



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MEZCLA DE PROMOCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO DE VIDRIERÍA: CASO
MULTISERVICIOS GUIVAR, DISTRITO CANGALLO,
AYACUCHO, 2021.**

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

AUTOR

VIVANCO ALARCON, LEONARDO

ORCID: 0000-0002-4004-9795

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

VIVANCO ALARCON, LEONARDO

ORCID: 0000 – 0002 - 4004 - 9795

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

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000 – 0002 – 4052 – 5018

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

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (PRESIDENTA)

ORCID: 0000 – 0002 – 9569 – 9824

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES (MIEMBRO)

ORCID: 0000 – 0002 – 6611 – 9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (MIEMBRO)

ORCID: 0000 – 0003 – 4439 – 1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID: 0000 – 0002 – 9569 – 9824

PRESIDENTA

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID: 0000 – 0002 – 6611 – 9480

MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID: 0000 – 0003 – 4439 – 1448

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000 – 0002 – 4052 – 5018

ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por darme salud a mí y a mi familia, dar las gracias a mis padres por su apoyo total, su amor y su paciencia, en el transcurso de la realización de mi tesis, gracias a su motivación para seguir avanzando.

A mi madre Guillerma Alarcón Romaní, hermosa dama por su apoyo incondicional que es mi dinamo en mi vida y estar siempre conmigo en los buenos y sobre todo en los malos momentos de mi vida; por ser mi ejemplo y mi mayor inspiración.

Mi mayor agradecimiento a mi maestra Luz Morales Calle, por haber colaborado, por sus observaciones, por su apoyo y su valioso tiempo.

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis padres la Sra. Guillerma Alarcón Romaní y el Sr. Guzmán Vivanco Huamani quienes me han formado con valores y principios dignos.

A mis docentes de la universidad católica los ángeles de Chimbote, porque a lo largo de estos años, he aprendido mucho de cada uno de ellos.

Todo este trabajo va dedicado en especial para Atenea, Rous y Gustavito.

RESUMEN

La presente investigación estuvo orientado a las líneas de investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en el cual se enmarcó dentro de la línea de investigación de Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas, titulado “Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021”, planteándose como problema ¿Cómo son las características de la mezcla de promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021?, y su objetivo fue describir la mezcla de promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021. Su metodología fue cuantitativa, con un nivel descriptivo, con un diseño no experimental. Para la recopilación de la información se contó con una muestra conformada por 384 clientes de la empresa Multiservicios Guivar, a quienes se les administró un cuestionario de preguntas conformada por 16 ítems, mediante la técnica de la encuesta. Teniendo como resultados que, el 41% casi nunca ha escuchado publicidad por radio, y el 39% casi nunca ha podido visualizar que la empresa es mejor que la competencia. Llegándose a concluir, que las características de la mezcla de promoción resaltan el hecho que se cuenta con poca presencia en medios no tradicionales como tradicionales, así como no haber mayor uso de recursos o herramientas para ofrecer mayores promociones en empresas del rubro de vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.

Palabras clave: mezcla de marketing, promociones, publicidad.

ABSTRACT

This research was oriented to the research lines of the Los Ángeles de Chimbote Catholic University, in which it was framed within the research line of Quality Management in Micro and Small Businesses, entitled “Mix of promotion in micro and small companies in the glass industry: Multiservicios Guivar case, Cangallo district, Ayacucho, 2021 ”, posing as a problem: How are the characteristics of the promotion mix in Micro and Small Companies in the glass industry: Multiservicios Guivar case, Cangallo district, Ayacucho, 2021 ?, and its objective was to describe the promotion mix in Micro and Small Companies in the Glass Industry: Multiservicios Guivar Case, Cangallo district, Ayacucho, 2021. Its methodology was quantitative, with a descriptive level, with a non-specific design. experimental. To collect the information, a sample of 384 clients of the company Multiservicios Guivar was counted on, who were administered a questionnaire made up of 16 items, using the survey technique. Having as a result, 41% have almost never heard radio advertising, and 39% have almost never been able to visualize that the company is better than the competition. Reaching the conclusion that the characteristics of the promotion mix highlight the fact that there is little presence in non-traditional as well as traditional media, as well as not having greater use of resources or tools to offer greater promotions in companies in the glass industry: Case Guivar Multiservices, Cangallo district, Ayacucho, 2021.

Keywords: marketing mix, promotions, advertising.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas de la investigación	22
2.3. Marco conceptual	27
III. HIPÓTESIS	29
IV. METODOLOGÍA	30
4.1. Diseño de investigación	30
4.2. Población y muestra	30
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	32
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
4.5. Plan de análisis	33
4.6. Matriz de consistencia	34
4.7. Principios éticos	35
V. Resultados	36
5.1. Resultados	36
5.2. Análisis de resultados	55
VI. Conclusiones	69
Aspectos complementarios	70
Recomendaciones	70
Referencias bibliográficas	72
Anexos	78
Anexo 1: Cronograma De Actividades	79
Anexo 2: Presupuesto	80
Anexo 3: Ficha Sunat	81
Anexo 4: Instrumento De Recolección De Datos	82
Anexo 5: Carta De Presentación	84
Anexo 6: Validación De Expertos	85
Anexo 7: Consentimiento Informado	91
Anexo 8: Evidencias	92
Anexo 9: Turnitin	95

INDICE DE TABLAS

Figura 1. Edad	36
Figura 2. Sexo	37
Figura 3. Ocupación	38
Figura 4. Ha escuchado o visto publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en televisión, periódico u otro medio tradicional.....	39
Figura 5. Es posible oír publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en la radio local	40
Figura 6. Es posible encontrar publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en redes sociales.....	41
Figura 7. El dueño de la vidriería multiservicios Guivar publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp.	42
Figura 8. Es posible encontrar con mayor frecuencia en la empresa vidriería multiservicios Guivar, descuentos en días festivos.....	43
Figura 9. Se le otorga descuentos por ser cliente frecuente de la empresa vidriería multiservicios Guivar.....	44
Figura 10. La empresa vidriería multiservicios Guivar entrega cupones de descuento.	45
Figura 11. Existen cupones promocionales para los productos de la empresa vidriería multiservicios Guivar.	46
Figura 12. En la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas dentro de la empresa vidriería multiservicios Guivar.	47
Figura 13. Es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico.....	48
Figura 14. Me siento más cómodo(a) comprando directamente en tienda de la vidriería multiservicios Guivar.	49
Figura 15. Los vendedores de la empresa vidriería multiservicios Guivar se esfuerzan por ofrecer un buen trato.....	50
Figura 16. Ha visto que esta empresa vidriería multiservicios Guivar es promotora de otras marcas.	51
Figura 17. En festividades locales es posible observar a Multiservicios Guivar como patrocinador.	52
Figura 18. La empresa vidriería multiservicios Guivar es mejor que los competidores.	53
Figura 19. Prefiero mantenerme con la empresa vidriería multiservicios Guivar que con la competencia.....	54

INDICE DE FIGURAS

Tabla 1. Edad	36
Tabla 2. Sexo.....	37
Tabla 3. Ocupación	38
Tabla 4. Ha escuchado o visto publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en televisión, periódico u otro medio tradicional.....	39
Tabla 5. Es posible oír publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en la radio local.....	40
Tabla 6. Es posible encontrar publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en redes sociales.....	41
Tabla 7. El dueño de la vidriería multiservicios Guivar publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp.	42
Tabla 8. Es posible encontrar con mayor frecuencia en la empresa vidriería multiservicios Guivar, descuentos en días festivos.....	43
Tabla 9. Se le otorga descuentos por ser cliente frecuente de la empresa vidriería multiservicios Guivar.....	44
Tabla 10. La empresa vidriería multiservicios Guivar entrega cupones de descuento.....	45
Tabla 11. Existen cupones promocionales para los productos de la empresa vidriería multiservicios Guivar.....	46
Tabla 12. En la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas dentro de la empresa vidriería multiservicios Guivar.	47
Tabla 13. Es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico.	48
Tabla 14. Me siento más cómodo(a) comprando directamente en tienda de la vidriería multiservicios Guivar.....	49
Tabla 15. Los vendedores de la empresa vidriería multiservicios Guivar se esfuerzan por ofrecer un buen trato.....	50
Tabla 16. Ha visto que esta empresa vidriería multiservicios Guivar es promotora de otras marcas.	51
Tabla 17. En festividades locales es posible observar a Multiservicios Guivar como patrocinador.	52
Tabla 18. La empresa vidriería multiservicios Guivar es mejor que los competidores.....	53
Tabla 19. Prefiero mantenerme con la empresa vidriería multiservicios Guivar que con la competencia.....	54

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación que lleva por título “Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de vidriería: caso Multiservicios Guivar distrito Cangallo, Ayacucho, 2021” se pretende dar a conocer acerca de la relevancia que tiene la mezcla de promoción dentro de las Mypes. Es así que, aun y cuando las micro y pequeñas empresas representan una parte importante del mercado peruano, debido a que constituye alrededor del 94% de puestos de trabajo, gran parte de estas suele presentar problemas en la comunicación y transmisión efectiva de sus servicios y productos hacia su público, siendo esto ocasionado muchas veces por la falta de conocimientos o resistencia a cambio por parte de los micro empresarios a la hora de emplear y hacer uso de tecnologías y conocimientos nuevos y modernos, lo que limita en este sentido captar una mayor cantidad de clientes.

Actualmente, las micro y pequeñas empresas (Mypes) se caracterizan por presentar muchos desafíos en cuanto a la modernización de sus estrategias de marketing. Así, por ejemplo, las Mypes en la industria de muebles en Indonesia se caracterizan por aplicar las mismas estrategias de marketing del pasado, ya que, la mayoría de este tipo de empresas todavía utiliza estrategias de marketing convencional como la venta de puerta a puerta, el uso de transporte privado para la entrega y las ventas directas utilizando efectivo (Sualang y otros, 2017). Lo anterior no les permitiría ampliar su número de clientes y se debería a que, existe desconocimiento sobre las estrategias de marketing actuales, lo cual no le permite volverse eficientes y llegar a su mercado objetivo.

De acuerdo a Caesar et al. (2017) existen razones para creer que las micro y pequeñas empresas presentan “miopía” (comprensión incompleta del concepto de mezcla de promoción), ya que, de acuerdo a los estudios realizados, los propietarios no ven a la mezcla de promoción como estrategias para construir relaciones a largo plazo con los clientes, sino como un costo para ellos. Consideran que se trata exclusivamente de ventas promocionales

y publicidad, es decir, solo una táctica de apoyo a la venta o la publicidad, más que como una herramienta de planificación estratégica necesaria para el desarrollo de la empresa. Debido a ello, los propietarios optan por otros medios personales para mostrar, comunicarse y establecer contactos con sus clientes.

Omán es una nación de la península arábiga en oriente medio del golfo pérsico, en donde las micro y pequeñas empresas se caracterizan por las limitadas vías de distribución que emplean, de modo que, no logran penetrar en nuevos mercados. En general, hay una falta de herramientas de promoción (como pantallas grandes y anuncios callejeros) y empleo de redes sociales como una de las actividades de promoción. Esto ha impedido que los negocios puedan comunicar a los consumidores, las características de sus productos y servicios, ya que solo emplean métodos de comunicación tradicionales. Además, esta situación ha generado que pierdan ventaja competitiva al no atender las nuevas necesidades de los clientes y los cambios en los patrones de consumo (Al Badi, 2018).

A nivel de Latinoamérica, por lo general, las micro y pequeñas empresas emplean el marketing como un instrumento secundario de negocio. Básicamente, el marketing se realiza mediante encuentros con los clientes, además, no existe planificación o aplicación de los instrumentos de una manera estructurada, inclusive los propietarios se muestran escépticos a las ventajas del marketing y no están dispuestos a realizar inversión en estrategias para promocionar sus productos (Aguilar y otros, 2019). Así, por ejemplo, en Bogotá las mype se caracterizan por no aprovechar todos los recursos del marketing sin definir estrategias específicas. Además, si bien, algunos de los negocios invierten en marketing, este tipo de acciones no tiene una intención estratégica (Uribe & Sabogal, 2021).

Las mype en Perú también presentan desafíos y retos en cuanto a la implementación de técnicas innovadora de marketing para la promoción de sus productos. De acuerdo con

Cajo et al. (2016) la mayoría de mype no emplea estrategias de comunicación modernas, presentando problemas para fidelizar a sus clientes, lo cual representa un peligro, ya que, las mype se enfrentan a un entorno muy competitivo. De manera que, los negocios se quedan rezagadas al ofrecer un servicio lento y poco eficaz. En este sentido, el desarrollo de estrategias de marketing es reconocido como uno de los factores de carácter operativo que limitan el crecimiento de las mype peruanas (Espinoza y otros, 2020).

A nivel local, se habilitó una aproximación a la realidad problemática respecto a la empresa Multiservicios Guivar, especializada en el rubro de vidriería que se encuentra situada en el distrito de Cangallo, provincia de Ayacucho. La empresa, así como su actividad económica, fue constituida formalmente en el 2014, ello como resultado de haberse avizorado crecimiento dentro del rubro de construcción de casas de material noble en el distrito, suponiendo así, una oportunidad para los dueños.

Aun y cuando los resultados no fueron inmediatos, con el pasar del tiempo, la empresa fue consolidándose y superando a sus competidores a partir de la entrega de un buen trato, calidad en el trabajo, precios accesibles y la entrega de un plus a la hora de trabajar con aluminio, material que, a diferencia de los metales empleados por la competencia, tendía a mantener su belleza sin oxidarse. La empresa creció de forma tal, que en la actualidad oferta no solo vidriería, en general, sino también instalación de drywall, elaboración e instalación de puertas y ventanas de aluminio, cuadros de vidrio, etc.

Vale contemplar que el sector empresarial al que pertenece la entidad es elevadamente competitivo, dadas las propiedades similares en el producto y servicio otorgados. Si bien, ello demanda que la entidad comercial en cuestión se adecúe a las estrategias de la mezcla promocional a fin de lograr rentabilidad; la empresa no lo consigue.

Ahora bien, es posible descomponer el nombrado panorama general en varias secciones, que serán exploradas. En primera instancia, se visualiza un manejo deficiente en el abordaje, retención e incremento de los clientes que responde a un desconocimiento de sus expectativas y necesidades. Por ejemplo, no se recompensa la fidelidad de los consumidores ya que no se entregan beneficios promocionales para los clientes antiguos.

En segunda instancia, no se lleva a cabo una contratación de profesionales capacitados y, por ende, actualizados, que se encarguen de elaborar los proyectos publicitarios basados en estudios más rigurosos que entrañen una probabilidad de éxito. Asimismo, agregar que apuesten por el empoderamiento de la empresa en los medios virtuales; particularmente en las redes sociales.

Dada la situación explicitada, resulta necesario poder realizar un estudio con el propósito de caracterizar aquellos elementos empleados por la empresa que sirven para transmitir información sobre sus productos y servicios y así captar un mayor número de clientes y posicionarse en su rubro

Dada la situación descrita se planteó como problema general: ¿Cómo son la mezcla de promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021? , con el fin de responder a esta interrogante, se formuló por objetivo general: Describir la mezcla de promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho,2021.

Teniendo como objetivo general: describir las características de la mezcla de promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021, siendo los objetivos específicos: describir la publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios

Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021; describir la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021; describir las ventas personales en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021; y describir las relaciones públicas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.

La investigación contribuirá a resolver diversos problemas observados en la empresa Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, como la poca retención de los clientes y las limitaciones en cuanto a la retención de clientes, ya que, generará una serie de recomendaciones enfocadas en mejorar la aplicación de la mezcla de promoción. De igual modo, por medio de un diseño de investigación descriptivo, la investigación proporcionará información relevante sobre las deficiencias, falencias y oportunidades de mejora de las estrategias de mezcla de promoción aplicadas en la actualidad por la empresa objetivo de estudio. Por otro lado, el estudio aportará con un cuestionario como instrumento para recolectar datos sobre la mezcla de promoción, el cual, luego de obtener la confiabilidad y validez respectiva, podrá ser empleado por estudios que persigan un objetivo similar.

La investigación a trabajar se encuentra dentro del tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo, y con un diseño también descriptivo. La investigación se encuentra delimitada únicamente desde la perspectiva de la variable de la mezcla de promoción, bajo una delimitación que aborda el periodo 2021, contando con una población infinita, a quienes se les aplicará cuestionarios como instrumentos de recolección de datos.

