karlosperú. (12 de octubre de 2020). La demanda de smartphones incrementó un 260% durante la cuarentena. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de <https://www.karlosperu.com/la-demanda-de-smartphones-incremento-un-260-durante-la-cuarentena/>
- Kiosko Radio.Com. (14 de noviembre de 2018). Kiosko Radio .Com. Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://kioscoradio.com/nota/575/la-mezcla-promocional>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Martínez, M. (2020). Mezcla Promocional and Investigación de Mercados. México: Independently Published.
- Mejía, C. y Recalde, J. (2015). 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. Ambato Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Meza, M. (2019). Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019. Ayacucho: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15225>.
- Milla, I. (2019). Mezcla de promoción en comercial Trujillo, Caraz, 2018. Caraz: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/13614?show=full>.
- Malatesta, O. (2016). Relatos de la vida real acontecidos. Huánuco: Jacques Gauvin.
- Sánchez, S. (2017). Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio. España: Editorial Elearning, S.L.
- Ochoa, C. (2020). El estado Social en la Constitución de 1993: Evolución, interpretación y proyección garantista en el Perú. Lima: Palestra Edición.
- Palacios, C. (2016). Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016. Piura: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1034>.
- Perúcontable. (6 de noviembre de 2020). Régimen laboral de las micro y pequeñas empresas. Recuperado el 21 de abril de 2021, de

- <https://www.perucontable.com/empresa/regimen-laboral-de-la-micro-y-pequena-empresa/>
- RPP (20 de marzo de 2020). Venta mundial de celulares sufre una caída histórica por la pandemia del nuevo coronavirus. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de <https://rpp.pe/tecnologia/moviles/coronavirus-venta-mundial-de-celulares-sufre-una-caida-historica-por-la-pandemia-del-covid-19-noticia-1253098?ref=rpp>
- RPP (22 de enero de 2021). Vivo llega a Perú con operadora local: El mercado de telefonía móvil se agita con nuevas marcas en 2021. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de <https://rpp.pe/tecnologia/moviles/celulares-en-peru-2021-nuevas-marcas-ingresaran-al-mercado-peruano-en-los-siguientes-meses-honor-vivo-realme-tecno-mobile-noticia-1314724>
- Salguero, G. (2017). Implementación de un Plan Promocional para el restaurante "La Sin Par" de comidas típicas del mar en el sector de Sauces 8 en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2017. Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20295/1/TESIS.pdf>.
- Salmerón, A. (2012). Análisis de la Mezcla Promocional Empleada por la Empresa Helados Cali C.A., y su Influencia en el Comportamiento de sus Clientes (Cumaná, II trimestre de 2012). Venezuela: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/227392>.
- ULADECH. (2016). CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002. ULADECH, 1-26.
- Vega, V. (2018). Mercadeo básico. Costa Rica: EUNED.
- Velasco, J. (2014). Gestión de Calidad. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ventacur, D. (2017). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. Huaraz: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1078>.

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2021				2021				2022				2022			
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico							X									
6	Redacción de la revisión de la literatura.							X									
7	Elaboración del consentimiento informado				X												
8	Ejecución de la metodología				X												
9	Resultados de la investigación					X											
10	Conclusiones y recomendaciones Conclusiones y recomendaciones					X	X										
11	Redacción del pre informe de Investigación.							X	X	X	X						
12	Reacción del informe Final											X	X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.															X	
15	Redacción del artículo científico															X	

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.10	-	-
Fotocopias	0.10	-	-
Empastado	20.00	1	20.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.50	50	5.00
Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
Uso de turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			77.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	1.00	10	10.00
Sub total			87.00
Total, de presupuesto desembolsable			97.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital- LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	3	105.00
Soporte informático (Módulo de I investigación del ERP University - MOIC)	40.00	3	120.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			395.00
Recursos humanos			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			647
Total (S/.)			727.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Razón social	Dirección
1	Comercial “Quispe”	Av. El ejercito S/N – Huacaybamba – Huánuco

Anexo 4. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, 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 para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos electrónicos: caso comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021* y es dirigido por *Acuña Jara Daicy*, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: *Recabar información de los clientes referente a la empresa “Comercial Quispe”* Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **5 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 *repositorio de la universidad*. Si desea, también podrá escribir al correo deycy_123@Hotmail.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: FIORELLA JARA

Fecha: 20 OCTUBRE DEL 2021

Correo electrónico: Fiorellaacunajara3@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 5. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información de las MYPES, para desarrollar el proyecto de investigación titulado: Mezcla promocional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos electrónicos caso: Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. Para obtener el grado académico de licenciada en ciencias administrativas; la información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

Instrucciones: Sirvase a marcar con una X la opción que usted considere lo correcto.

