

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Mezcla de promoción en comercial Trujillo, Caraz, 2018
**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor:

Milla Florentino, Indhira Rebeca

Asesor:

Dr. Daniel Pérez, Jorge agosto

Caraz – Perú

2018

Índice

pág.

CARATULA

1. Palabras Clave	I
2. Título.....	II
3. Resumen	III
4. Abstract.....	IV
5. Introducción.....	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica	2
5.2. Justificación	25
5.3. Problema	25
5.4. Conceptualización y Operacionalización de Variable.....	25
5.5. Hipótesis	33
5.6. Objetivos.....	33
6. Metodología del Trabajo.....	34
6.1. Tipo y Diseño de la Investigación	34
6.2. Población y Muestra	34
6.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación	35
7. Resultados.....	36
8. Análisis y Discusión	68
9. Conclusiones y Recomendaciones	70
10. Referencias Bibliográficas	72

ANEXOS

1. Palabras clave:

Tema	“Mezcla de Promoción en Comercial Trujillo, Caraz, 2018”
Especialidad	Administración

Key words

Theme	"Mix of Promotion in Commercial Trujillo, Caraz, 2018".
Specialty	Administration

Líneas de investigación según OCDE

5. Área: Ciencias Sociales

5.2. Sub Área: Economía y Negocios

Negocios y Management

2. Mezcla de Promoción en Comercial Trujillo, Caraz, 2018”.

3. Resumen

El proyecto de investigación: “*Mezcla de Promoción en Comercial Trujillo, Caraz, 2018*”; pretende determinar las herramientas de la mezcla de promoción a los usuarios de comercial Trujillo, Caraz, 2018. Respecto a la metodología se utilizó un estudio de tipo descriptiva, el diseño fue no experimental de corte transversal.

La población a considerar estuvo constituida al Distrito de Caraz con 26,208.00 habitantes. La muestra fue de 100 clientes. Se usó la tabla Fisher Colton, la que denota una muestra de 100 con un margen de error de + - 10%.

Se utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Se obtuvo los resultados siguientes: Conocer las herramientas de la Mezcla Promocional, donde se encuentra la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing digital en Comercial Trujillo, Caraz, 2018.

4. Abstract

The research project: "Mix of promotion in commercial Trujillo, Caraz, 2018; The aim was to determine the promotion to the users of commercial Trujillo, 2018. Regarding the methodology, a descriptive study was used, the design was non-experimental of a cross-sectional nature. The population to be considered was: 15 employees of Comercial Trujillo, and likewise the population of the District of Caraz was considered in 26,208 inhabitants, in order to determine the sample. The Fisher Colton table was used, which denotes a sample of 100 with a margin of error of + - 10%. The survey technique was used, with the questionnaire instrument. The following results were obtained: Know the characteristics of advertising, personal sales, public relations and digital marketing in commercial Trujillo, Caraz, 2018.

5. Introducción:

Actualmente el mundo empresarial busca adaptarse a los cambios que se presentan en los nuevos mercados; es por ello que es necesario la implementación de la mezcla promocional en las empresas donde se ponen en práctica la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas y el marketing digital.

Los tipos de herramientas tienen un gran impacto y está encargada de comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, las ofertas, etc. Así, las empresas podrán ocupar un excelente posicionamiento en el mercado y lograr mayor captación de los clientes.

La tendencia en los supermercados implica nuevas corrientes y diferenciación por el tipo de actividad que se realiza, debido a la evolución en los gustos y preferencias de los clientes, quienes buscan en cada compra experiencias nuevas que marquen una parte esencial en su economía. El cliente de hoy en día busca comodidad, satisfacción y nuevas emociones, experiencias que los haga sentir seguros en cada compra.

En nuestro país, los supermercados incrementan la percepción positiva hacia la marca, y en la mayoría de ocasiones la clave no está en el precio ni en el producto, sino en saber llevar a cabo una estrategia creativa y adecuada al consumidor que se dirige, usando así campañas publicitarias. Gracias a las estrategias de ubicación de los productos en el supermercado, se consigue aumentar las ventas, ya que, si siempre se posicionasen los mismos productos en las mismas estanterías, llegaría un momento en el que el consumidor no observaría los pasillos, se limitaría a comprar lo de siempre y la variedad no tendría lugar en su cesta de compra.