Finalmente, el presente trabajo de investigación se obtuvo a partir de los resultados que, el 41% casi nunca ha escuchado publicidad por radio, el 41% casi nunca ha visualizado cupones promocionales, el 40% casi nunca se han sentido cómodos comprando en el

establecimiento, y el 39% casi nunca ha podido visualizar que la empresa es mejor que la competencia, a partir de ello, es que se elaboró un plan de mezcla de promoción para la empresa Multiservicios Guivar.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Yépez-Galarza, Quimis-Izquierdo y Sumba-Bustamante (2021) en su investigación: “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas”. (Revista científica). Se propuso como objetivo el análisis del marketing promocional como recurso de posicionamiento en las Mipymes. Metodológicamente, en enfoque contemplado fue mixto, de nivel descriptivo. La técnica empleada fue la revisión documental. y la muestra estuvo integrada por libros y 12 artículos científicos recogidos. Los resultados proporcionan que el mix promocional, pese a ser estimado como efectivo en el liderazgo de una empresa en el mercado; las Mipymes ecuatorianas presentan dificultades para practicarlo debido al declive económico en el contexto de la pandemia del Covid-19. Por tanto, se concluye que las Mipymes de Ecuador requieren de la mezcla de Marketing mas no la utilizan por inconvenientes derivados y/o acentuados por la situación sanitaria actual.

Díaz et al. (2020) en su investigación: “Estudio de la mezcla de promoción en las PYMES Poblanas”. (Revista científica). Se trazó como finalidad describir las tendencias y el uso recursos promocionales comprendidos en la mezcla de mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, pertenece al nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transeccional. La muestra estuvo constituida por 90 empresas del estado de Puebla que fueron encuestadas. Entre los resultados obtenidos figura que, el 60 % casi siempre o siempre utilizan la mezcla de promoción. Asimismo, el 57 % de las PYMES no emplea o casi no emplea a publicidad y del 43% que lo hace, la tercera parte opta por publicidad a través de internet y las redes

sociales. Se concluye que una falta de atención e innovación en la mezcla promocional para ajustarse a los requerimientos actuales del mercado.

Urrutia, et al. (2019) en su estudio: “Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf.”. (Revista científica). Se planteó como finalidad describir las tácticas de mezcla promocional pyme nombrada. Metodológicamente, se clasifica en un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 97 sujetos económicamente activos de Latacunga. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados arrojaron que el 38% de los clientes adquirirían un producto por la calidad, y un 29%, debido al precio. Se concluye que existe ignorancia del cliente en torno a las bondades beneficios del producto para mascotas.

Al Badi (2018) en su estudio: “The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman”. [El impacto del marketing mix en la ventaja competitiva del sector de las pymes en la gobernación de Al Buraimi en Omán]. (Revista científica). El objetivo involucró detectar el impacto del mix promocional en las instituciones indicadas. Metodológicamente, se caracteriza por pertenecer a un enfoque cuantitativo, nivel explicativo, diseño no experimental y corte transeccional. La muestra estuvo compuesta por 75 pymes Al Buraimi y se aplicó un cuestionario a fin de recopilar la información. Los resultados evidencian que todos los componentes de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) influyen en el grado de ventaja competitiva ($p = .000$); siendo el más resaltante el precio puesto que aumenta al 85% esta última. En conclusión, la mezcla de marketing registra un impacto considerable en la ventaja competitiva de las pymes en Al Buraimi.

Nacionales

Espinoza (2020) en su tesis: “Mezcla promocional y estrategias competitivas en el área de herramientas eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja, Lima – 2020”, estuvo encaminado a analizar la asociación entre las variables señaladas en la entidad Robert Bosch SAC. Entre los aspectos metodológicos, el estudio es de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transeccional. La muestra estuvo constituida por 45 empleados. El instrumento seleccionado fue un cuestionario. Los resultados fueron los sucesivos: En el plano descriptivo, se advierte una insatisfacción predominante en ambas variables ya que el 75,56% admite disconformidad respecto a la mezcla promocional; mientras que el 82,22% de trabajadores, en estrategias competitivas. En el plano inferencial, se corroboró una relación positiva y significativa entre las variables mencionadas ($X^2_c = 25,948$; $p=,000$). Se concluye, por ello, el rechazo de la hipótesis nula.

San Martín (2020) en su tesis: “Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017”; aspiró a describir los atributos del mix promocional, visto como herramienta de gestión de calidad. La investigación estuvo demarcada en un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño de investigación no experimental. La muestra fue censal y constó de 30 establecimientos; administrando un cuestionario. Los resultados expusieron que, referente a la mezcla promocional, el 60% en ocasiones efectúa un anuncio publicitario, el 43,33% casi siempre lleva a cabo marketing directo por teléfono. Se concluye que las empresas de calzado, mayoritariamente, fallan en el desconocimiento de los recursos alusivos a la mezcla promocional.

Quispe y Ulloa (2019) en su tesis: “Estrategias de marketing mix de las Mypes del Centro Comercial “Alameda del Calzado”, Trujillo, 2019”, se direccionaron a especificar

los principios de marketing mix de mayor injerencia en los consumidores de dicho establecimiento. La investigación posee un enfoque cuantitativo, es nivel descriptivo, de diseño no experimental y de corte transeccional. La muestra estuvo integrada por 384 clientes y se aplicó la encuesta como técnica. Los resultados destacaron una opinión aprobatoria de los clientes en materia de productos: calidad (54.17%), variedad (48.7%), diseño (46.09%); precio: nivel (40.36%), costo-beneficio (41.14%), posibilidad de ahorro (36.72%); distribución: acceso (48.96%) y ubicación (44.53%); personas: amabilidad (44.27%) y conocimiento (48.18%); procesos: pagos con tarjetas (36.98%), hallazgo (42.19%) y solución (36.98%); evidencias: distribución (32.03%), pasillos (40.89%) y exhibición (46.09%). Se concluye que, en línea generales, los clientes demuestran un parecer beneficioso sobre las estrategias de marketing mix del centro comercial.

Ugarte (2018) en su tesis: “Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q´Churros del distrito Cusco, 2018”, tuvo como finalidad identificar la percepción de los clientes respecto al mix de promoción en la entidad. El estudio concierne a un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. La muestra estuvo integrada por 384 clientes, a quienes se les administró una encuesta. Los resultados señalaron los siguientes promedios con sus respectivas categorías: la mezcla promocional alcanzó un promedio de 2.70 y se catalogó como regular. En cuanto a las dimensiones, el promedio de la publicidad fue de 2.40, siendo malo; el de la promoción de ventas fue de 2.55, tipificándose como malo; el de las ventas personales fue de 3.26, considerándose regular; el de las relaciones públicas fue un promedio de 3.58 siendo bueno y, por último, el de marketing directo y digital uno 1.72, interpretado como muy malo. Ante lo mencionado, se concluye que la percepción de los clientes sobre la empresa es negativa y un indicador de su falencia en su comportamiento estratégico promocional.

Dávalos (2017) en su tesis: “Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche año 2017”, estuvo orientado a evaluar la gestión de marketing en las empresas Mypes del sector gastronómico de la Campiña de Moche en el año 2017. La investigación se circunscribió en el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. La muestra estuvo integrada por 394 individuos, entre microempresarios de restaurantes de Moche y sus clientes; a quienes se les administró como técnica, la encuesta. Los resultados indicaron una carencia de implicancia de los procesos de marketing en los mencionados restaurantes y una percepción favorable en menos de la mitad de los comensales para indicadores como sabor degustado (10.68%) y porción servida (33.59%), velocidad de atención (14.58%) e infraestructura (32.81%). Por tanto, se concluye que es imperativo que los restaurantes de Moche refuercen sus criterios e incorporen una estrategia acertada de Marketing.

Local

Meza (2019) en su tesis: “Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: Caso empresa ultra nex del distrito de Ayacucho, 2019”, se propuso como objetivo general el describir las características de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas en rubro de las cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex. Metodológicamente, el estudio corresponde a un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo. La muestra estuvo integrada por 384 clientes, a quienes se aplicó como técnica, una encuesta. Los resultados señalaron que el 57 % ignoraba si existía alguna página web o cuenta en redes sociales de la empresa, el 65 % nunca se enteraron de noticias positivas sobre la empresa, el 83% nunca advirtieron alguna información relativa a la empresa en internet. Por tanto, se concluyen como características de la mezcla de promoción la escasa inversión en publicidad, la ausencia de página web y de una cuenta en redes sociales, asimismo una deficiencia en los recursos en materia de marketing directo, la deficiencia en sus relaciones públicas.

2.2. Bases teóricas de la investigación

La mezcla o “mix” promocional es conceptualizada por Kotler (2012) citado por Maulani (2017) como un conjunto de herramientas empresariales cuyo propósito estriba en informar, exhortar y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, sobre los productos y marcas que ofertan. Por ello, el autor sugirió una estratagema focalizada que genera y sostiene la lealtad, confianza y motivación de los clientes al asociar los productos y servicios con personas, otros lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas. Por su parte, Fernández & Fernández (2016) resaltaron que, dichas herramientas deben actuar dentro del plan como única voz, transmitiendo un mensaje consistente y un solo objetivo para brindar coherencia y un mayor impacto de la comunicación en el cliente. Finalmente, cabe precisar que, Fikri & Lisdayanti (2020) señaló que consiste en un proceso que involucra la dirección y organización de todos los agentes para analizar, planificar, implementar y controlar todos los contactos, medios, mensajes e instrumentos de promoción de comunicación de marketing direccionados hacia públicos objetivos, de tal modo que, se deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa.

La mezcla promocional comprende ocho elementos fundamentales, pero se revisarán los cuatro debido a la estructura metodológica del presente proyecto de investigación. De este modo, se detallan los siguientes a continuación:

- **Publicidad:** De acuerdo a Kalu & Daniel (2017) se trata de cualquier acto pagado no personal que presenta una labor promocional de nociones, productos o servicios por parte de un patrocinador específico. Su difusión se logra a través de canales impresos como periódicos, canales de radio y televisión, redes telefónicas o de cable, medios electrónicos como videos y páginas web y, finalmente, medios de exhibición como carteles. Por su parte, Ortiz et al. (2017) señalaron que la publicidad es una forma de

comunicar de manera pública e impersonal estructuradamente, empleando medios masivos y con la finalidad de llegar a los sentidos de las personas e inducirlos a decidir por la compra. Por último, cabe precisar lo señalado por Naga & Kavitha (2019) quienes agregaron que la publicidad ayuda en informar a los clientes acerca del producto, siendo una comunicación de pago no tan persuasiva en relación a otras herramientas.

- Relaciones públicas: Siguiendo a Kotler et al. (2018) implica la diversidad de programas que internamente se orientan a los empleados de la institución o externamente a los clientes, otras empresas, entidades gubernamentales o los medios de promoción y protección de la identidad empresarial o sus conexiones de productos individuales. Por su parte, Ortiz et al. (2017) sostuvieron que las relaciones públicas demuestran las capacidades profesionales para comunicar, donde se evalúa la manera de pensar de los clientes y describe sus intereses dentro del marco de la empresa y, por último, ejecuta un programa para transmitir la imagen de la empresa de una forma efectiva. Finalmente, cabe precisar lo señalado por Naga & Kavitha (2019) quienes añadieron que, las relaciones públicas involucran el vínculo entre la gerencia y el interesado para el establecimiento de una buena voluntad y un vínculo recíproco.
- Ventas personales: Según Kotler et al. (2018) se define como un contacto en vivo con uno o más consumidores potenciales con fines expositivos, gestión de consultas y registro de ventas. Por otro lado, Ortiz et al. (2017) señaló que la venta personal implica el contacto que tiene la fuerza de ventas con el cliente final, de una forma directa para realizar la adquisición y establecer relación con él. Así mismo, de acuerdo a Briceño et al. (2016) las ventas personales generan preferencias, convicciones y acciones en los consumidores por varias razones. En primer lugar, dado que, hace posible el inicio de una relación inmediata, viva e interactiva.

Segundo, porque permite iniciar toda clase de vínculos. Por último, incide en la respuesta del consumidor a través de un sentimiento de compromiso al haber escuchado al vendedor.

- Promoción de ventas: De acuerdo a Kotler et al. (2018) es una práctica que involucra la entrega de estímulos a corto plazo para incentivar la prueba o compra de un producto o servicio. Dichos incentivos pueden estar destinados a los consumidores y ser muestras gratuitas o cupones; ser comerciales como exhibidores y o estar dirigidos al fortalecimiento de las ventas empresariales como concursos para los representantes de ventas. En tanto que, Naga & Kavitha (2019) señalaron que la promoción de ventas es la técnica más eficaz que se emplea también con los cupones, rebajas, concursos, entre otros., dado que, si el comerciante brinda incentivos atractivos para el producto, el cliente terminará por adquirirlo.

Así mismo, de acuerdo a los autores, el marco de tiempo para implementar una promoción también importa, ya que, cuando se ejecutan por un tiempo prolongado, se elevan los costos y la empresa termina por perder dinero por no contribuir a la imagen de la marca en el largo plazo. Por otro lado, de acuerdo a Briceño et al. (2016) la promoción de ventas es una de las acciones de comunicación que une una serie de instrumentos (por lo general, de corto plazo), generadas para incentivar una rápida y mayor adquisición de un determinado producto ya sea por parte los consumidores o el comercio.

Los incentivos que sugieren los autores expuestos con anterioridad, desde la perspectiva de Išoraitė (2016) pertenecen a una extensa gama de categorías; pudiendo ser ofrecidas dentro como fuera de la tienda:

- Visuales que son estímulos como la tabla de puntuación en la tienda o las pantallas como productos de exhibición.
- Presentaciones y demostraciones de productos que implican una interacción mayor con los potenciales clientes y una oportunidad para que se informen acerca del producto. Ejemplos son las entregas de productos para ser testeados, participación en juegos y sorteos.
- Descuentos y reembolsos que representan recursos de uso más frecuente que comporta una deducción en los precios regulares de los productos y la devolución del dinero gastado en alguno de ellos.
- Cupones distribuidos mediante servicios de mensajería presencial o virtual; periódicos o revistas, en la calle.
- Esquemas de fidelización como eventos de compradores, tarjetas de clientes, clubes de compradores, excursiones, etc.

Propuesta alternativa del mix promocional de las 7P's de Booms y Bitner (1984)

Pese a que su génesis se remonta al siglo, continúa siendo empleado en una amplia diversidad de investigaciones de la década. Fue construido a partir de la visión crítica del modelo de las 4P's. El autor Jongnapasirikul & Suksod (2019), en su artículo detalla cada uno de los elementos que configuran el esquema teórico y son los siguientes:

- **Producto:** Son objetos que las empresas ofertan a sus clientes y cuyas propiedades más apreciadas en las elecciones de compra clientes son la calidad, la novedad, el diseño, el tamaño, el embalaje, el etiquetado.
- **El precio:** Se trata del valor de intercambio por los productos o servicios ofrecidos por la empresa y se ha demostrado su notoria repercusión en la toma de decisiones

de compra y la lealtad a la marca, y se establece por la calidad de los bienes o servicios.

- El lugar: Involucra la ubicación del establecimiento y debe distinguirse por su accesibilidad y por el confort que otorgue ya que influye en la fidelización de la marca.
- La promoción de marketing: Procedimiento de la entidad empresarial que tiene por objetivo lograr un efecto persuasivo al transmitir datos informativos y la estimulación sentimental de los clientes al evocar recuerdos o expectativas. Dicho de otro modo, es un proceso que consiste en que los clientes perciban la necesidad de adquirir el producto o servicio.
- La gente: Representa el engranaje más relevante del sistema empresarial. Constituye la colectividad que opera en las actividades comerciales: fabricación de productos, diseño de servicios, entrega de los bienes y servicios. Su importante reside en ser los miembros de la organización que entablan el contacto más inmediato con los consumidores; vinculándose su rendimiento con la satisfacción del cliente en la medida de que consiga resolver problemas.
- El proceso de mantenimiento: Son recursos que coadyuvan con impresionar a los clientes a través de un servicio estandarizado que es brindado por el personal apto, el cual goza de conocimientos y habilidades para desarrollarlo eficientemente. Un factor que asiste su fortalecimiento es la elaboración de preceptos políticos e inclusión del personal en las iniciativas.
- El ambiente físico: Es alusivo al conjunto de rasgos físicos que pueden ser internos y externos al local y que son partícipes en la opinión resultante del cliente; en tanto que se relacionó a la imagen y a la calidad del servicio según su decoración.

Por otra parte, según Noblecilla & Granados (2018) la eficacia de la mezcla promocional también demanda de la contemplación de ciertas actividades como la investigación, la planificación y control y la ejecución:

- **Actividades de investigación:** Abarca actos que se encaminan a incrementar el conocimiento de mercado a través del análisis concienzudo de sus unidades funcionales que son los consumidores, quienes poseen atributos que los diferencian como hábitos, preferencias, etc.; por otro lado, las estructuras de distribución; las actividades de comunicación como la publicidad; las medidas pertinentes adoptadas por la empresa, entre otras.
- **Las actividades de planificación y control:** Las acciones comprometidas en esta área contribuyen con la enunciación de los objetivos de manera precisa y la detección de estrategias eficaces y eficientes para consumarlos y, en tercer lugar, determinar los mecanismos que coadyuven la evaluación de las nombradas estrategias; así como también disposiciones correctivas a conveniencia.
- **Las actividades de ejecución:** Representan la implementación del programa estratégico, aunada a la expectativa de obtener un impacto en los mercados; deseando provocar una respuesta desventajosa entre sus competidores y, por consiguiente, la empresa pueda mantener o aumentar su posicionamiento en el mercado.