PREGUNTAS	
Características de los clientes de las micro y pequeñas empresas (consumidores)	
1. ¿Edad? a) 18-24 años b) 24-45 años c) 45 a más años	4. Ingreso económico mensual? a) 930 mínima vital b) De 1000 a 1500 c) 2000 a mas
2. ¿Género? a) Masculino. b) Femenino	¿En su familia han adquirido teléfonos celulares y accesorios en la empresa Comercial Quispe? a) Si b) No
3. ¿Grado de instrucción? a) Superior universitaria b) Superior no universitaria c) Primaria	

Mg. J.C. Alm. Juan Roberto Lizaro Diaz
Reg. CLAD Nº 04133

MEZCLA PROMOCIONAL	
6. ¿Cuáles son las marcas de teléfono que usted. Preferiría comprar en la empresa Comercial Quispe? a) Samsung b) LG c) Nokia d) Huawei e) Sony Xperie f) Otros	10. Los productos que ofrece comercial Quispe cumplen con sus expectativas? Indique a) Si b) No
7. ¿En cuánto a los precios que mantiene la empresa? ¿Cómo los considera usted? a) Elevados b) Normales c) Bajos	11. Te han hecho de conocimiento que existen más ofertas o descuentos en otros productos? a) Definitivamente si b) Indeciso c) Definitivamente no
8. ¿Cómo califica la atención que le brindo la empresa al momento que usted. Realizo sus compras? a) inmediato b) normal c) ineficiente	12. ¿Porque medios de comunicación usted conoció la existencia de la empresa Comercial Quispe? a) Tv b) Radio c) Prensa escrita volantes d) Amigos e) Internet f) Ninguno
9. ¿Por qué medios digitales sociales le gustaria adquirir los productos de la empresa comercial Quispe? a) Facebook b) Whatsapp c) Internet	13. ¿La empresa desarrolla programas de promociones e incentivos para atraer a los clientes? a) Si b) No
	14. ¿Cree usted que la comunicación o mensaje que trasmite a os cliente ¿es se va mejorando? a) Si b) No

GESTIÓN DE CALIDAD	
<p>15. ¿Usted al realizar su compra pudo observar, tocar, etc., el equipo que adquirió?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>16. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio prestado por parte de la empresa a los clientes?</p> <p>d) Buena e) Regular f) Pésima</p> <p>17. ¿Cómo considera los precios de los equipos que ofrece la empresa?</p> <p>a) Económicos b) Normales c) Elevados</p> <p>18. ¿Usted ha adquirido equipos anteriormente en comercial Quispe?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>19. ¿Usted considera que es importante la comunicación para que la empresa funcione de la mejor manera?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>20. ¿Usted se considera un (a) cliente leal a la empresa?</p> <p>a) Si b) No c) A veces</p> <p>21. ¿Desde su perspectiva ha mejorado el proceso de comercialización con el pasar de los años?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>22. ¿Para usted, la empresa genera calidad?</p> <p>a) Confiabilidad b) Seguridad c) Garantía d) Otros</p> <p>23. ¿Usted cree que la empresa ha logrado alcanzar sus objetivos y metas determinados?</p> <p>a) Si b) No</p>



 Mgr. Lc. Adm. Juan Renee Lazaro Diaz

 Reg. CLAD Nº 04133

Anexo 3. Validación de instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JUAN RENEE LAZARO DIAZ, Identificado con DNI 31680471

Magister en

MBA - ADMINISTRACION DE NEGOCIOS.

Por medio de lo presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante:

Acuña Jara, Daicy, A los afectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación "*Mezcla promocional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos electrónicos caso: Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.*".

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

HUARAZ, 04 de Octubre del, 2021.



Juan Renee Lazaro Diaz
Mgtr. Lic. Adm. Juan Renee Lazaro Diaz
Reg. - GLAD Nº 04133

FIRMA Y SELLO

Ítems correspondientes a la variable mezcla promocional	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VENTA PERSONAL							
¿Cuáles son las marcas de teléfono que usted. Preferiría comprar en la empresa Comercial Quispe?							Si () No ()
¿En cuánto a los precios que mantiene la empresa. ¿Cómo los considera usted?							Si () No ()
¿Cómo califica la atención que le brinda la empresa al momento que usted. Realizó sus compras?							Si () No ()
PROMOCIÓN DE VENTAS							
¿Por qué medios digitales sociales le gustaría adquirir los productos de la empresa comercial Quispe?							Si () No ()
¿Los productos que ofrece comercial Quispe cumplen con sus expectativas? Indique							Si () No ()
¿Te han hecho de conocimiento que existen más ofertas o descuentos en otros productos?							Si () No ()
PUBLICIDAD							
¿Porque medios de comunicación usted conoció la existencia de la empresa Comercial Quispe?							Si () No ()
¿La empresa desarrolla programas de promociones e incentivos para atraer a los clientes?							Si () No ()
¿Cree usted que la comunicación o mensaje que se trasmite a los clientes se va renovando?							Si () No ()