2.3. Marco conceptual

Mezcla promocional. Es conjunto de herramientas empresariales cuyo propósito estriba en informar, exhortar y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, sobre los productos y marcas que ofertan.

Publicidad. Es cualquier acto pagado no personal que presenta una labor promocional de nociones, productos o servicios por parte de un patrocinador específico.

Promoción de ventas. Son las actividades orientadas a involucrar la entrega de estímulos a corto plazo para incentivar la prueba o compra de un producto o servicio.

Relaciones públicas. Son los programas que internamente se orientan a los empleados de la institución o externamente a los clientes, otras empresas, entidades gubernamentales o los medios de promoción y protección de la identidad empresarial.

Ventas personales. Es el contacto presencial con uno o más consumidores potenciales con fines expositivos, gestión de consultas y registro de ventas.

III. HIPÓTESIS

El proyecto no contó con hipótesis. Ello se fundamenta en lo expresado por Hernández et al. (2017), quien aseguró que las investigaciones descriptivas plantean hipótesis únicamente cuando pretender pronosticar una cifra, valor o un evento.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación correspondió a la modalidad cuantitativa, debido a que en este tipo de investigaciones; priman los procedimientos estadísticos, con los que se cuantifica el comportamiento de las variables (Hernández & Mendoza, 2018). En este sentido, en la investigación, se cuantificó la información recolectada a través de los instrumentos aplicados, a fin de poder comprender la realidad objeto en estudio.

Nivel de investigación

El proyecto concierne al nivel descriptivo, dado a que, en este tipo de investigaciones solo se cuenta con una sola variable, misma que es descrita en base a la realidad objeto en estudio en la que se encuentra o presenta (Hernández & Mendoza, 2018). En esta investigación, se describió la mezcla de promoción dentro del contexto de la empresa.

Diseño de investigación

Descriptiva, no experimental, dado a que, se describió la variable y sus dimensiones, sin necesidad de manipulación o alteración deliberada del comportamiento de los individuos, además de que todo se llevó a cabo en un solo periodo de tiempo determinado (Hernández & Mendoza, 2018).

4.2. Población y muestra

Población

Definida a modo de la totalidad de los elementos que exhiben un grupo de rasgos afines. Por tanto, se refiere a la cantidad sujetos, objetos o fenómenos que la integran, mismos que se encuentran en un mismo lugar y periodo de tiempo (Ñaupas y otros, 2018).

Para los fines de esta investigación, la población estuvo conformada por todos los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.

Muestra

En el presente estudio se utilizó una muestra probabilística. Según Hernández et al. (2017) en este tipo de muestra, el total de las unidades de la población tiene igual probabilidad de ser elegida y su obtención se deriva de la delimitación del tamaño de muestra y de la selección aleatoria de las unidades de análisis. De manera que, para obtener el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

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

Donde:

n : Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Probabilidad a favor 50% = 0.5

q = Probabilidad en contra 50% = 0.5

E = Error de muestra 5% = 0.05

Remplazando la fórmula:

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

A partir de la aplicación de la fórmula, la muestra se encontró conformada por 384 clientes de la empresa Multiservicios Guivar.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Mezcla de promoción	Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes (Kotler & Keller, 2013)	La mezcla de promoción o mix de marketing, es importante debido a que permite a los negocios abordar y evaluar aspectos relacionados con el producto o servicio que venden, permitiendo así el desarrollo de estrategias mejor orientadas. La evaluación de la variable se dio en base a las 4 Ps de la mezcla del marketing.	Publicidad	Uso de medios tradicionales	1. ¿Ha escuchado o visto publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en televisión, periódico u otro medio tradicional? 2. ¿Es posible oír publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en la radio local?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
				Uso de medios no tradicionales	3. ¿Es posible encontrar publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en redes sociales? 4. ¿El dueño de la vidriería multiservicios Guivar publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp?	
			Promoción de ventas	Descuentos	5. ¿Es posible encontrar con mayor frecuencia en la empresa vidriería multiservicios Guivar, descuentos en días festivos? 6. ¿Se le otorga descuentos por ser cliente frecuente de la empresa vidriería multiservicios Guivar?	
				Cupones	7. ¿La empresa vidriería multiservicios Guivar entrega cupones de descuento? 8. ¿Existen cupones promocionales para los productos de la empresa vidriería multiservicios Guivar?	
			Ventas personales	Ventas en línea	9. ¿En la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas dentro de la empresa vidriería multiservicios Guivar? 10. ¿Es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico?	
				Ventas directas	11. ¿Me siento más cómodo(a) comprando directamente en tienda de la vidriería multiservicios Guivar? 12. ¿Los vendedores de la empresa vidriería multiservicios Guivar se esfuerzan por ofrecer un buen trato?	
			Relaciones públicas	Alianzas estratégicas	13. ¿Ha visto que esta empresa vidriería multiservicios Guivar es promotora de otras marcas? 14. ¿En festividades locales es posible observar a la empresa vidriería multiservicios Guivar como patrocinador?	
				Competidores	15. ¿La empresa vidriería multiservicios Guivar es mejor que los competidores? 16. ¿Prefiero mantenerme con la empresa vidriería multiservicios Guivar que con la competencia?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, mientras que el instrumento fue el cuestionario, mismo que constó de un total de 16 preguntas, formuladas a partir de cada uno de los indicadores establecidos (2 preguntas por cada indicador). Cabe indicar que, la escala de medición aplicada fue una escala ordinal de tipo Likert, en el que se contó con un total de 5 respuestas para cada pregunta, donde 1 equivalió a un nunca y 5 a un siempre.

El instrumento previa aplicación, se sometió a una prueba de validez mediante la evaluación por juicio de expertos, y a confiabilidad, mediante una prueba piloto a 50 individuos y empleando el análisis del Alfa de Cronbach.

4.5. Plan de análisis

Aplicado los instrumentos a la muestra establecida, se procedió a procesar dicha información en el programa Microsoft Excel, en el que se generaron tablas y figuras de frecuencias que fueron posteriormente analizadas en base a los objetivos que han sido previamente establecidos. La información fue presentada en el trabajo, buscando alcanzar las metas establecidas.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
General	General				
¿Cómo son las características de la mezcla de promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021?	Describir la mezcla de promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho,2021.	La investigación no contó con hipótesis. La decisión se fundamenta en lo expresado por Hernández et al. (2017), quien aseguró que las investigaciones descriptivas plantean hipótesis únicamente cuando pretender pronosticar una cifra, valor o un evento (p. 81).	Mezcla de promoción	Publicidad: - Uso de medios tradicionales - Uso de medios no tradicionales Promoción de ventas: - Descuentos - Cupones Ventas personales: - Ventas por video llamadas - Ventas directas Relaciones públicas: - Alianzas estratégicas - Competidores	Tipo de investigación: Cuantitativo Nivel de investigación: Descriptiva Diseño de investigación: No experimental Población y muestra 384 clientes de la empresa multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021 Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionarios
Problemas específicos	Objetivos específicos				
¿Cómo es la publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021?	Describir la publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho,2021.				
¿Cómo es la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021?	Describir la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho,2021.				
¿Cómo son las ventas personales en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021?	Describir las ventas personales en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho,2021.				
¿Cómo son las relaciones públicas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021?	Describir las relaciones públicas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho,2021.				

4.7. Principios éticos

Protección a las personas: “La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.” (Uladech, 2019)

Libre participación y derecho a estar informado: “Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica.” (Uladech, 2019)

Beneficencia no maleficencia: “Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.” (Uladech, 2019)

Justicia: “El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.” (Uladech, 2019)

Integridad científica: “La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.” (Uladech, 2019).

V. Resultados

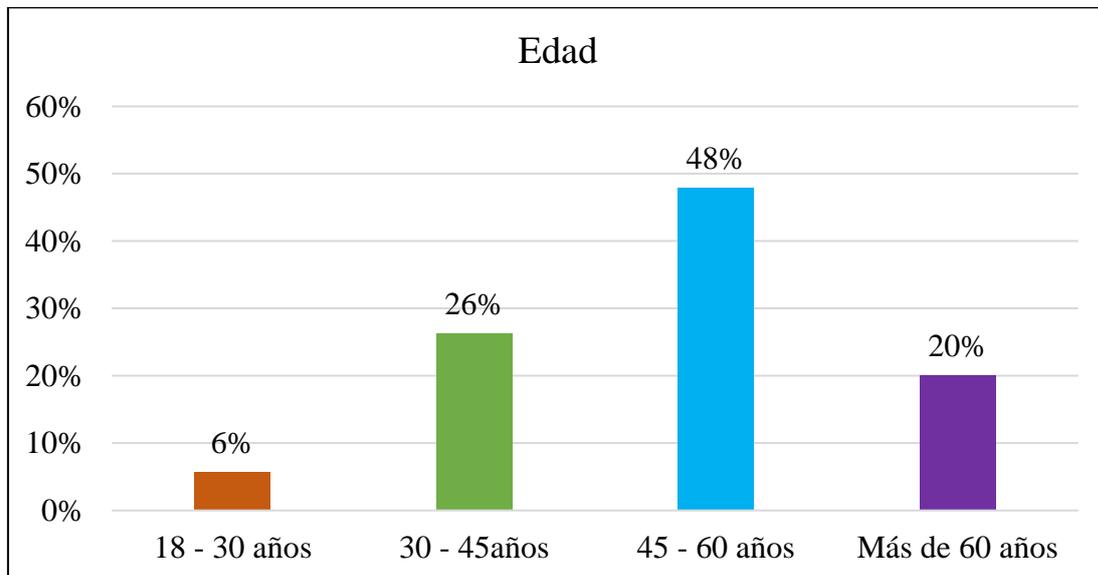
5.1. Resultados

Tabla 1. Edad

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
18 - 30 años	22	0.06	6%
30 - 45 años	101	0.26	26%
45 - 60 años	184	0.48	48%
Más de 60 años	77	0.20	20%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
ELABORACIÓN: Propia

Figura 1. Edad



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: Como se observa, el 48% de clientes tienen entre 45 a 60 años de edad, mientras que el 26% son de 30 a 45 años, el 20% fueron mayores de 60 años y solamente el 6% tuvieron entre 18 a 30 años de edad.

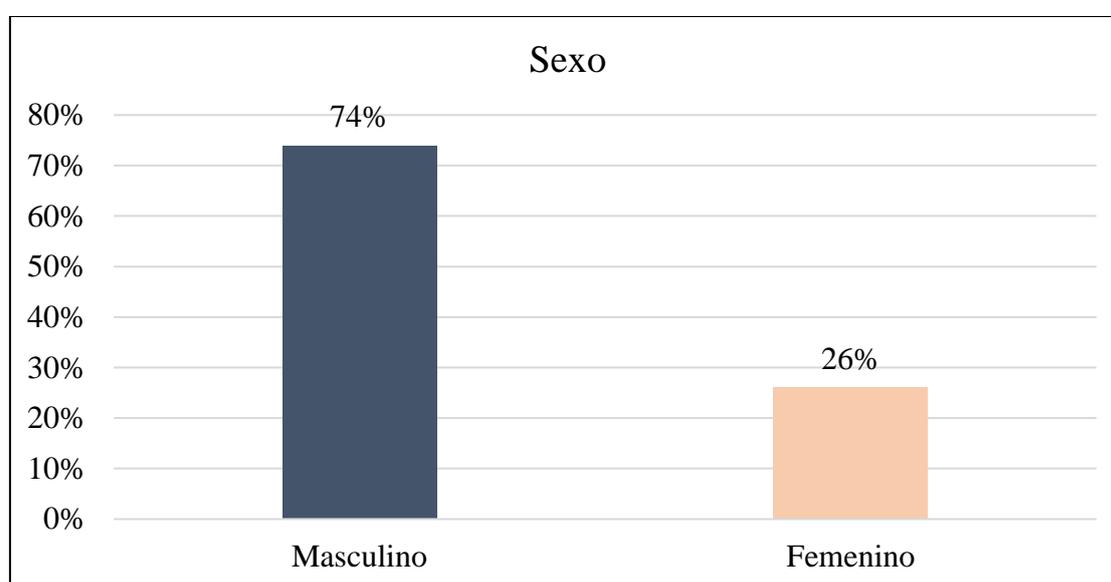
Tabla 2. Sexo

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Masculino	284	0.74	74%
Femenino	100	0.26	26%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar

ELABORACIÓN: Propia

Figura 2. Sexo



ELABORACIÓN: Propia

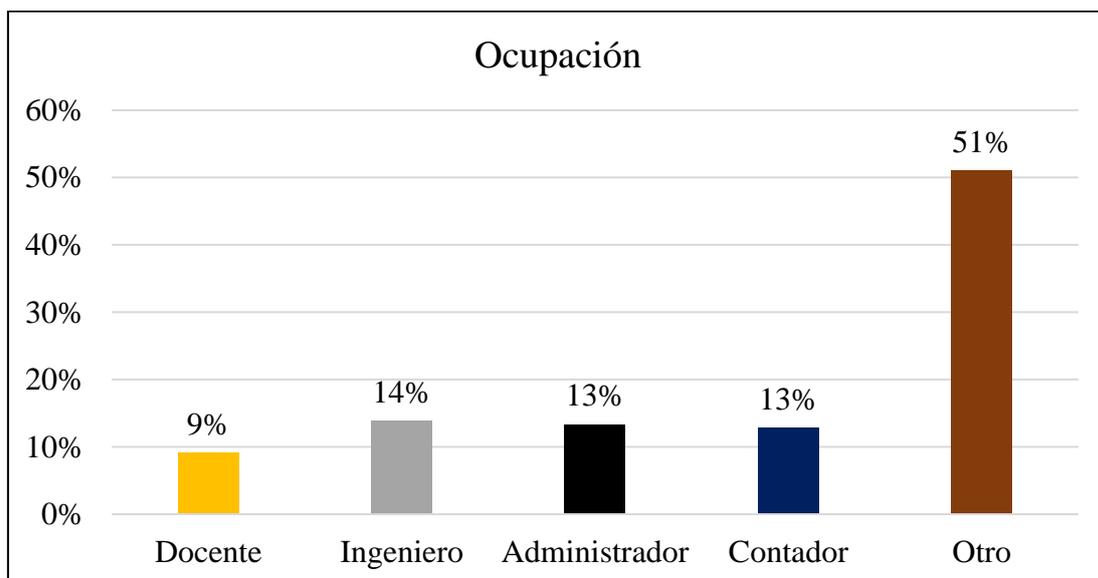
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a lo observado, se verificó que el 74% de clientes que tiene la empresa son varones, mientras que el 26% restante son mujeres.

Tabla 3. Ocupación

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Docente	35	0.09	9%
Ingeniero	53	0.14	14%
Administrador	51	0.13	13%
Contador	49	0.13	13%
Otro	196	0.51	51%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
 ELABORACIÓN: Propia

Figura 3. Ocupación



ELABORACIÓN: Propia

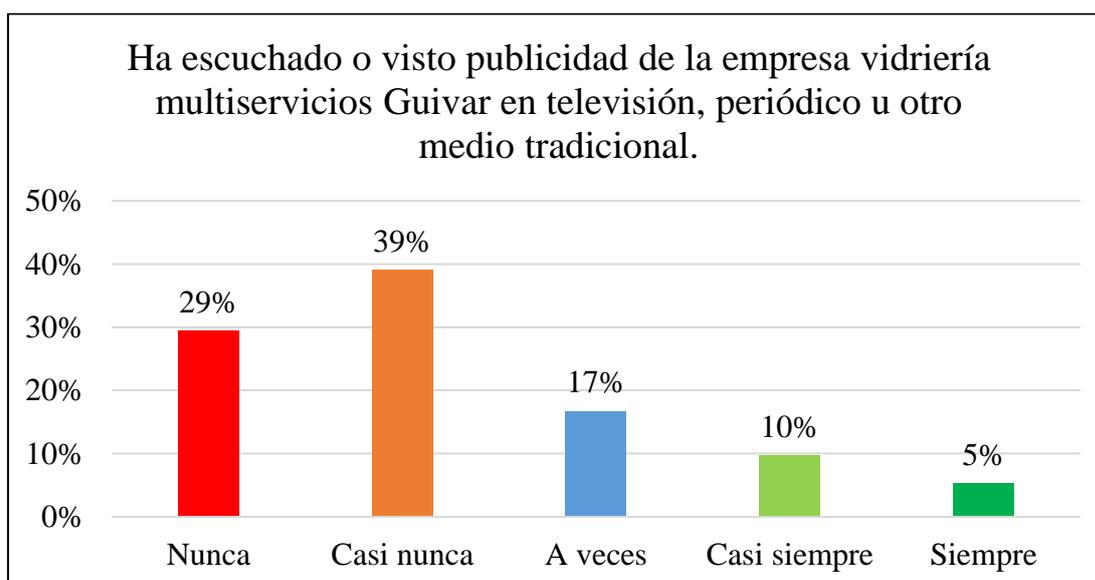
INTERPRETACIÓN: Se verifica que el 51% tiene diferentes tipos de ocupaciones, mientras que el 14% fueron ingenieros, el 13% administradores, otro 13% contadores y el 9% fueron docentes.