Mg. Leidy Jan Reyes Lázari Díaz
Reg. CLAD N° 04133

Ítems correspondientes a la variable Gestión de calidad	Validez de contenido ¿Es pertinente con el concepto?		Validez de constructo ¿Necesita mejorar la redacción?		Validez de criterio ¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ENFOQUE AL CLIENTE							
¿Usted al realizar su compra pudo observar, tocar, etc., el equipo que adquirió?							Si () No ()
¿Cómo considera usted la calidad del servicio prestado por parte de la empresa a los clientes?							Si () No ()
¿Cómo considera los precios de los equipos que ofrece la empresa?							Si () No ()
LIDERAZGO							
Usted ha adquirido equipos anteriormente en comercial Quispe?							Si () No ()
¿Usted considera que es importante la comunicación para que la empresa funcione de la mejor manera?							Si () No ()
¿Usted se considera un (a) cliente leal a la empresa?							Si () No ()
MEJORA CONTINUA							
¿Desde su perspectiva ha mejorado el proceso de comercialización con el pasar de los años?							Si () No ()
Para usted, la empresa genera calidad?							Si () No ()
Usted cree que la empresa ha logrado alcanzar sus objetivos y metas determinados?							Si () No ()



Hijo Lic. Juan René Díaz
Rep. CLAD N° 04133

Firma

Apellidos y Nombres del experto LAZARO DIAZ JUAN RENEE

DNI N° 31680471

Nota: se adjunta el cuestionario

Anexo 7. Prueba de confiabilidad del instrumento

1	▼	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
4	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1
5	2	1	2	3	1	4	2	2	2	1	2	5	1	1	1	5	2	2	1	1	2	2	1
6	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	5	2	2	1	4	2	2	2	1	2	3	2
7	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	1	2	3	2
8	3	2	3	1	1	1	2	3	2	2	3	6	1	2	2	4	3	2	2	1	2	3	2
9	3	1	3	1	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	4	3	3	1	3	2	4	2
10	1	2	2	2	2	6	1	3	1	2	2	6	2	1	2	4	1	3	2	3	2	2	1
11	3	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	6	2	2	2	4	3	3	2	2	1	4	2

→ Fiabilidad			
Escala: ALL VARIABLES			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
→ Casos	Válido	10	43.5
	Excluido ^a	13	56.5
	Total	23	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
→ Alfa de Cronbach	N de elementos		
	0.855	23	
El resultado obtenido refleja que el instrumento es confiable para ser aplicado a la muestra determinada .			

Anexo 8: Declaración jurada

Yo, DAICY ACUÑA JARA, identificado (a) con DNI 48128148 código de estudiante: 1201152164 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Declaro bajo juramento que: Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: Mezcla promocional para la gestión de calidad en la empresa comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación. De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote. Lugar y fecha: 30/12/ 2022.



Acuña Jara Daicy

48128148

Anexo 9 : hoja de tabulación

pregunta 1			pregunta 2			pregunta 3			pregunta 4			pregunta 5		
		porcentaje												
Muy de acuerdo	19	36	Muy de acuerdo	10	19	Muy de acuerdo	15	28	Muy de acuerdo	18	34	Muy de acuerdo	18	34
De acuerdo	18	34	De acuerdo	22	42	De acuerdo	22	42	De acuerdo	16	30	De acuerdo	15	28
Neutral	7	13	Neutral	14	26	Neutral	8	15	Neutral	9	17	Neutral	9	17
En desacuerdo	5	9	En desacuerdo	6	11	En desacuerdo	6	11	En desacuerdo	8	15	En desacuerdo	9	17
Muy en desacuerdo	4	8	Muy en desacuerdo	1	2	Muy en desacuerdo	2	4	Muy en desacuerdo	2	4	Muy en desacuerdo	2	4
TOTAL	53	100												

pregunta 1		

pregunta 1		

pregunta 1		

pregunta 1		

pregunta 1		

pregunta 1		

pregunta 1		

pregunta 13		porcentaje	
Muy de acuerdo	11	21	
De acuerdo	12	23	
Neutral	7	13	
En desacuerdo	13	25	
Muy en desacuerdo	10	19	
total	53	100	

pregunta 14		porcentaje	
Muy de acuerdo	13	25	
De acuerdo	19	36	
Neutral	11	21	
En desacuerdo	6	11	
Muy en desacuerdo	4	8	
total	53	100	

pregunta 15		porcentaje	
Muy de acuerdo	14	26	
De acuerdo	19	36	
Neutral	4	8	
En desacuerdo	9	17	
Muy en desacuerdo	7	13	
total	53	100	

pregunta 16		porcentaje	
Muy de acuerdo	10	19	
De acuerdo	18	34	
Neutral	8	15	
En desacuerdo	11	21	
Muy en desacuerdo	6	11	
total	53	100	

pregunta 17		porcentaje	
Muy de acuerdo	14	26	
De acuerdo	18	34	
Neutral	9	17	
En desacuerdo	8	15	
Muy en desacuerdo	4	8	
total	53	100	