Tabla 4. Ha escuchado o visto publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en televisión, periódico u otro medio tradicional.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	113	0.29	29%
Casi nunca	150	0.39	39%
A veces	64	0.17	17%
Casi siempre	37	0.10	10%
Siempre	20	0.05	5%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
ELABORACIÓN: Propia

Figura 4. Ha escuchado o visto publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en televisión, periódico u otro medio tradicional.



ELABORACIÓN: Propia

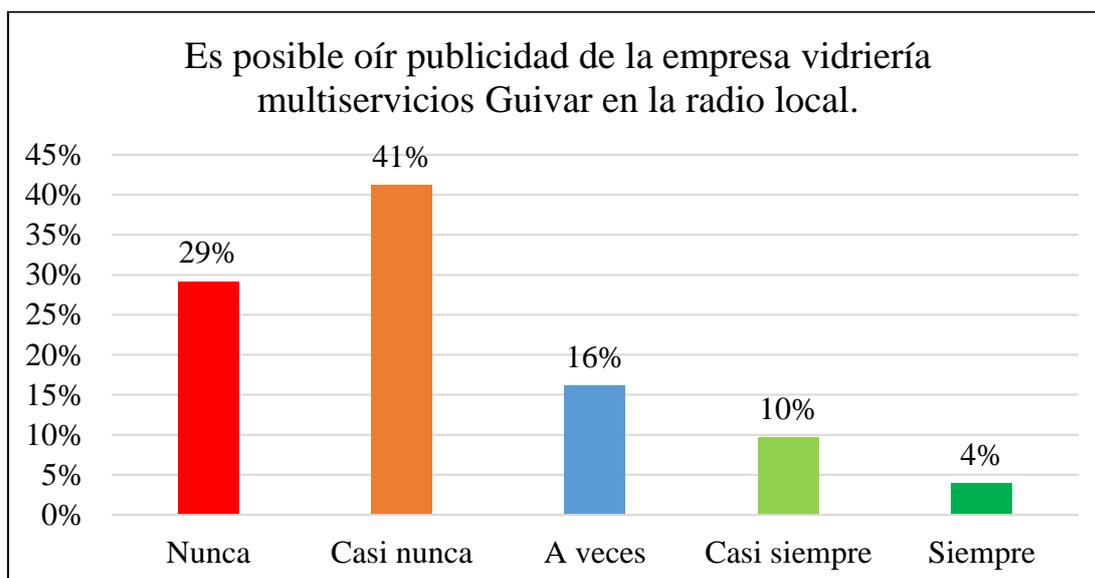
INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura, se visualiza que el 39% y 29% de encuestados respondieron que casi nunca o nunca ha escuchado o visto publicidad de la empresa en televisión, periódico u otro medio tradicional, mientras que el 17% indicó que a veces lo hizo, por último, el 10% y 5% restante manifestaron que casi siempre o siempre pudieron visualizar publicidad.

Tabla 5. Es posible oír publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en la radio local.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	112	0.29	29%
Casi nunca	158	0.41	41%
A veces	62	0.16	16%
Casi siempre	37	0.10	10%
Siempre	15	0.04	4%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
ELABORACIÓN: Propia

Figura 5. Es posible oír publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en la radio local.



ELABORACIÓN: Propia

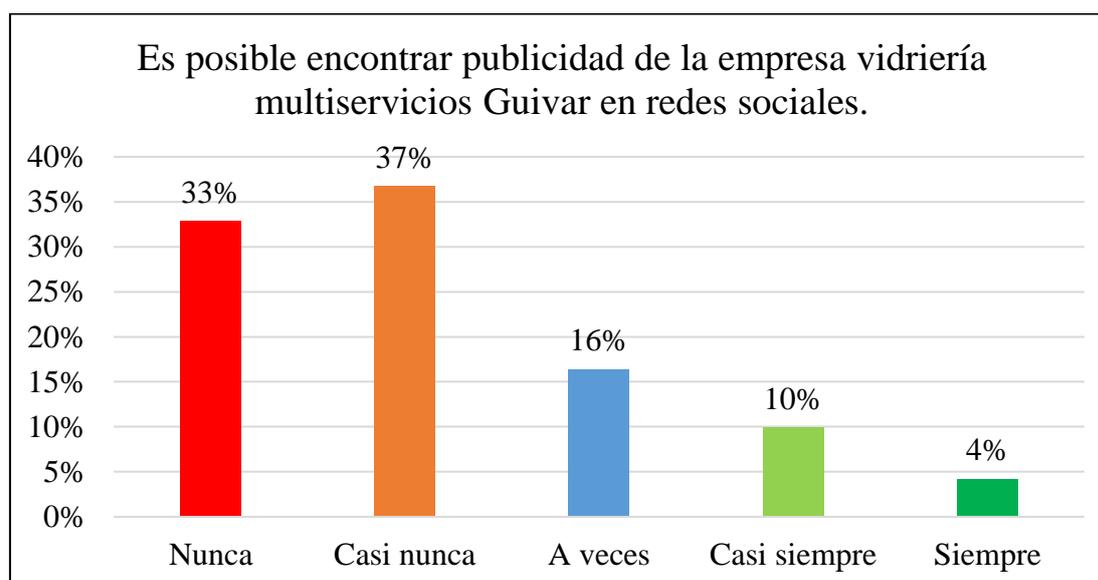
INTERPRETACIÓN: Como se observa en los resultados, el 41% y 29% de clientes respondieron que casi nunca o nunca, tienen la posibilidad de oír publicidad de la empresa en la radio local, mientras que 16% indicó que a veces lo ha visualizado, por último, el 10% y 4% restante manifestaron que casi siempre o siempre de forma respectiva.

Tabla 6. Es posible encontrar publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en redes sociales.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	126	0.33	33%
Casi nunca	141	0.37	37%
A veces	63	0.16	16%
Casi siempre	38	0.10	10%
Siempre	16	0.04	4%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
ELABORACIÓN: Propia

Figura 6. Es posible encontrar publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en redes sociales.



ELABORACIÓN: Propia

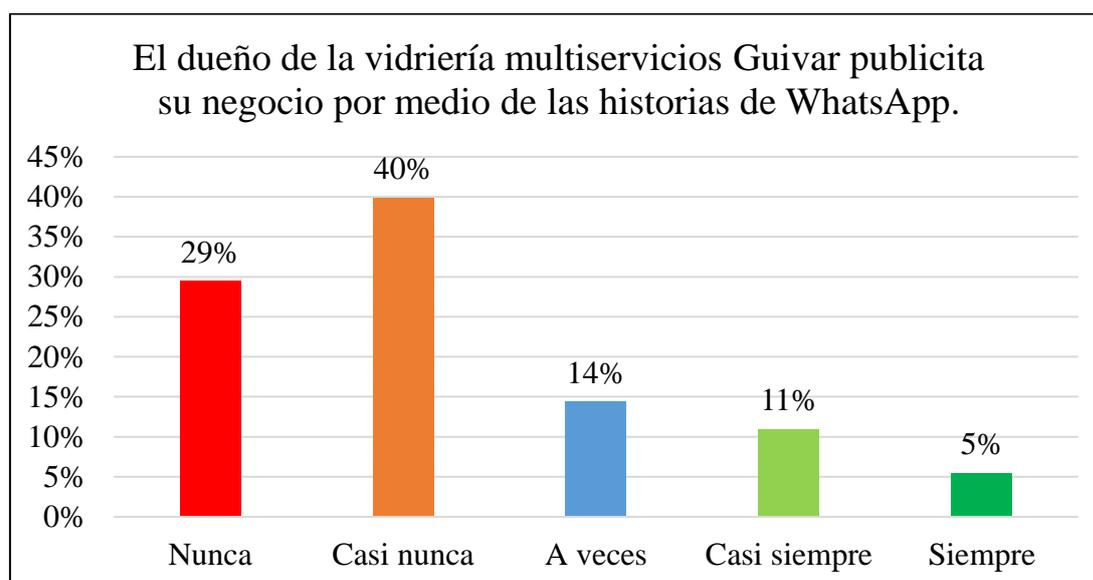
INTERPRETACIÓN: Según los hallazgos, el 37% y 33% de encuestados de respondieron que casi nunca o nunca, tienen la posibilidad de observar publicidades de la empresa en redes sociales, mientras que 16% indicó que a veces lo ha visualizado, por último, el 10% y 4% restante manifestaron que casi siempre o siempre de forma respectiva.

Tabla 7. El dueño de la vidriería multiservicios Guivar publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	113	0.29	29%
Casi nunca	153	0.40	40%
A veces	55	0.14	14%
Casi siempre	42	0.11	11%
Siempre	21	0.05	5%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
ELABORACIÓN: Propia

Figura 7. El dueño de la vidriería multiservicios Guivar publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp.



ELABORACIÓN: Propia

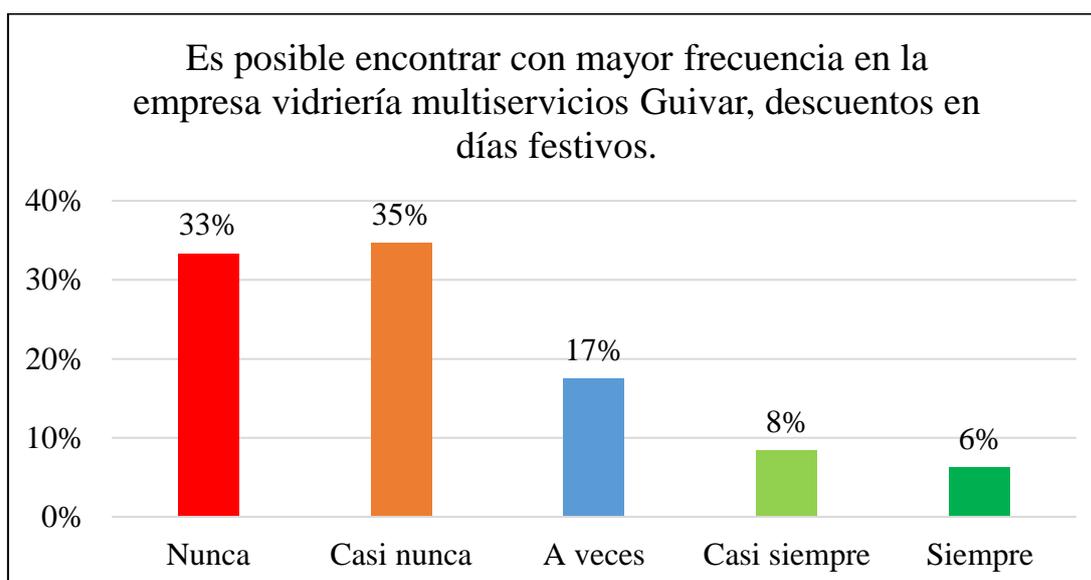
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados, el 40% y 29% de clientes respondieron que casi nunca o nunca, el dueño publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp, mientras que 14% indicó que a veces, por último, el 11% y 5% restante manifestaron que casi siempre o siempre lo realiza.

Tabla 8. Es posible encontrar con mayor frecuencia en la empresa vidriería multiservicios Guivar, descuentos en días festivos.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	128	0.33	33%
Casi nunca	133	0.35	35%
A veces	67	0.17	17%
Casi siempre	32	0.08	8%
Siempre	24	0.06	6%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
ELABORACIÓN: Propia

Figura 8. Es posible encontrar con mayor frecuencia en la empresa vidriería multiservicios Guivar, descuentos en días festivos.



ELABORACIÓN: Propia

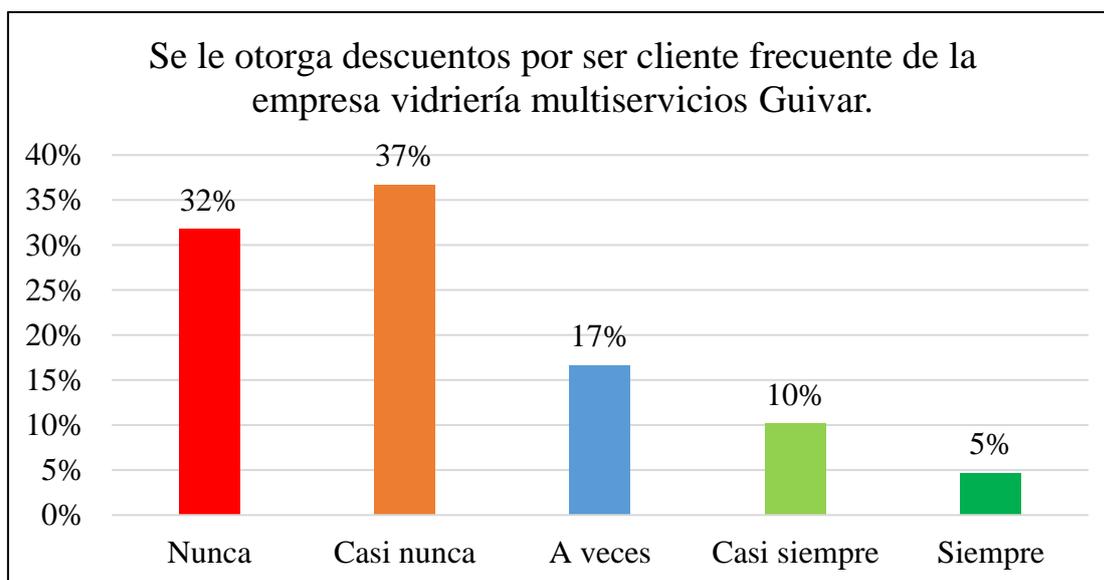
INTERPRETACIÓN: Como se ve en los hallazgos, el 35% y 33% de encuestados respondieron que casi nunca o nunca, pueden encontrar descuentos frecuentes en días festivos, mientras que 17% indicó que a veces, por último, el 8% y 6% restante manifestaron que casi siempre o siempre lo encuentran.

Tabla 9. Se le otorga descuentos por ser cliente frecuente de la empresa vidriería multiservicios Guivar.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	122	0.32	32%
Casi nunca	141	0.37	37%
A veces	64	0.17	17%
Casi siempre	39	0.10	10%
Siempre	18	0.05	5%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
 ELABORACIÓN: Propia

Figura 9. Se le otorga descuentos por ser cliente frecuente de la empresa vidriería multiservicios Guivar.



ELABORACIÓN: Propia

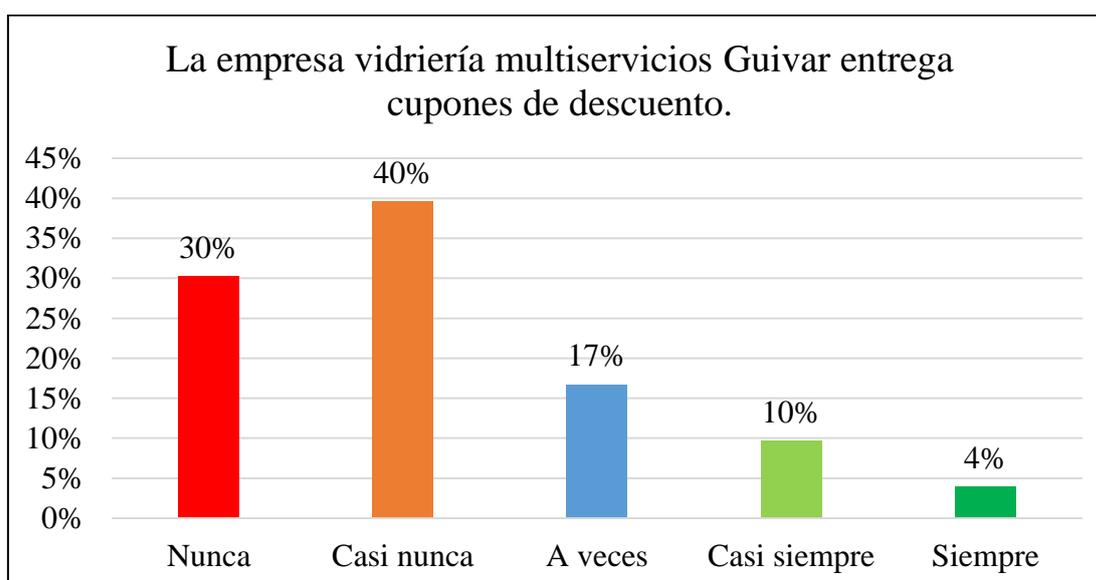
INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura, se visualiza que el 37% y 32% de encuestados respondieron que casi nunca o nunca, se le otorga descuentos por ser cliente frecuente, mientras que 17% indicó que a veces ha podido, por último, el 10% y 5% restante manifestaron que casi siempre o siempre de forma respectiva.