pregunta 18		porcentaje	
Muy de acuerdo	11	21	
De acuerdo	19	36	
Neutral	10	19	
En desacuerdo	10	19	
Muy en desacuerdo	3	6	
total	53	100	

pregunta 19		porcentaje	
a) 18-24 años	14	27	
b) 24-45 años	31	60	
c) 45 a más años	7	13	
total	52	100	

pregunta 20		porcentaje	
a) Masculino.	24	45	
b) Femenino	29	55	
total	53	100	

pregunta 21		porcentaje	
a) Primaria	8	15	
b) Secundaria	16	30	
c) Técnico	12	23	
d) Superior universitario	17	32	
total	53	100	

pregunta 22		porcentaje	
a) 1 año a 2 años	15	28	
b) 3 años a 4 años	23	43	
c) 5 años a 8 años	15	28	
total	53	100	

pregunta 23		porcentaje	
a) Samsung	15	28	
b) LG	4	8	
c) Nokia	5	9	
d) Huawei	12	23	
e) Sony Xperia	5	9	
f) Otros	12	23	
Total	53	100	

Anexo 10: Figuras

Las características de la venta personal en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos electrónicos caso: Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

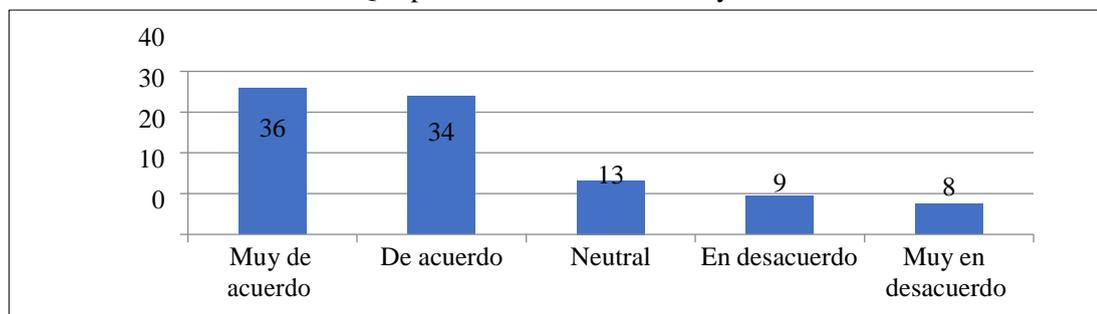


Figura 1. Las marcas de teléfono de su preferencia las encuentra en la empresa Comercial Quispe

Fuente tabla 1

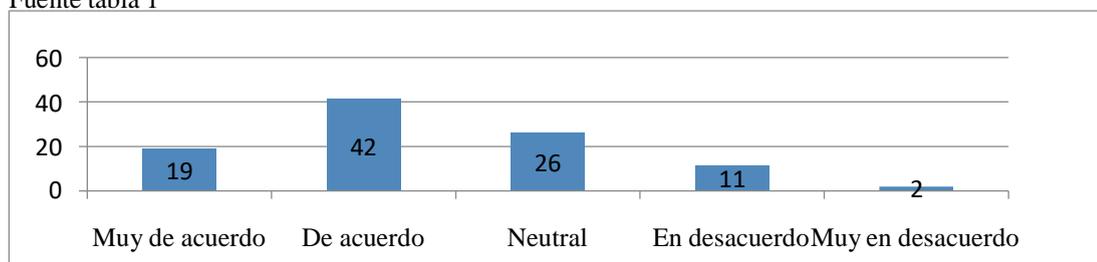


Figura 2 En cuánto a los precios que mantiene la empresa: ¿ Los considera bien?

Fuente tabla 1

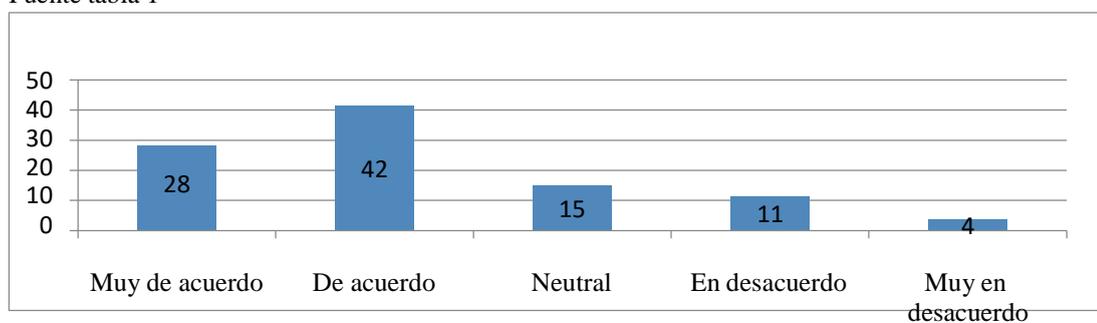


Figura 3 La atención brindada por la empresa al momento de realizar sus compras es o fue buena

Fuente tabla 1

Las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos electrónicos caso: Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco,2021.

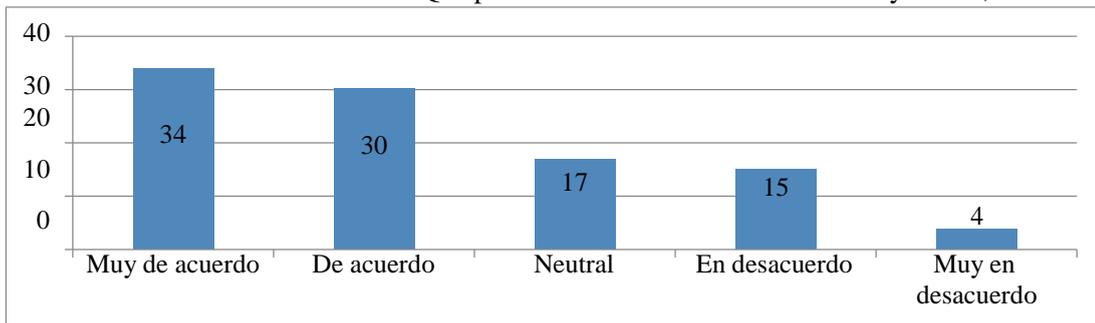


Figura 4 Le gustaría adquirir productos de la empresa comercial Quispe por los medios digitales sociales

Fuente tabla 2

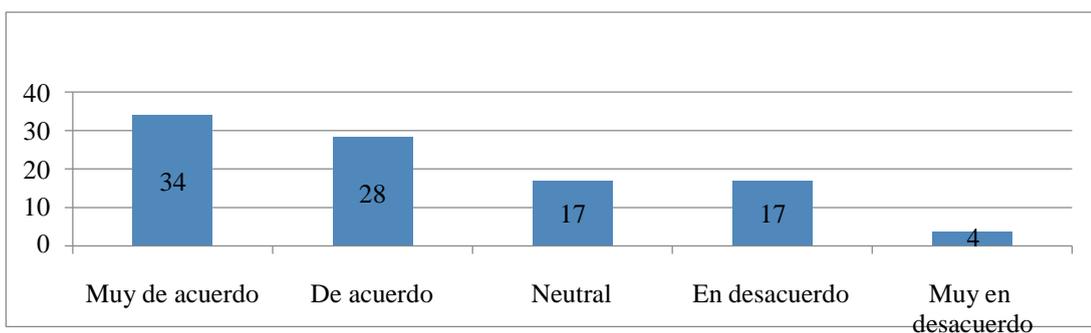


Figura 5 Los productos que ofrece comercial Quispe cumplen con sus expectativas

Fuente tabla 2

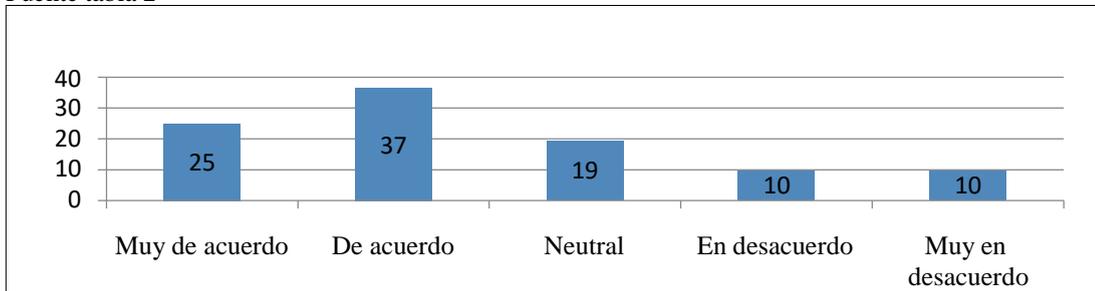


Figura 6 Te han hecho de conocimiento que existen más ofertas o descuentos en otros productos.

Fuente tabla 2

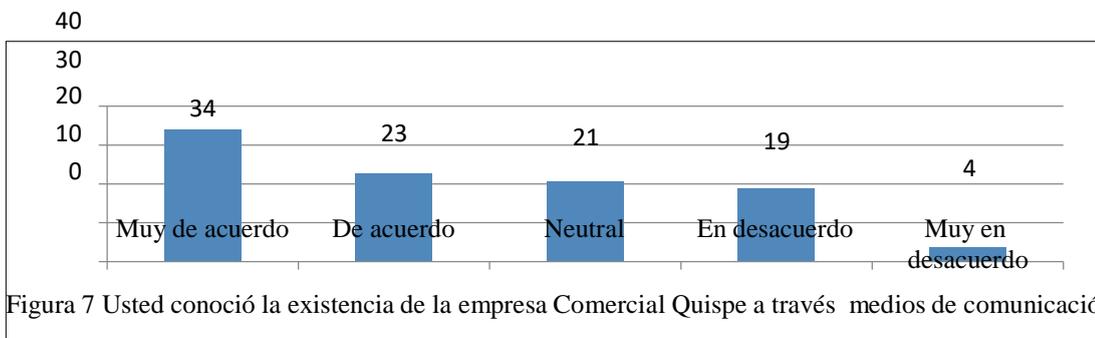


Figura 7 Usted conoció la existencia de la empresa Comercial Quispe a través medios de comunicación