Tabla 10. La empresa vidriería multiservicios Guivar entrega cupones de descuento.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	116	0.30	30%
Casi nunca	152	0.40	40%
A veces	64	0.17	17%
Casi siempre	37	0.10	10%
Siempre	15	0.04	4%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
 ELABORACIÓN: Propia

Figura 10. La empresa vidriería multiservicios Guivar entrega cupones de descuento.



ELABORACIÓN: Propia

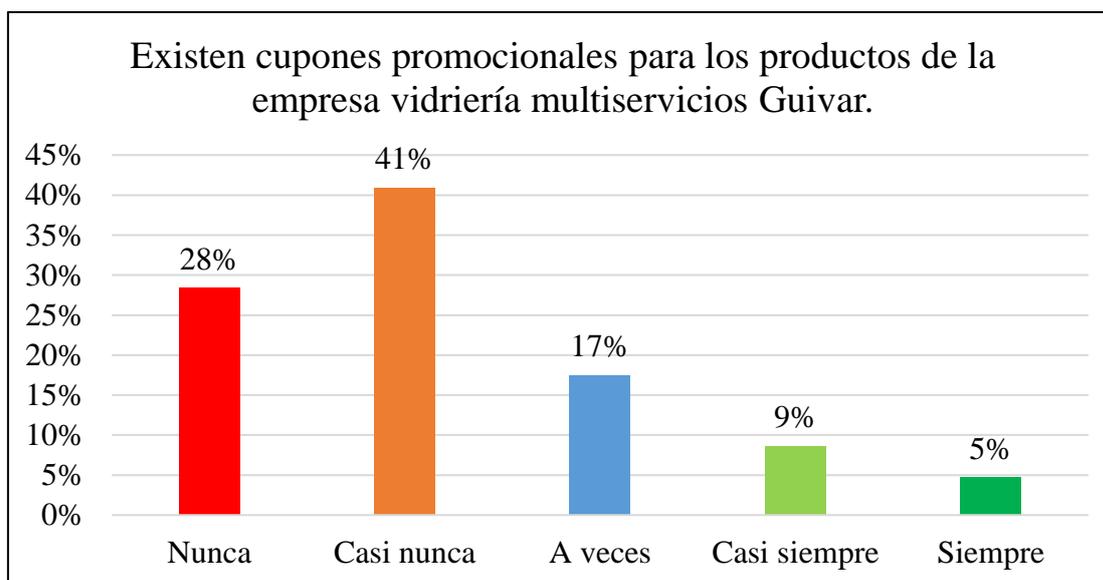
INTERPRETACIÓN: Como se observa en los resultados, el 40% y 30% de clientes respondieron que casi nunca o nunca, la empresa entrega cupones de descuento, mientras que 17% indicó que a veces entrega, por último, el 10% y 4% restante manifestaron que casi siempre o siempre de forma respectiva.

Tabla 11. Existen cupones promocionales para los productos de la empresa vidriería multiservicios Guivar.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	109	0.28	28%
Casi nunca	157	0.41	41%
A veces	67	0.17	17%
Casi siempre	33	0.09	9%
Siempre	18	0.05	5%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
ELABORACIÓN: Propia

Figura 11. Existen cupones promocionales para los productos de la empresa vidriería multiservicios Guivar.



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: Según los hallazgos, el 41% y 28% de encuestados de respondieron que casi nunca o nunca, se le ha otorgado cupones promocionales para los productos, mientras que 17% indicó que a veces ha habido, por último, el 9% y 5% restante manifestaron que casi siempre o siempre de forma respectiva.

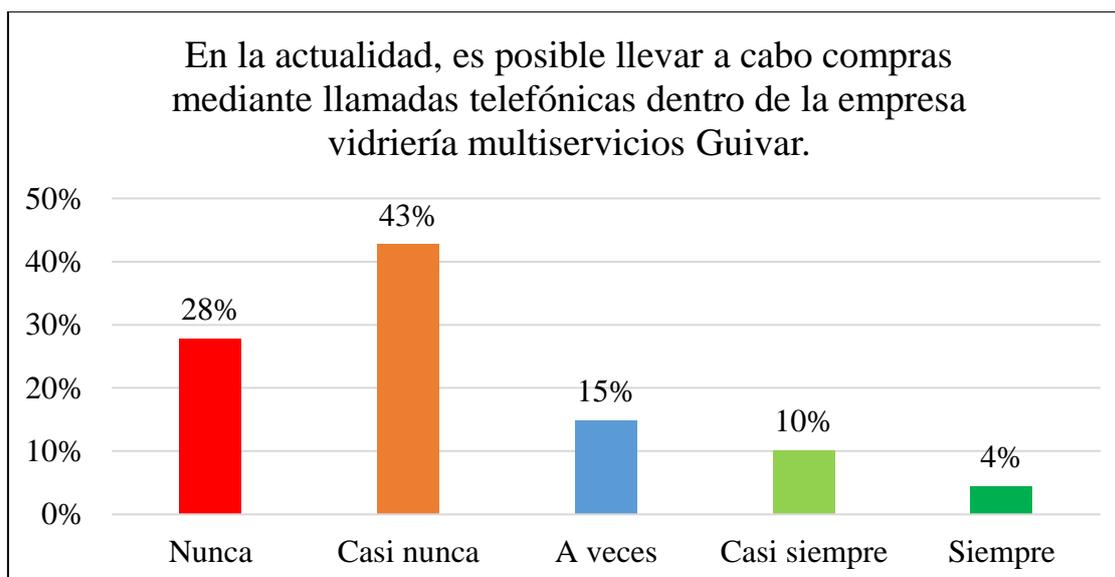
Tabla 12. En la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas dentro de la empresa vidriería multiservicios Guivar.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	107	0.28	28%
Casi nunca	164	0.43	43%
A veces	57	0.15	15%
Casi siempre	39	0.10	10%
Siempre	17	0.04	4%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar

ELABORACIÓN: Propia

Figura 12. En la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas dentro de la empresa vidriería multiservicios Guivar.



ELABORACIÓN: Propia

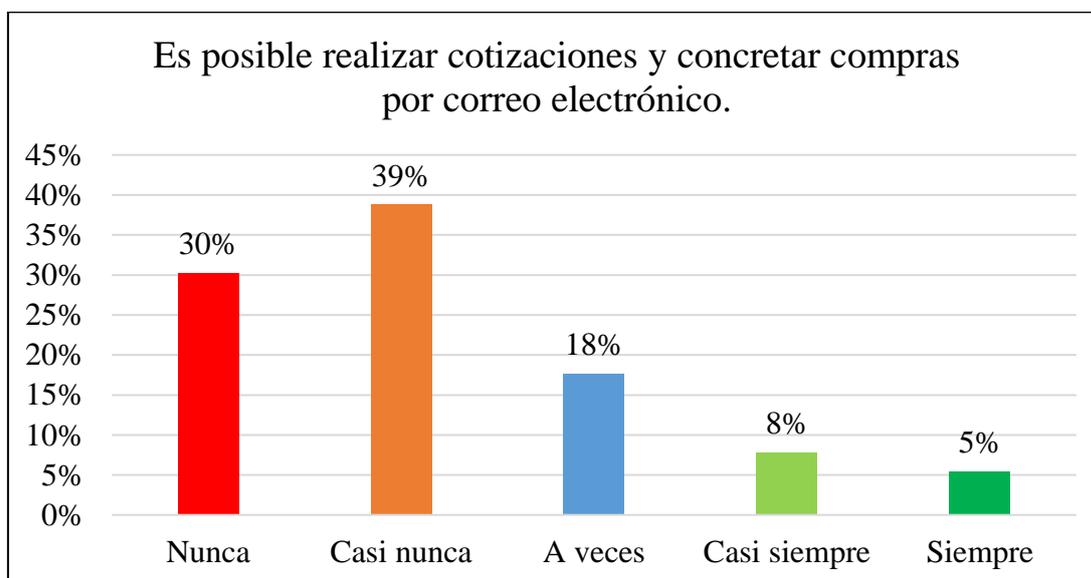
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados, el 43% y 28% de clientes respondieron que casi nunca o nunca, hay la posibilidad de hacer compras mediante llamadas telefónicas, mientras que 15% indicó que a veces es posible hacerlo, por último, el 10% y 4% restante manifestaron que casi siempre o siempre respectivamente.

Tabla 13. Es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	116	0.30	30%
Casi nunca	149	0.39	39%
A veces	68	0.18	18%
Casi siempre	30	0.08	8%
Siempre	21	0.05	5%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
 ELABORACIÓN: Propia

Figura 13. Es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico.



ELABORACIÓN: Propia

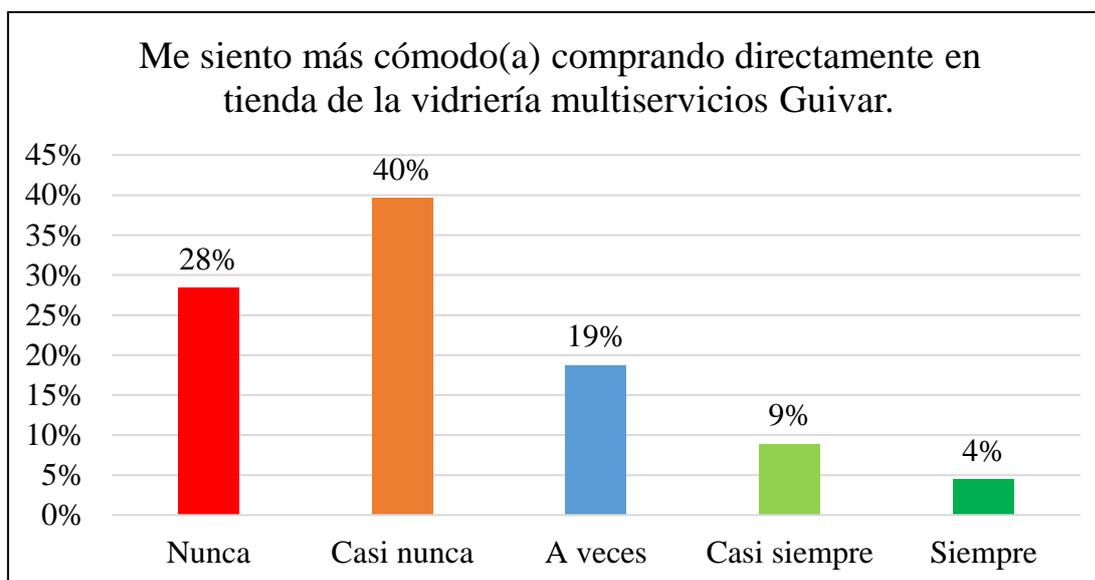
INTERPRETACIÓN: Como se ve en los hallazgos, el 39% y 30% de encuestados respondieron que casi nunca o nunca, es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico, mientras que 18% indicó que a veces, por último, el 8% y 5% restante manifestaron que casi siempre o siempre lo han podido realizar.

Tabla 14. Me siento más cómodo(a) comprando directamente en tienda de la vidriería multiservicios Guivar.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	109	0.28	28%
Casi nunca	152	0.40	40%
A veces	72	0.19	19%
Casi siempre	34	0.09	9%
Siempre	17	0.04	4%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
ELABORACIÓN: Propia

Figura 14. Me siento más cómodo(a) comprando directamente en tienda de la vidriería multiservicios Guivar.



ELABORACIÓN: Propia

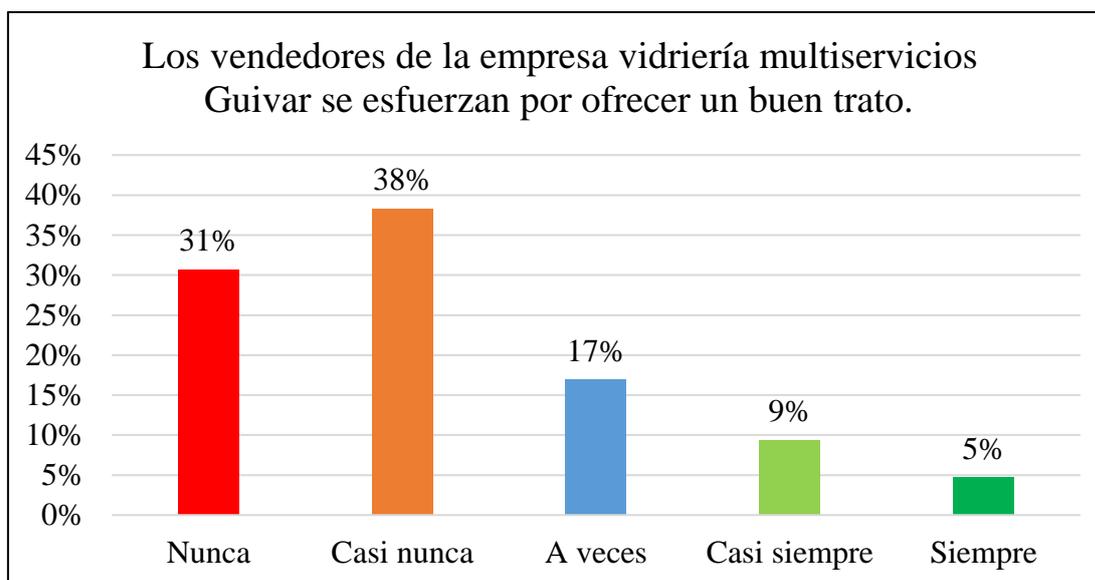
INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura, se visualiza que el 40% y 28% de encuestados respondieron que casi nunca o nunca, se sienten cómodos comprando directamente en tienda, mientras que 19% indicó que a veces se sienten cómodos, por último, el 9% y 4% restante manifestaron que casi siempre o siempre de forma respectiva.

Tabla 15. Los vendedores de la empresa vidriería multiservicios Guivar se esfuerzan por ofrecer un buen trato.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	118	0.31	31%
Casi nunca	147	0.38	38%
A veces	65	0.17	17%
Casi siempre	36	0.09	9%
Siempre	18	0.05	5%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
ELABORACIÓN: Propia

Figura 15. Los vendedores de la empresa vidriería multiservicios Guivar se esfuerzan por ofrecer un buen trato.



ELABORACIÓN: Propia

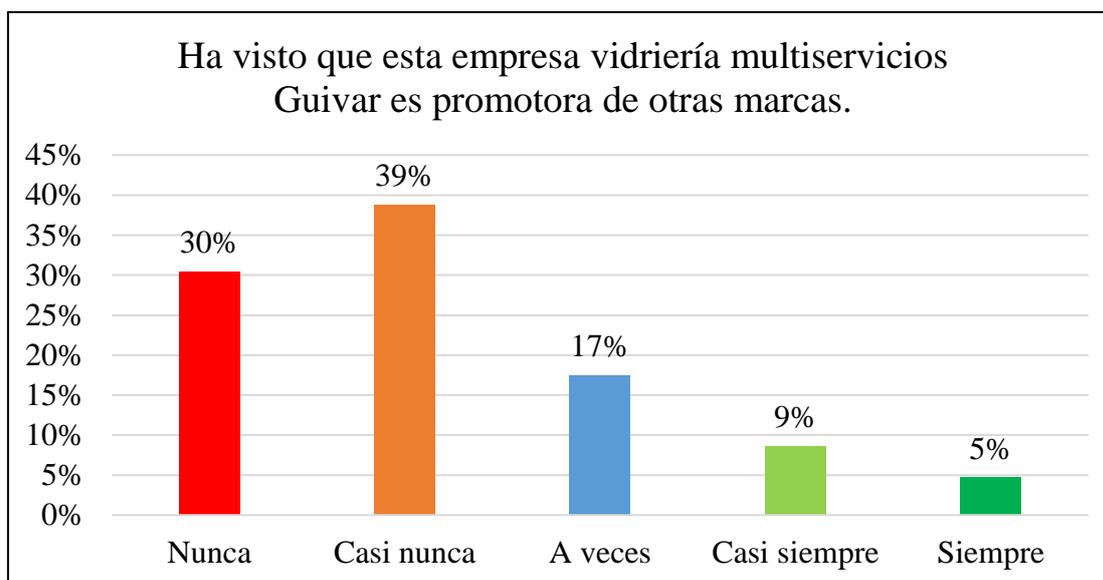
INTERPRETACIÓN: Como se observa en los resultados, el 38% y 31% de clientes respondieron que casi nunca o nunca, los vendedores se esfuerzan por ofrecer un buen trato, mientras que 17% indicó que a veces, por último, el 9% y 5% restante manifestaron que casi siempre o siempre se esfuerzan.

Tabla 16. Ha visto que esta empresa vidriería multiservicios Guivar es promotora de otras marcas.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	117	0.30	30%
Casi nunca	149	0.39	39%
A veces	67	0.17	17%
Casi siempre	33	0.09	9%
Siempre	18	0.05	5%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
ELABORACIÓN: Propia

Figura 16. Ha visto que esta empresa vidriería multiservicios Guivar es promotora de otras marcas.