Fuente tabla 3

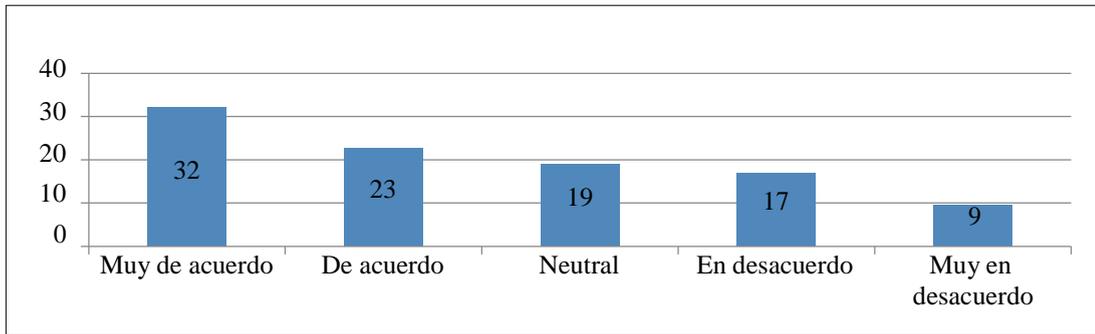


Figura 8 .La empresa desarrolla programas de promociones e incentivos para atraer a los clientes

Fuente tabla 3

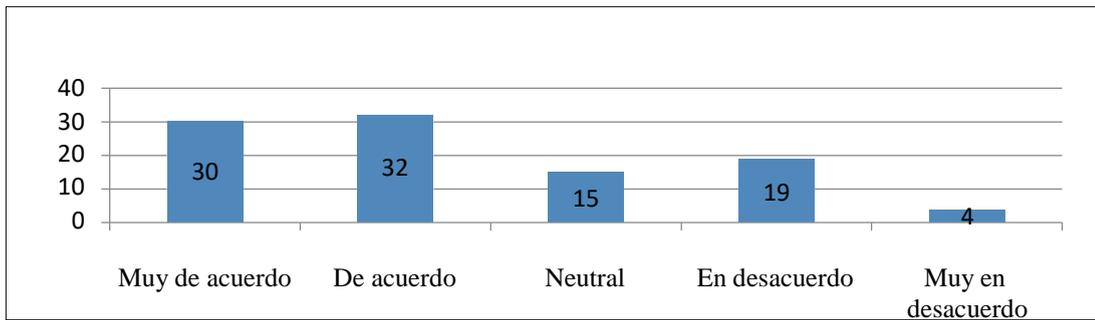


Figura 9 Cree usted que la comunicación o mensaje que se trasmite a los clientes se va renovando

Fuente tabla 3

Las características de las relaciones públicas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos electrónicos caso: Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

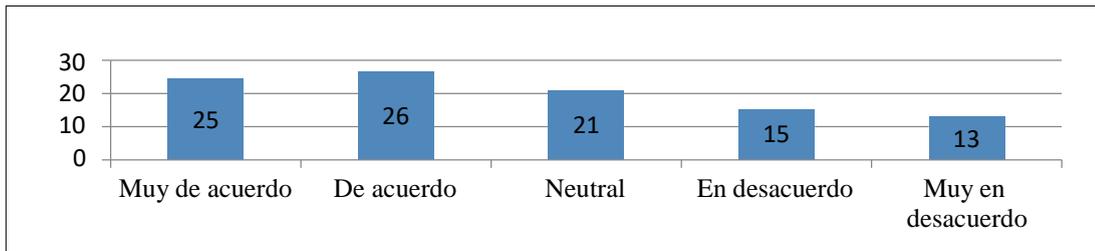


Figura 10 Usted al realizar su compra pudo observar, tocar, etc., el equipo que adquirió

Fuente tabla 4

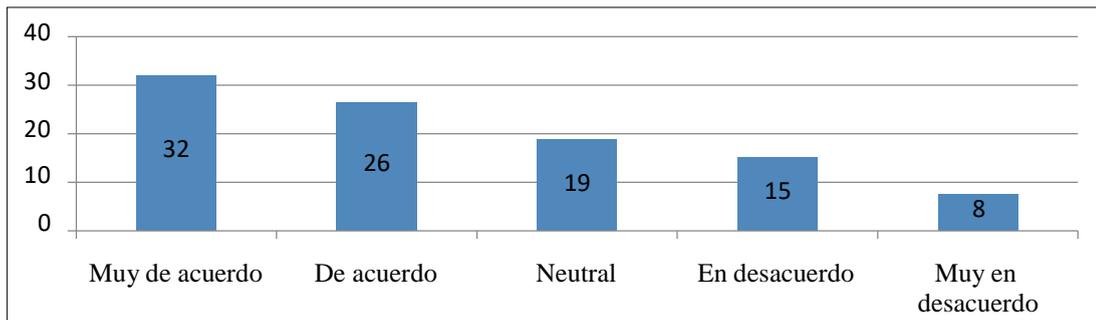


Figura 11 La calidad del servicio prestado por parte de la empresa a los clientes es adecuado

Fuente tabla 4

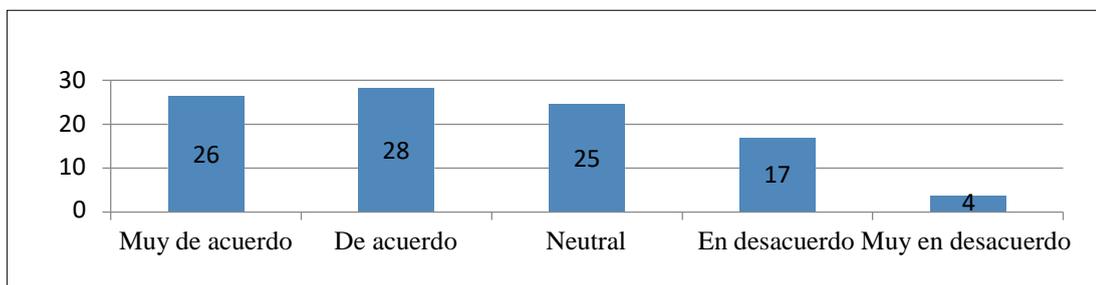


Figura 12 Los precios de los equipos que ofrece la empresa comercial Quispe está de acuerdo a su necesidad

Fuente tabla 4

Las características del marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos electrónicos caso: Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

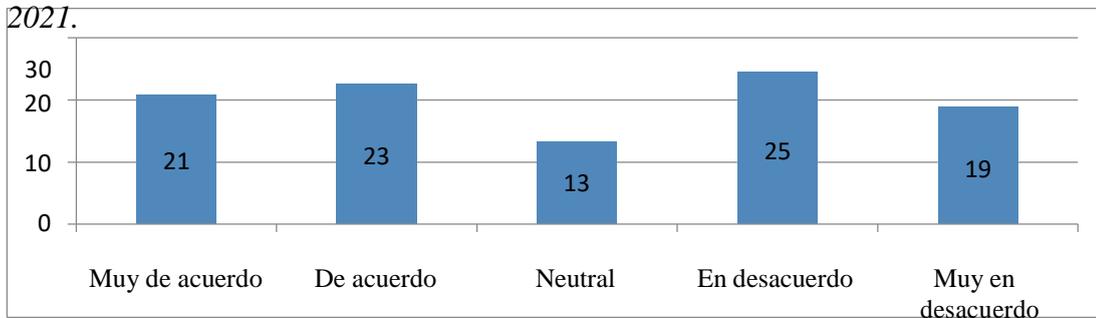


Figura 13. Usted ha adquirido equipos anteriormente en comercial Quispe

Fuente tabla 5

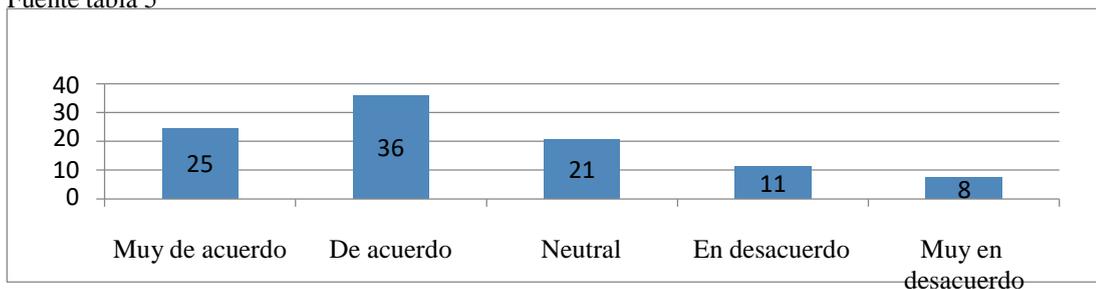


Figura 14 Usted considera que es importante la comunicación para que la empresa funcione de la mejor manera