ELABORACIÓN: Propia

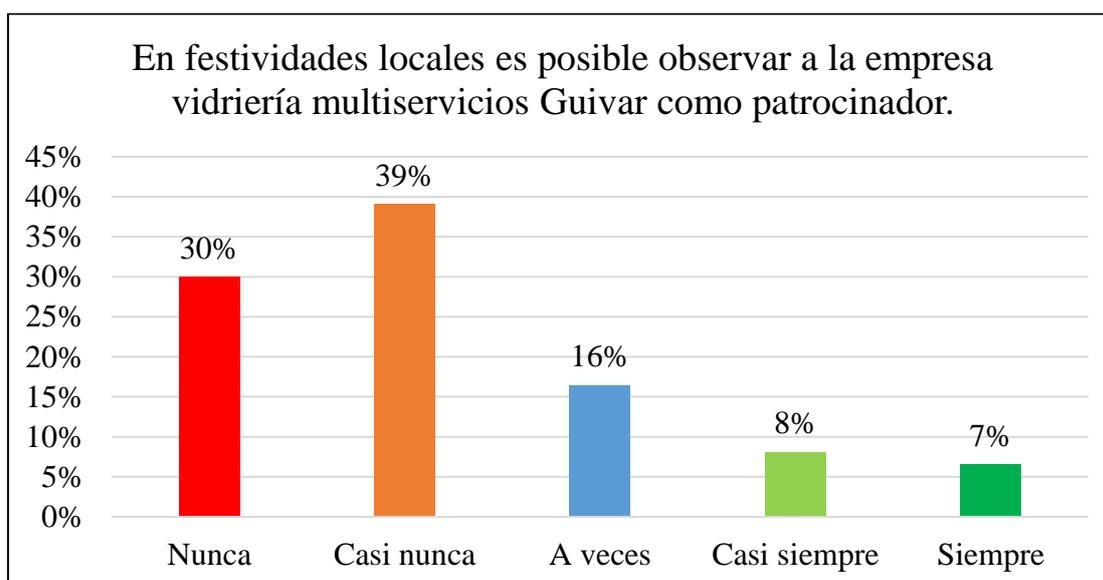
INTERPRETACIÓN: Según los hallazgos, el 39% y 30% de encuestados de respondieron que casi nunca o nunca, ha visto que esta empresa es promotora de otras marcas, mientras que 17% indicó que a veces lo han promociona o promociona, por último, el 9% y 5% restante manifestaron que casi siempre o siempre de forma respectiva.

Tabla 17. En festividades locales es posible observar a la empresa vidriería multiservicios Guivar como patrocinador.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	115	0.30	30%
Casi nunca	150	0.39	39%
A veces	63	0.16	16%
Casi siempre	31	0.08	8%
Siempre	25	0.07	7%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
ELABORACIÓN: Propia

Figura 17. En festividades locales es posible observar a la empresa vidriería multiservicios Guivar como patrocinador.



ELABORACIÓN: Propia

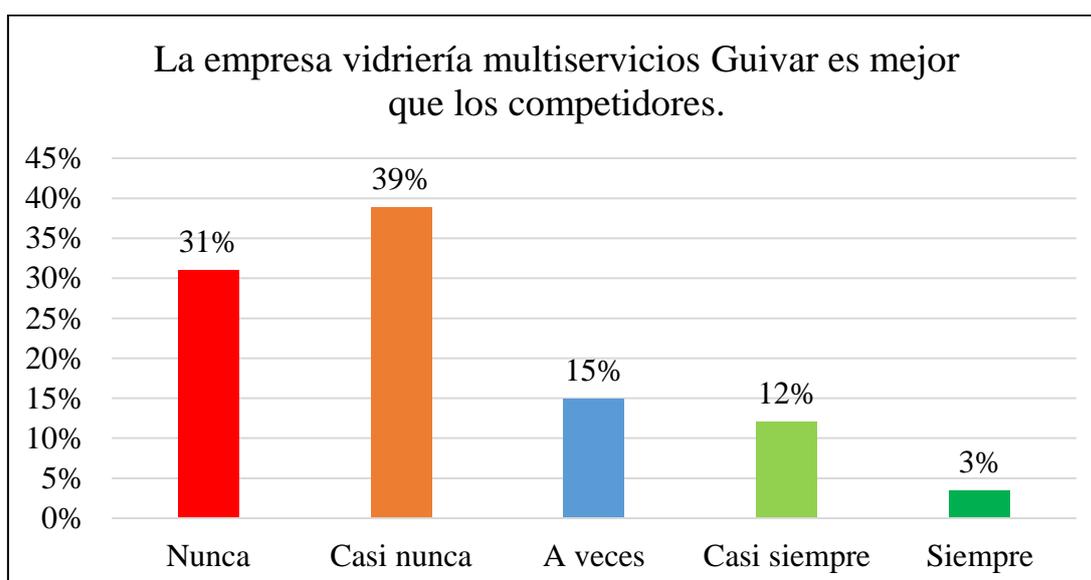
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados, el 39% y 30% de clientes respondieron que casi nunca o nunca, han podido observar a la empresa es patrocinador en festividades locales, mientras que 16% indicó que a veces, por último, el 8% y 7% restante manifestaron que casi siempre o siempre lo observan.

Tabla 18. La empresa vidriería multiservicios Guivar es mejor que los competidores.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	119	0.31	31%
Casi nunca	149	0.39	39%
A veces	57	0.15	15%
Casi siempre	46	0.12	12%
Siempre	13	0.03	3%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
 ELABORACIÓN: Propia

Figura 18. La empresa vidriería multiservicios Guivar es mejor que los competidores.



ELABORACIÓN: Propia

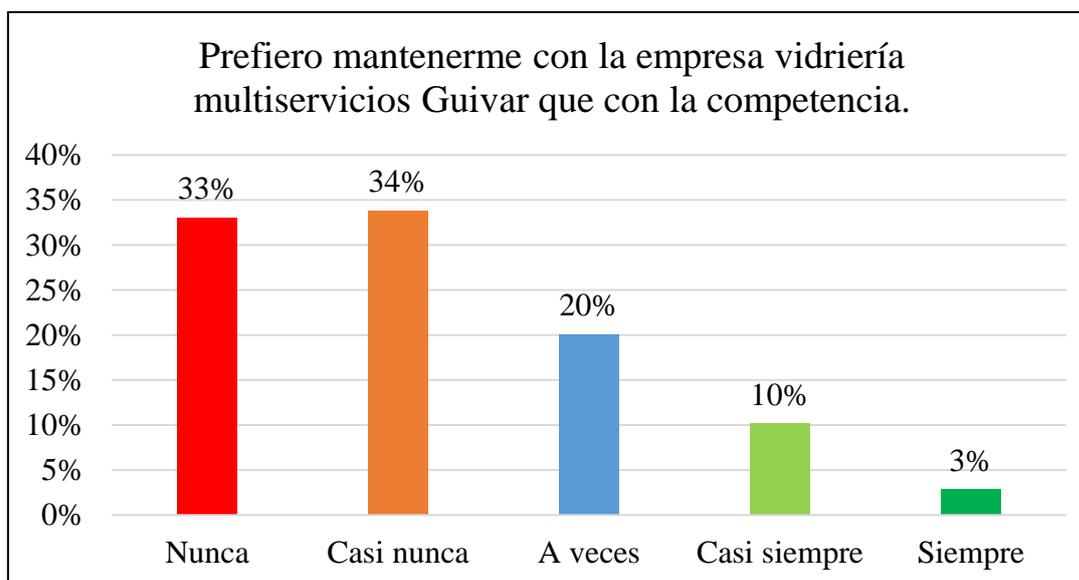
INTERPRETACIÓN: Como se ve en los hallazgos, el 39% y 31% de encuestados respondieron que casi nunca o nunca, la empresa es mejor que los competidores, mientras que 15% indicó que a veces, por último, el 12% y 3% restante manifestaron que casi siempre o siempre es mejor.

Tabla 19. Prefiero mantenerme con la empresa vidriería multiservicios Guivar que con la competencia.

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	127	0.33	33%
Casi nunca	130	0.34	34%
A veces	77	0.20	20%
Casi siempre	39	0.10	10%
Siempre	11	0.03	3%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Multiservicios Guivar
ELABORACIÓN: Propia

Figura 19. Prefiero mantenerme con la empresa vidriería multiservicios Guivar que con la competencia.



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura, se visualiza que el 34% y 33% de encuestados respondieron que casi nunca o nunca, prefieren estar en la empresa que, con la competencia, mientras que 20% indicó que a veces, por último, el 10% y 3% restante manifestaron que casi siempre o siempre prefieren mantenerse en la organización.

5.2. Análisis de resultados

Conforme con el objetivo específico 1. Describir la publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.

A partir de los resultados hallados en la tabla 4 y figura 4, del total de clientes de la empresa (100%), el 5% indicó que siempre han escuchado o visto publicidad de la empresa en televisión, o periódico u otro medio tradicional, el 10% precisó que casi siempre han escuchado o visto publicidad de la empresa en televisión, o periódico u otro medio tradicional, el 17% señaló que a veces han escuchado o visto publicidad de la empresa en televisión, o periódico u otro medio tradicional, el 39% precisó que casi nunca han escuchado o visto publicidad de la empresa en televisión, o periódico u otro medio tradicional, y el 29% mencionó que nunca han escuchado o visto publicidad de la empresa en televisión, o periódico u otro medio tradicional.

A partir de los resultados hallados en la tabla 5 y figura 5, del total de clientes de la empresa (100%), el 4% manifestó que siempre es posible oír publicidad de la empresa en la radio local, el 10% indicó que casi siempre es posible oír publicidad de la empresa en la radio local, el 16% señaló que a veces es posible oír publicidad de la empresa en la radio local, el 41% enunció que casi nunca es posible oír publicidad de la empresa en la radio local, y el 29% expresó que nunca ha sido posible oír publicidad de la empresa en la radio local.

A partir de los resultados hallados en la tabla 6 y figura 6, del total de clientes de la empresa (100%), el 4% manifestó que siempre es posible encontrar publicidad de la empresa en redes sociales, el 10% señaló que casi siempre es posible encontrar publicidad de la empresa en redes sociales, el 16% indicó que a veces es posible encontrar publicidad de la

empresa en redes sociales, el 37% estableció que casi nunca es posible encontrar publicidad de la empresa en redes sociales, mientras que el 33% expresó que nunca es posible encontrar publicidad de la empresa en redes sociales.

A partir de los resultados hallados en la tabla 7 y figura 7, del total de clientes de la empresa (100%), el 5% indicó que siempre el dueño publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp, el 11% precisó que casi siempre el dueño publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp, el 14% manifestó que a veces el dueño publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp, el 40% estableció que casi nunca el dueño publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp, y el 29% precisó que nunca el dueño publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp.

En torno a la dimensión publicidad, los resultados obtenidos se relacionan con la investigación de Díaz et al (2020) titulada “Estudio de la mezcla de promoción en las PYMES Poblanas”, en donde se obtuvo como resultado que el 57 % de las PYMES no emplea o casi no emplea a publicidad y del 43% que lo hace, la tercera parte opta por publicidad a través de internet y las redes sociales.

Conforme con el objetivo específico 2. Describir la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.

A partir de los resultados hallados en la tabla 8 y figura 8, del total de clientes de la empresa (100%), el 6% precisó que siempre dentro de Multiservicios Guivar es posible encontrar con mayor frecuencia, descuentos en días festivos, el 8% manifestó que casi siempre dentro de Multiservicios Guivar es posible encontrar con mayor frecuencia, descuentos en días festivos, el 17% estableció que a veces dentro de Multiservicios Guivar es posible encontrar con mayor frecuencia, descuentos en días festivos, el 35% identificó

que casi nunca dentro de Multiservicios Guivar es posible encontrar con mayor frecuencia, descuentos en días festivos, mientras que el 33% señaló que nunca dentro de Multiservicios Guivar es posible encontrar con mayor frecuencia, descuentos en días festivos.

A partir de los resultados hallados en la tabla 9 y figura 9, del total de clientes de la empresa (100%), el 5% manifestó que siempre se le otorga descuentos por ser cliente frecuente, el 10% indicó que casi siempre se le otorga descuentos por ser cliente frecuente, el 17% expresó que a veces se le otorga descuentos por ser cliente frecuente, el 37% señaló que casi nunca se le otorga descuentos por ser cliente frecuente, y el 32% estableció que siempre se le otorga descuentos por ser cliente frecuente.

A partir de los resultados hallados en la tabla 10 y figura 10, del total de clientes de la empresa (100%), el 4% indicó que siempre la empresa entrega cupones de descuento, el 10% estableció que casi siempre la empresa entrega cupones de descuento, el 17% manifestó que a veces la empresa entrega cupones de descuento, el 40% precisó que casi nunca la empresa entrega cupones de descuento, y el 30% mencionó que nunca la empresa entrega cupones de descuento.

A partir de los resultados hallados en la tabla 11 y figura 11, del total de clientes de la empresa (100%), el 5% mencionó que siempre existen cupones promocionales para los productos, el 9% expresó que casi siempre existen cupones promocionales para los productos, el 17% indicó que a veces existen cupones promocionales para los productos, el 41% señaló que casi nunca existen cupones promocionales para los productos, y el 28% precisó que nunca existen cupones promocionales para los productos.

En torno a la dimensión promoción, los resultados obtenidos se relacionan con la investigación de Díaz et al (2020) titulada “Estudio de la mezcla de promoción en las

PYMES Poblanas”, en donde se obtuvo como resultado que el 60 % casi siempre o siempre utilizan la mezcla de promoción.

Conforme con el objetivo específico 3. Describir las ventas personales en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.

A partir de los resultados hallados en la tabla 12 y figura 12, del total de clientes de la empresa (100%), el 4% indicó que siempre en la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas, el 10% precisó que casi siempre en la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas, el 10% manifestó que casi siempre en la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas, el 15% expresó que a veces en la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas, el 43% indicó que casi nunca en la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas, y el 28% señaló que nunca en la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas.

A partir de los resultados hallados en la tabla 13 y figura 13, del total de clientes de la empresa (100%), el 5% expresó que siempre es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico, el 8% manifestó que casi siempre es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico, el 17% indicó que a veces es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico, el 39% señaló que casi nunca es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico, mientras que el 30% mencionó que nunca es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico.

A partir de los resultados hallados en la tabla 14 y figura 14, del total de clientes de la empresa (100%), el 4% estableció que siempre se sienten más cómodo(a) comprando

directamente en tienda, el 9% afirmó que casi siempre se sienten más cómodo(a) comprando directamente en tienda, el 19% expresó que a veces se sienten más cómodo(a) comprando directamente en tienda, el 40% manifestó que casi nunca se sienten más cómodo(a) comprando directamente en tienda, y el 28% indicó que nunca se sienten más cómodo(a) comprando directamente en tienda.

A partir de los resultados hallados en la tabla 15 y figura 15, del total de clientes de la empresa (100%), el 5% expresó que siempre los vendedores se esfuerzan por ofrecer un buen trato, el 9% precisó que casi siempre los vendedores se esfuerzan por ofrecer un buen trato, el 17% mencionó que a veces los vendedores se esfuerzan por ofrecer un buen trato, el 38% manifestó que casi nunca los vendedores se esfuerzan por ofrecer un buen trato, y el 31% señaló que nunca los vendedores se esfuerzan por ofrecer un buen trato.

En torno a la dimensión ventas personales, los resultados obtenidos se relacionan con la investigación de San Martín (2020) titulada “Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017”, en donde se obtuvo como resultado que, el 60% en ocasiones efectúa un anuncio publicitario, el 43,33% casi siempre lleva a cabo marketing directo por teléfono.

Conforme con el objetivo específico 4. Describir las relaciones públicas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.

A partir de los resultados hallados en la tabla 16 y figura 16, del total de clientes de la empresa (100%), el 5% manifestó que siempre ha visto que esta empresa es promotora de otras marcas, el 9% precisó que casi siempre ha visto que esta empresa es promotora de otras marcas, el 17% indicó que a veces ha visto que esta empresa es promotora de otras marcas,

el 39% expresó que casi nunca ha visto que esta empresa es promotora de otras marcas, mientras que el 30% señaló que nunca ha visto que esta empresa es promotora de otras marcas.

A partir de los resultados hallados en la tabla 17 y figura 17, del total de clientes de la empresa (100%), el 7% precisó que siempre en festividades locales es posible observar a Multiservicios Guivar como patrocinador, el 8% manifestó que casi siempre en festividades locales es posible observar a Multiservicios Guivar como patrocinador, el 16% indicó que a veces en festividades locales es posible observar a Multiservicios Guivar como patrocinador, el 39% señaló que casi nunca en festividades locales es posible observar a Multiservicios Guivar como patrocinador, y el 30% expresó que nunca en festividades locales es posible observar a Multiservicios Guivar como patrocinador.

A partir de los resultados hallados en la tabla 18 y figura 18, del total de clientes de la empresa (100%), el 3% expresó que siempre la empresa es mejor que los competidores, el 12% indicó que casi siempre la empresa es mejor que los competidores, el 15% precisó que a veces la empresa es mejor que los competidores, el 39% manifestó que casi nunca la empresa es mejor que los competidores, y el 31% expresó que nunca la empresa es mejor que los competidores.