Fuente tabla 5

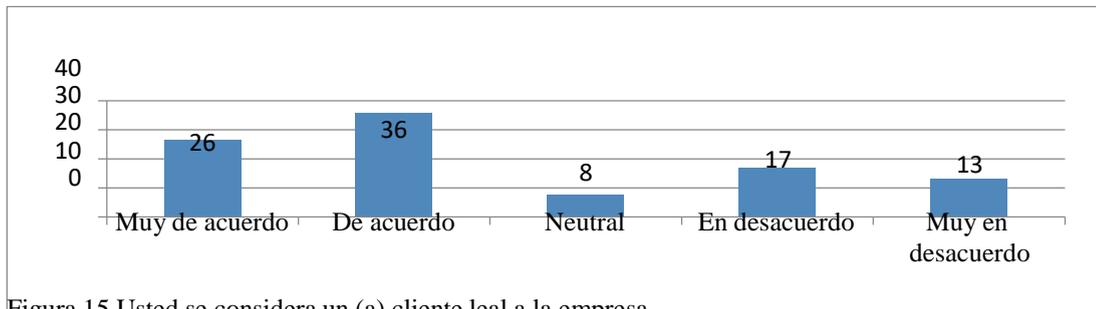


Figura 15 Usted se considera un (a) cliente leal a la empresa

Fuente tabla 5

Plan de mejora de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos electrónicos caso: Comercial Quispe en el Distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021.

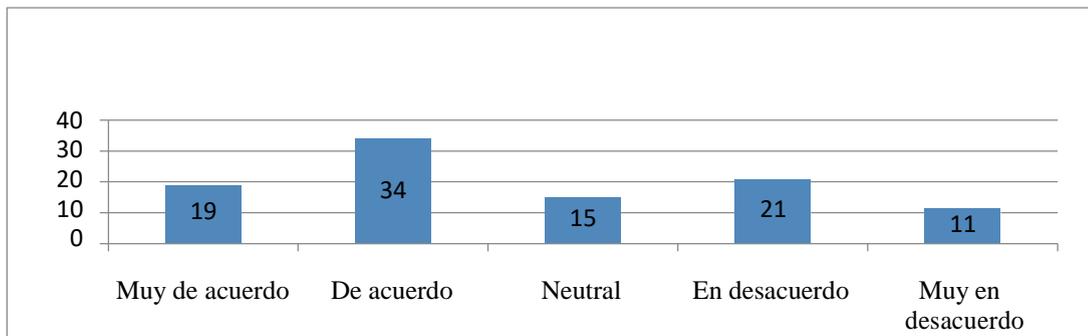


Figura 16 Desde su perspectiva ha mejorado el proceso de comercialización con el pasar de los años

Fuente tabla 6

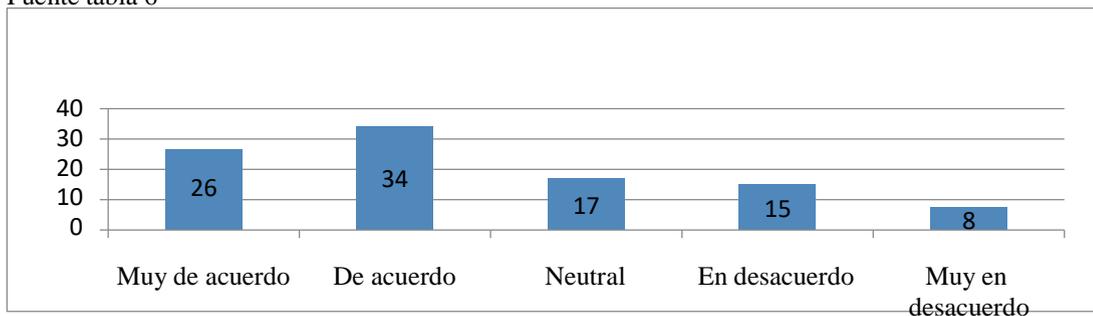


Figura 17. Para usted, para que la empresa sea de calidad es importante la confiabilidad, seguridad, garantía

Fuente tabla 6

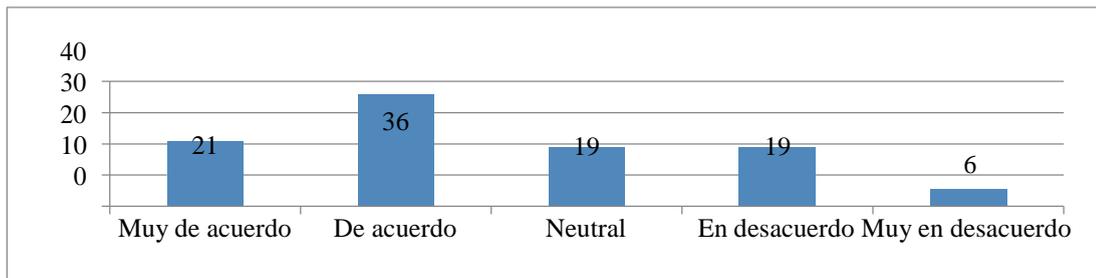


Figura 18. Usted cree que la empresa ha logrado alcanzar sus objetivos y metas determinados

Fuente tabla 6