A partir de los resultados hallados en la tabla 19 y figura 19, del total de clientes de la empresa (100%), el 3% indicó que siempre prefieren mantenerme con Multiservicios Guivar que con la competencia, el 10% señaló que casi siempre prefieren mantenerme con Multiservicios Guivar que con la competencia, el 20% precisó que a veces prefieren mantenerme con Multiservicios Guivar que con la competencia, el 34% manifestó que casi nunca prefieren mantenerme con Multiservicios Guivar que con la competencia, mientras que el 33% señaló que nunca prefieren mantenerme con Multiservicios Guivar que con la competencia.

En torno a la dimensión relaciones públicas, los resultados obtenidos se relacionan con la investigación de Ugarte (2018) titulada “Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q´Churros del distrito Cusco, 2018”, en donde se obtuvo como resultado que, la mezcla promocional alcanzó un promedio de 2.70 y se catalogó como regular, destacando que las relaciones públicas fue un promedio de 3.58 siendo este catalogado como bueno.

Conforme con el objetivo específico 5. Elaborar una propuesta de mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de vidriería: caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSAS	APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Poca publicidad y presencia en medios tradicionales como no tradicionales.	Poca experiencia en materia de publicidad, más aún en medios no tradicionales o digitales.	Capacitar y guiar a los implicados en el uso adecuado de redes sociales, así como radio y televisión.	Propietario
Se otorga poco o nulos descuentos o cupones.	Desconocimiento de la importancia de la promoción, así como desconocimiento de las acciones a tomar.	Contactar con empresas de publicidad e imprentas para el desarrollo de las promociones.	Propietario
Dificultades para realizar las compras directas, o llamadas y correo.	Poca experiencia y conocimiento sobre comunicación adecuada y efectiva, así como de herramientas para potenciarla.	Capacitar a los vendedores actuales para que sean más proactivos en las ventas, así como en el uso de tecnología.	Propietario
Pocas alianzas con otras marcas y poco destaque frente a la competencia.	Desconocimiento de la importancia de la presencia en redes y alianzas con otras marcas para potenciarse.	Realizar contacto con empresas que cuenten con un servicio y/o productos complementarios.	Propietario

**PROPUESTA MEZCLA DE PROMOCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO DE VIDRIERÍA: CASO MULTISERVICIOS GUIVAR,
DISTRITO CANGALLO, AYACUCHO, 2021.**

1. Justificación

El motivo por el cual se llevará a cabo la propuesta para este trabajo de investigación es debido a que el tesista busca ayudar en la mejora de la mezcla de promoción en las Micro y pequeñas empresas del rubro de Vidriería, a través del desarrollo de un plan de acción conformado por estrategias a aplicar.

2. Objetivos

- Optimizar la publicidad de multiservicios Guivar, Distrito Cangallo.
- Aumentar la promoción de ventas en multiservicios Guivar, Distrito Cangallo.
- Mejorar las ventas personales en multiservicios Guivar, Distrito Cangallo.
- Mejorar las relaciones públicas del multiservicio Guivar, Distrito Cangallo

3. Desarrollo del Plan Mezcla de Promoción

3.1.1. Plan de acción para publicidad

Medios tradicionales: En torno a la publicidad, es importante que la empresa no se limite a un solo tipo de publicidad, pues el mercado es cambiante y se actualiza con constancia. Por tanto, lo primero a hacer es elaborar publicidades en medios tradicionales, por ejemplo, revistas impresas locales, imprimir catálogos con fotos y descripciones de los productos, asistir a ferias comerciales para darse conocer a nuevos mercados de clientes y repartir folletos, colocar anuncios en los periódicos, radio y TV. Esto es importante, porque de acuerdo a Swani et al. (2020) la publicidad en medios tradicionales tiene el potencial de

influir positivamente en los resultados de la marca, es decir, las actitudes, la lealtad y el conocimiento de la marca y esto se refleja en los resultados financieros (por ejemplo, ventas, capitalización de mercado, precio de las acciones y ROI).

Medios no tradicionales: Alineándose con las tendencias recientes, es necesario que la empresa se alinee hacia los medios no tradicionales, como es el caso de los medios digitales. Se trata de registrar a la empresa en las redes sociales, colocar anuncios de banner en línea dirigidos a compradores y consumidores, crear una página web con elementos de diseño web corporativos, que en el contexto generado por el COVID ayudará a que los clientes puedan consultar y comprar sin desplazarse de sus casas, respetando las restricciones de movilidad impuestas por el gobierno. Se puede realizar publicidad móvil, que de acuerdo a Jebarajakirthy et al. (2021) los teléfonos inteligentes se diferencian de cualquier otro medio publicitario porque pueden admitir aplicaciones específicas de la ubicación y permite a los anunciantes dirigirse a sus clientes con anuncios personalizados (por ejemplo, publicidad específica de acuerdo a la ubicación).

3.1.2. Plan de acción para promoción de ventas

En el ámbito del marketing, la promoción en cualquier forma se considera una herramienta estratégica y vital para facilitar al comercializador el apoyo al negocio para lograr sus objetivos (Musadik & Azmi, 2020). Por tanto, la estrategia sugerida es que a través de los diferentes medios tradicionales y no tradicionales de publicidad, se planteen variedad de ventas tácticas y promociones como: ofrecer cupones de descuento en productos o servicios de la empresa, proponer tarjetas de membresía, elaborar combos de productos o servicios para garantizar compras personalizadas, asegurarse de que el ambiente de la tienda sea atractivo y vaya en consonancia con la temática de ventas y poner a empleados persuasivos (pero no intrusivos) a atender a la clientela, con la indicación de que lo primero que deben

mencionar al momento de hablar con el cliente son las ofertas, para aumentar la probabilidad de compra.

3.1.3. Plan de acción para ventas personales

La estrategia de promoción es un concepto cercano a la ciencia de la comunicación. En la promoción, existen diversas formas de comunicación aprendidas en las ciencias de la publicidad, como la venta personal, ya que a través de ella se gestionan redes de ventas independientes a la estructura física de la empresa (Paesbrugge y otros, 2018). Por lo tanto, se recomienda a la empresa contratar personal para que realice ventas personales; que realice un estudio de mercado para que se dirija con muestras e información de los productos a las localidades donde se encuentren los potenciales clientes. Esta persona debe ser carismática, debe conocer los productos a fondo y debe ser proactiva-persuasiva para que los clientes quieran comprarles. También, debido al contexto de crisis sanitaria creado por el COVID-19, deberá ser una persona con experiencia en cotizaciones y ventas a través del correo electrónico, ya que durante las restricciones de movilidad la comunicación de ofertas a los clientes menos frecuentes a través del correo electrónico es una alternativa.

3.1.4. Plan de acción para relaciones públicas

Se propone que la empresa contacte con influencers locales, ofreciéndoles productos gratis a cambio de que den su opinión sincera a través de las redes sociales. De esa manera, no sólo sus productos estarán llegando a una masa de potenciales clientes mucho mayor, sino que la publicidad que se hará de los mismos se verá más real, ya que el influencer da una opinión de la calidad y del uso del producto o servicio que la empresa proporcione. Esto es de relevancia según Silva et al. (2020) los influencers digitales han ganado gran participación dentro del mercado de los perfiles en línea en redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook o en YouTube, obteniendo miles o millones de seguidores que están dispuestos a

adaptarse y participar diariamente en las publicaciones. Todo esto se reflejará en las relaciones con los competidores, en crear valor para el negocio, así como en la promoción de los productos de la empresa, aumentando su rentabilidad y garantizando su sostenibilidad en el tiempo.

4. Desarrollo, programación de acciones y presupuesto

Estrategia	Acciones	Resultados	Responsable	Meses de aplicación							COSTO	
				Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Abr		Mar
Medios tradicionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicar productos en revistas locales. 2. Imprimir catálogos con fotos. 3. Asistir a ferias comerciales. 4. Repartir folletos de los productos. 5. Anuncios en periódicos. 6. Anuncios en radio y televisión. 	Incrementar la publicidad en medios tradicionales	Dueño de la empresa	x	x							1500.00
Medios no tradicionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrar a la empresa en redes sociales. 2. Publicar anuncios de banners en línea. 	Incrementar la publicidad en medios no tradicionales				x	x					800.00
Promoción de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarjetas de membresía. 2. Ofrecer cupones de descuento. 3. Combos de productos o servicios. 	Demostrar interés por las necesidades de compra de los clientes	Dueño de la empresa					x	x			2000.00
Ventas personales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar personal proactivo, amable y persuasivo para ventas personales. 2. Contratar personal encargado de cotizaciones y adquisiciones a través del correo electrónico. 	Proporcionar nuevos métodos de compra y venta a los clientes	Dueño de la empresa							x		900.00
Relaciones públicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa contactará con influencers 2. Realizar alianzas comerciales con otras empresas 	Incrementar la posición dentro del mercado	Dueño de la empresa								x	900.00

Nota. Elaboración propia.

5. Financiamiento

Para alcanzar cada uno de los objetivos anteriormente descrito, la empresa Multiservicios Guivar Distrito Cangallo asumirá todo el costo total, puesto que las estrategias planteadas buscan mejorar su competitividad y rentabilidad en el mercado.

6. Evaluación

Partiendo de la intención de realizar un seguimiento y evaluación de cada uno de los elementos expuestos en la propuesta presentada para mezclas de promociones, será necesario seguir un cronograma, que indique fechas y actividades a llevar a cabo. Además, también se deberá mantener una constante comunicación con los responsables de la propuesta, para realizar retroalimentaciones para asegurar la mejora de la empresa. Para lograr todo esto, a continuación, se presenta un cuadro que expresa detalladamente lo anterior.

NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO	INTERPRETACIÓN
0%	No se ha puesto en marca. Se considera la etapa 0, puesto que no se han realizado las acciones y por tanto no se tiene ningún avance.
1 a 25%	Inicio de ejecución. Las actividades ya han comenzado, pero se han presentado factores que han implicado modificaciones, pues no se alcanzan los objetivos de la manera deseada.
26 a 50%	En proceso. Fase en donde se ha comenzado a poner mayor énfasis en el desarrollo y aplicación del modelo.
51 a 75%	Avance esperado. La puesta en práctica del plan es mayor y los resultados comienzan a manifestarse, pero todavía falta para alcanzar los objetivos por completo.
76 a 99%	Implementación destacada. El desarrollo de las acciones muestra resultados satisfactorios y ya casi se alcanzan los objetivos a totalidad.
100%	Implementación efectiva. Última etapa del proyecto se concluye en el tiempo establecido y se ha cumplido con todo lo propuesto.

Fuente: Elaboración propia

VI. Conclusiones

Existe suficiente evidencia sobre la mezcla de promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021 para afirmar que existe poca presencia de la empresa sobre todo en medios tradicionales como la radio, no suelen entregar cupones promocionales a los clientes, y sobre todo que les dificulta hacer compras por medio de llamadas, y por ello, no suelen mantenerse o tener una preferencia sólida por la empresa.

Existe suficiente evidencia empírica para concluir que la publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021 posee un nivel bajo, pues el 39% de los encuestados casi nunca han escuchado o visto publicidad de la empresa en televisión, o periódico u otro medio tradicional, el 41% casi nunca ha oído publicidad de la empresa en la radio local, el 37% casi nunca ha encontrado publicidad de la empresa en redes sociales, y el 40% casi nunca ha visto publicidad del negocio por medio de las historias de WhatsApp.

Existe suficiente evidencia empírica para afirmar que en la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021 el 25% casi nunca encontraron descuentos por días festivos, el 37% casi nunca se le ha otorgado descuentos, el 40% casi nunca se le ha entregado cupones, y el 41% casi nunca ha visualizado la existencia de cupones promocionales para productos.

Existe suficiente evidencia empírica para afirmar que las ventas personales en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021 que el 43% casi nunca ha podido realizar compras por medio de llamadas telefónicas, el 39% casi nunca ha podido realizar cotizaciones y concretar compras mediante el uso de e-mail, el 40% casi nunca se han sentido cómodos comprando en la tienda

de forma directa, y el 38% casi nunca ha visto el esfuerzo de los vendedores para ofrecer un buen trato.

Existe suficiente evidencia empírica para concluir que las relaciones públicas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021 son bajas, pues el 39% casi nunca ha visto que la empresa sea promotora de otras marcas, el 39% casi nunca ha visto patrocinio de la empresa en festividades locales, el 39% casi nunca ha podido constatar que la empresa es mejor que su competencia, y el 34% casi nunca han tenido preferencia con la empresa en relación con la competencia.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Después de la presentación de los resultados, se recomienda al dueño de la empresa Multiservicios Guivar las siguientes sugerencias:

Desplegar publicidad y realizar piezas gráficas sobre los servicios que realiza, así como mostrar los atributos del servicio que realiza y los beneficios de su trabajo.

Proporcionar a los clientes cupones o vales de descuentos en compra de materiales, así como dar promociones en diferentes tipos de tamaño de vidrios a fin de que los clientes lo encuentren más atrayente.

Habilitar línea exclusiva para que los clientes realizan el proceso de compra o solicitar información sobre el servicio, lo mismo mediante WhatsApp, Messenger y Correo electrónico, en donde se tenga respuesta inmediata.

Mostrar patrocinio no solamente es festividades, sino también puede prestar sponsoraje a clubes de futbol, a fin de tener mayor presencia e incremente su posicionamiento.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, O., Posada, R., Peña, N., & Patiño, J. (2019). Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas. *Espacios*, 40(6).
- Al Badi, K. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Sage Open*, 8 (3), 1-18., <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>.
- Briceño, S., Mejías, I., & Elsy, G. (2016). Comunicación de Marketing. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 5(1), 98-113. Obtenido de <http://www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2998-113.pdf>
- Caesar, A., Maayir, G., Osei, A., & Anaba, O. (2017). Marketing Mix Practices in the Development of Small and Medium Enterprises in the Bolgatanga Municipality, Ghana. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 6(12), 90-102.
- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F., & Chanduví, R. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una MYPE de autopartes - Chiclayo. *Rev. Tzhoecoen Edición*, 8(2). Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- Dávalos, C. (2017). *Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche año 2017*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9987/davalos_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y: [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Díaz, J., Armas, V., Morales, J., & Ortigoza, A. (2020). Estudio de la mezcla de promoción en las PYMES Poblanas. *Revista Relayn*, 4 (2), 102-112. , <http://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/106/184>.

- Espinoza, A. (2020). “*Mezcla promocional y estrategias competitivas en el área de herramientas eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja, Lima – 2020*”.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9987/davalos_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y: [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Espinoza, A., Venturo, C., & Bravo, O. (2020). Factores que inciden en el crecimiento de las mypes de calzado. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 67-81.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1295>
- Fernandez, D., & Fernandez, E. (2016). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 76-84. Obtenido de <http://www.ssbfn.net.com/ojs/index.php/ijfbs/article/view/665>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. Ciudad de México: Druko International.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de la investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL. INTERAMERICANA EDITORES, SA.
- Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. . *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, 4 (6), 25-37. ,
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633> .
- Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Morshed, Z., Shankar, A., Arli, D., & Pentecost, R. (2021). Mobile Advertising: A systematic literature review and future research agenda.

International Journal of Consumer Studies. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12728>

Jongnapasirikul, P., & Suksod, P. (2019). Marketing mix factors relate to buying decision making of client in the ice business. *The 2019 International Academic Research Conference in Yunnan.*, http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/YU19-2%20PAWIT.pdf.

Kalu, S. E., & Daniel, E. C. (2017). Advertising Appeal And Purchase Intention Of Beer Consumers In Port Harcourt. *EPRA International Journal of Reasearch and Development*, 8(2). Obtenido de http://eprajournals.com/jpanel/upload/848pm_5_Prof_Sylva_Ezema_Kalu-1640-1.pdf

Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education. Obtenido de <http://103.7.177.7/handle/123456789/205342>

Maulani, T. S. (2017). The effectiveness of promotional mix toward image of the thematic day in bandung. *International Journal of Business, Economics and Law*, 12(2), 26-34. Obtenido de <https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-20.pdf>

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.* . [Tesis de pregrado]: Universidad Católica Los Andes de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15225/MEZCLA_DE_PROMOCION_Y_MYPES_MEZA_ESPINOZA_MARY_FLORENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Musadik, S. H., & Azmi, I. A. (2020). The Impact of Sale Promotion On Impulse Buying Behavior Among Muslim Credit Cardholders in Malaysia. *Int. J. Mod. Trends Soc. Sci.* Obtenido de <http://www.ijmtss.com/PDF/IJMTSS-2020-11-03-03.pdf>
- Naga, I., & Kavitha, J. (2019). Integrated marketing communication - A review paper [Comunicación de marketing integrada: un artículo de revisión]. *Journal of The Gujarat Research Society*, 21(16), 283-291. Obtenido de <http://www.gujaratresearchsociety.in/index.php/JGRS/article/view/2326/1939>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. . Machala : Editorial UTMACH.
- Ortiz, W., Jadán, J., Lara, E., Bucay, W., & Ortiz, M. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *CienciAmérica*, 6(3), 1-6. Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/88/74>
- Paesbrugge, B., Sharma, A., Rangarajan, D., & Syam, N. (2018). Personal selling and the purchasing function: where do we go from here? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(1), 123-143. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2018.1425881>
- Quispe, L., & Ulloa, C. (2019). *Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial "Alameda del Calzado", Trujillo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/5833>.
- San Martín, E. (2020). *Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Andes de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16530/ESTRATEGI>

AS-

GESTION_DE_CALIDAD_SAN_MARTIN_GONZALES_EDITH_MAGALY.pdf?
f?sequence=1&isAllowed=y.

- Silva, M. J., Farias, S. A., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing, 19*(2), 133-163. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Sualang, M., Massie, J., & Pandowo, M. (2017). Marketing strategy analysis of micro, small, medium enterprise (case study: furniture industry in Touliang Oki Village) [Análisis de la estrategia de marketing de la micro, pequeña y mediana empresa (estudio de caso)]. *Jurnal EMBA, 5*(3), 4005-4014.
- Swani, K., Brown, B. P., & Mudambi, S. M. (2020). The untapped potential of B2B advertising: a literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management, 89*, 581-593. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118302268>
- Ugarte, G. (2018). *Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q´Churros del distrito Cusco, 2018*. . [Tesis de pregrado]: Universidad Andina del Cusco. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2641/1/Gabriela_Tesis_bachiller_2018.pdf.
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa, 23*(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Urrutia, J., Salas, W., Moreno, M., Cruz, G., Sánchez, E., & Agama, C. (2019). Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 6* (51), 1-18.,

<https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1369/1698>.

Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6 (3), 2045-2069. .

Anexos

Anexo 1: Cronograma De Actividades

ACTIVIDADES	AÑO 2021															
	JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
I UNIDAD SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN																
Socialización del spa/marcode trabajo del proyecto.																
Presentación del tema de investigación.																
Planteamiento del problema: caracterización y enunciado del problema.																
Objetivos y justificación de la investigación.																
II UNIDAD MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL																
Elaboración de la revisión de la literatura.																
Metodología de la investigación.																
III UNIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN																
Revisión de la primera versión del proyecto de investigación.																
Calificación de la propuesta del proyecto de investigación por el DTI.																
Revisión del proyecto por el jurado de investigación.																
Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.																
Elaboración de actas.																

Anexo 2: Presupuesto

Gastos en personal

N°	Recursos Humanos	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Importe total
R1	Asesor Temático	Unidad	1	S/1,700.00	S/1,700.00
Sub total					S/1,700.00

Materiales

N°	Descripción Materiales	Unid.	Cant.	Precio Unitario (referencial)	Precio Total (referencial)
M1	Laptop	Unid.	1	S/3,000.00	S/3,000.00
M2	Cuaderno	Unid.	1	S/10.00	S/10.00
M3	Lápiz	Unid.	5	S/1.00	S/5.00
M4	Borrador	Unid.	5	S/0,50	S/2.50
M5	Tajador	Unid.	5	S/1.00	S/5.00
M6	Resaltador	Unid.	6	S/3.00	S/18.00
M7	Lapicero	Unid.	5	S/1.50	S/15.00
M8	Folder Transparente	Unid.	5	S/3.00	S/15.00
M9	USB	Unid.	1	S/40.00	S/40.00
M10	Impresora Láser	Unid.	1	S/800.00	S/800.00
M11	Cartuchos de impresora	Unid.	3	S/65.00	S/195.00
M12	Papel bond A-4	Millar.	2	S/50.00	S/100.00
Sub Total					S/4,205.50

Servicios

N°	Descripción Servicios	Unid.	Cant.	Precio Unitario (referencial)	Precio Total (referencial)
S2	Fotocopias	Unid.	400	S/ 0.10.	S/40.00
S3	Impresiones	Unid.	300	S/0.50	S/150.00
Sub Total					S/ 190.00

Anexo 3: Ficha Sunat

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10283056975 - VIVANCO HUAMANI GUZMAN		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 28305697 - VIVANCO HUAMANI, GUZMAN		
Nombre Comercial:	- Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	11/10/2018	Fecha de Inicio de Actividades:	11/10/2018
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4752 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS Secundaria 1 - 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 25/08/2021 11:23			

Anexo 4: Instrumento De Recolección De Datos

CUESTIONARIO DE MEZCLA DE PROMOCIÓN

Buenos días, estimado cliente de la empresa vidriería Multiservicios Guivar, el presente instrumento tiene por finalidad el recabar información que permita evaluar la mezcla de promoción realizada por la empresa, para ello se le solicite que responda cada una de las interrogantes de manera sincera, no sin antes proporcionar los siguientes datos:

Edad: **Sexo:** M (...) ... F (...) **Ocupación:**

Proporcionada la información, por favor lea y analice cada uno de los ítems que se le presentan a continuación, para luego marcar con una “X” sobre la respuesta que considera correcta. Tenga en consideración la siguiente calificación de las respuestas:

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

Publicidad						
N°	Uso de medios tradicionales	Opciones de respuesta				
01	¿Ha escuchado o visto publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en televisión, periódico u otro medio tradicional?	1	2	3	4	5
02	¿Es posible oír publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en la radio local?	1	2	3	4	5
N°	Uso de medios no tradicionales	Opciones de respuesta				
03	¿Es posible encontrar publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en redes sociales?	1	2	3	4	5
04	¿El dueño de la vidriería multiservicios Guivar publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp?	1	2	3	4	5
Promoción de ventas						
N°	Descuentos	Opciones de respuesta				
05	¿Es posible encontrar con mayor frecuencia en la empresa vidriería multiservicios Guivar, descuentos en días festivos?	1	2	3	4	5
06	¿Se le otorga descuentos por ser cliente frecuente de la empresa vidriería multiservicios Guivar?	1	2	3	4	5
N°	Cupones	Opciones de respuesta				
07	¿La empresa vidriería multiservicios Guivar entrega cupones de descuento?	1	2	3	4	5
08	¿Existen cupones promocionales para los productos de la empresa vidriería multiservicios Guivar?	1	2	3	4	5
Ventas personales						

N°	Ventas en línea	Opciones de respuesta				
09	¿En la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas dentro de la empresa vidriería multiservicios Guivar?	1	2	3	4	5
10	¿ Es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico?	1	2	3	4	5
N°	Ventas directas	Opciones de respuesta				
11	¿Me siento más cómodo(a) comprando directamente en tienda de la vidriería multiservicios Guivar?	1	2	3	4	5
12	¿Los vendedores de la empresa vidriería multiservicios Guivar se esfuerzan por ofrecer un buen trato?	1	2	3	4	5
Relaciones públicas						
N°	Alianzas estratégicas	Opciones de respuesta				
13	¿Ha visto que esta empresa vidriería multiservicios Guivar es promotora de otras marcas?	1	2	3	4	5
14	¿En festividades locales es posible observar a la empresa vidriería multiservicios Guivar como patrocinador?	1	2	3	4	5
N°	Competidores	Opciones de respuesta				
15	¿La empresa vidriería multiservicios Guivar es mejor que los competidores?	1	2	3	4	5
16	¿Prefiero mantenerme con la empresa vidriería multiservicios Guivar que con la competencia?	1	2	3	4	5

Anexo 5: Carta De Presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta N° 01 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Guzmán Vivanco Huamani.

Adm. De la Vidriería "MULTISERVICIOS GUIVAR"

Presente.

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Br. VIVANCO ALARCON LEONARDO, con código de matrícula N° 2211092008, de la Carrera Profesional de Administración, Bachiller en Ciencias Administrativas, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "MEZCLA DE PROMOCION EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE VIDRIERIA: CASO MULTISERVICIOS GUIVAR, DISTRITO CANGALLO, AYACUCHO, 2021", durante los meses de Julio, Agosto, Setiembre, Octubre del presente año.

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

Atentamente,



Leonardo Vivanco Alarcón

DNI. N° 46663065



Multiservicios GUIVAR™
VIVANCO HUAMANI GUZMAN
RUC: 10263064973
DNI: 28305697

Anexo 6: Validación De Expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Luz Morales Calle
 1.2. Grado Académico: MAESTRO
 1.3. Profesión: INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
 1.5. Cargo que desempeña: ESPECIALISTA EN GESTIÓN PÚBLICA
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Vivanco Alarcón, Leonardo
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

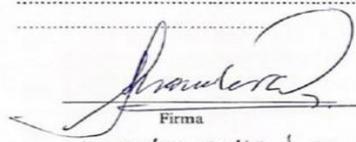
Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones	
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Dimensión 1: Publicidad								
Uso de medios tradicionales								
1.	¿Ha escuchado o visto publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en televisión, periódico u otro medio tradicional?		X		X		X	
2.	¿Es posible oír publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en la radio local?		X		X		X	
Uso de medios no tradicionales								
3.	¿Es posible encontrar publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en redes sociales?		X		X		X	
4.	¿El dueño de la vidriería multiservicios Guivar publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp?		X		X		X	
Dimensión 2: Promoción de ventas								
Descuentos								
5.	¿Es posible encontrar con mayor frecuencia en la empresa vidriería multiservicios Guivar, descuentos en días festivos?		X		X		X	
6.	¿Se le otorga descuentos por ser cliente frecuente de la empresa vidriería multiservicios Guivar?		X		X		X	
Cupones								
7.	¿La empresa vidriería multiservicios Guivar entrega cupones de descuento?		X		X		X	

8. ¿Existen cupones promocionales para los productos de la empresa vidriería multiservicios Guivar?	X		X		X		
Dimensión 3: Ventas personales							
Ventas por video llamadas							
9. ¿En la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas dentro de la empresa vidriería multiservicios Guivar?	X		X		X		
10. ¿Es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico?	X		X		X		
Ventas directas							
11. ¿Me siento más cómodo(a) comprando directamente en tienda de la vidriería multiservicios Guivar?	X		X		X		
12. ¿Los vendedores de la empresa vidriería multiservicios Guivar se esfuerzan por ofrecer un buen trato?	X		X		X		
Dimensión 4: Relaciones públicas							
Alianzas estratégicas							
13. ¿Ha visto que esta empresa vidriería multiservicios Guivar es promotora de otras marcas?	X		X		X		
14. ¿En festividades locales es posible observar a la empresa Multiservicios Guivar como patrocinador?	X		X		X		
Competidores							
15. ¿La empresa vidriería multiservicios Guivar es mejor que los competidores?	X		X		X		
16. ¿Prefiero mantenerme con la vidriería Multiservicios Guivar que con la competencia?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

NINGUNO


 Firma
 HORALES CALLE LUZ
 Apellidos y Nombres del experto
 DNI N° 28707467

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

- Matriz de operación de variables.
- Matriz de consistencia.
- Cuestionario.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del (Experto): TÓRES VENEZAS SHEYLA
- 1.2. Grado Académico: LICENCIADA
- 1.3. Profesión: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAHUANGA
- 1.5. Cargo que desempeña: SUPERVISORA DE PAPSC HUAHUANGA
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Vivanco Alarcón, Leonardo
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones	
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Dimensión 1: Publicidad								
Uso de medios tradicionales								
1.	¿Ha escuchado o visto publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en televisión, periódico u otro medio tradicional?		X		X		X	
2.	¿Es posible oír publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en la radio local?		X		X		X	
Uso de medios no tradicionales								
3.	¿Es posible encontrar publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en redes sociales?		X		X		X	
4.	¿El dueño de la vidriería multiservicios Guivar publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp?		X		X		X	
Dimensión 2: Promoción de ventas								
Descuentos								
5.	¿Es posible encontrar con mayor frecuencia en la empresa vidriería multiservicios Guivar, descuentos en días festivos?		X		X		X	
6.	¿Se le otorga descuentos por ser cliente frecuente de la empresa vidriería multiservicios Guivar?		X		X		X	
Cupones								
7.	¿La empresa vidriería multiservicios Guivar entrega cupones de descuento?		X		X		X	

8. ¿Existen cupones promocionales para los productos de la empresa vidriería multiservicios Guivar?	X		X		X		
Dimensión 3: Ventas personales							
Ventas por video llamadas							
9. ¿En la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas dentro de la empresa vidriería multiservicios Guivar?	X		X		X		
10. ¿Es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico?	X		X		X		
Ventas directas							
11. ¿Me siento más cómodo(a) comprando directamente en tienda de la vidriería multiservicios Guivar?	X		X		X		
12. ¿Los vendedores de la empresa vidriería multiservicios Guivar se esfuerzan por ofrecer un buen trato?	X		X		X		

Dimensión 4: Relaciones públicas							
Alianzas estratégicas							
13. ¿Ha visto que esta empresa vidriería multiservicios Guivar es promotora de otras marcas?	X		X		X		
14. ¿En festividades locales es posible observar a la empresa Multiservicios Guivar como patrocinador?	X		X		X		
Competidores							
15. ¿La empresa vidriería multiservicios Guivar es mejor que los competidores?	X		X		X		
16. ¿Prefiero mantenerme con la vidriería Multiservicios Guivar que con la competencia?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Lic. Adm. SHEYLA TORRES VENEGAS
CLAD - 28333

Firma TORRES VENEGAS SHEYLA

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 70318342

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

- Matriz de operación de variables.
- Matriz de consistencia.
- Cuestionario.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del (Experto): Romero Palomito Candy Fiorella
 1.2. Grado Académico: Licenciada
 1.3. Profesión: Administración
 1.4. Institución donde labora: Red de Salud San Miguel
 1.5. Cargo que desempeña: Asistente de RR.HH
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Vivanco Alarcón, Leonardo
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones	
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Dimensión 1: Publicidad								
Uso de medios tradicionales								
1.	¿Ha escuchado o visto publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en televisión, periódico u otro medio tradicional?		X		X		X	
2.	¿Es posible oír publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en la radio local?		X		X		X	
Uso de medios no tradicionales								
3.	¿Es posible encontrar publicidad de la empresa vidriería multiservicios Guivar en redes sociales?		X		X		X	
4.	¿El dueño de la vidriería multiservicios Guivar publicita su negocio por medio de las historias de WhatsApp?		X		X		X	
Dimensión 2: Promoción de ventas								
Descuentos								
5.	¿Es posible encontrar con mayor frecuencia en la empresa vidriería multiservicios Guivar, descuentos en días festivos?		X		X		X	
6.	¿Se le otorga descuentos por ser cliente frecuente de la empresa vidriería multiservicios Guivar?		X		X		X	
Cupones								
7.	¿La empresa vidriería multiservicios Guivar entrega cupones de descuento?		X		X		X	

8. ¿Existen cupones promocionales para los productos de la empresa vidriería multiservicios Guivar?	X		X		X		
Dimensión 3: Ventas personales							
Ventas por video llamadas							
9. ¿En la actualidad, es posible llevar a cabo compras mediante llamadas telefónicas dentro de la empresa vidriería multiservicios Guivar?	X		X		X		
10. ¿Es posible realizar cotizaciones y concretar compras por correo electrónico?	X		X		X		
Ventas directas							
11. ¿Me siento más cómodo(a) comprando directamente en tienda de la vidriería multiservicios Guivar?	X		X		X		
12. ¿Los vendedores de la empresa vidriería multiservicios Guivar se esfuerzan por ofrecer un buen trato?	X		X		X		

Dimensión 4: Relaciones públicas							
Alianzas estratégicas							
13. ¿Ha visto que esta empresa vidriería multiservicios Guivar es promotora de otras marcas?	X		X		X		
14. ¿En festividades locales es posible observar a la empresa Multiservicios Guivar como patrocinador?	X		X		X		
Competidores							
15. ¿La empresa vidriería multiservicios Guivar es mejor que los competidores?	X		X		X		
16. ¿Prefiero mantenerme con la vidriería Multiservicios Guivar que con la competencia?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Otras observaciones generales:

.....

 Lic. Adm. Candy Fiorella Romero Palomino
 CLAD N° 32836

Firma
 Romero Palomino Candy Fiorella
 Apellidos y Nombres del experto
 DNI N° 70153033

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

- Matriz de operación de variables.
- Matriz de consistencia.
- Cuestionario.

Anexo 7: Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Administración)

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

La presente investigación se “**MEZCLA DE PROMOCION EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE VIDRIERIA: CASO MULTISERVICIOS GUIVAR, DISTRITO CANGALLO, AYACUCHO, 2021**” y es dirigido por Leonardo Vivanco Alarcón investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Describir la Mezcla de Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, Distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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 número cel : 996102035.

Si desea, también podrá escribir al correo kinturap@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

Anexo 8: Evidencias







Anexo 9: Turnitin

						
	▲ Titulo de la Entrega ▲	Identificador del trabajo de Turnitin ⚡	Entregado ⚡	Similitud ⚡		⚡
 Ver recibo digital	<u>INFORME FINAL</u>	1671732254	11/10/2021 23:46	4% 		--