Resultando así para las empresas una mayor proporción de su presupuesto total de marketing, invirtiendo en las nuevas herramientas que se implementan a lo largo de las temporadas e intercambio de tendencias durante el año.

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

Antecedentes

De acuerdo a las indagaciones efectuadas en diferentes bibliotecas de educación superior se pudo conseguir los siguientes antecedentes a nivel internacional, nacional:

Mendoza E. Rosado M. (2018), Ecuador. En su tesis titulada “*Propuesta De Plan Promocional Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Novocentro “San Eduardo”*”. En La Facultad De Ciencias Administrativas Carrera/ Escuela De Ingeniería Comercial en la Ciudad De Guayaquil. Universidad de Guayaquil.

En la tesis presentada por la autora, el objetivo de la investigación es determinar cómo incide el proyecto del diseño de un plan promocional que permita captar nuevos clientes e incrementar sus ventas en la empresa Novocentro “San Eduardo” en la zona noroeste de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La metodología empleada es una investigación exploratoria y descriptiva. La población estuvo conformada por 1’050.826 personas y la muestra es de 384. La técnica utilizada fue la encuesta. La autora concluye en su tesis que los trabajadores no tienen una buena capacitación, solamente cuando lo requieren, también conocimos la calidad de sus productos y cuál es el mejor y el peor de ellos que se encuentran en la venta dentro del mercado y por los gustos y preferencias de los clientes. Realizar la propuesta del plan promocional para incrementar las ventas de la empresa y también obtendrá retener a sus clientes y tener futuros clientes para los siguientes años.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- o Estar atento a los cambios que se presente en la industria, el entorno y los competidores la cual nos ayudara a plantear mejores estrategias de promociones para cumplir con la meta propuesta.

- o La empresa Novocentro “San Eduardo” contará con un curso de capacitación para sus empleados la cual beneficiará a que tengan un buen servicio y atención a los clientes y futuros clientes de la empresa, contando con los recursos que poseen, la cual podrían sacarle el mayor provecho para cumplir con la estrategia del plan promocional.
- o El incremento de las ventas debe de ir acompañado de un buen plan promocional que motivara la fuerza de ventas y al consumidor final a través de publicidades, promociones, descuentos, entre otros; que beneficiará a la empresa a seguir teniendo a sus clientes actuales y captando futuros clientes.

SucharczukE. (2015), Argentina, en su tesis “*Herramientas y estrategias de marketing para el desarrollo de audiencia en museos de arte*”. Facultad de ciencias Económicas, Escuela de Estudios de Posgrado. Universidad de Buenos Aires.

En la tesis presentada por la autora, el objetivo de la investigación es aplicar una temática de aplicación de las herramientas y estrategias de marketing en los museos de arte de la ciudad autónoma de Buenos Aires en el periodo 2008-actualidad, y así elevar la promoción de marketing de los museos. La metodología de la investigación fue de tipo exploratorio. La población estuvo conformada por 30 museos. La técnica utilizada fue la entrevista. La autora concluye lo observado en las categorías de Plan de marketing, Segmentación y Evaluación, que indicaron que los museos estudiados aplican herramientas y desarrollan acciones puntuales de desarrollo de audiencia que no están integradas en un plan global ni sistematizadas en el tiempo. Así mismo recomienda implantar acciones de desarrollo de audiencia apuntaron a mejorar el acceso a la cultura lo cual refuerza la misión social de las instituciones museísticas y a estrechar lazos con los visitantes a través de experiencias de calidad que promuevan el compromiso con el museo.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- o Acerca de la distribución o plaza, a partir de las entrevistas realizadas se observó que los museos se muestran activos a la hora de distribuir sus ofertas dentro de sus posibilidades que, muchas veces están limitadas por el presupuesto y personal insuficientes. Los expertos en museos sostienen que el desafío al que se enfrentan estas instituciones es en referencia al espacio y no en referencia al tiempo. De lo analizado del escenario local se desprende que el mayor esfuerzo se concentra en las muestras itinerantes como es el caso del proyecto MALBA Federal. Por otro lado, está el tema de las sedes y de la ampliación del espacio expositivo tal como sucedió con el MAMBA. Las coproducciones de muestras temporarias también fueron comentadas por los profesionales. En este sentido, se observa que un elemento clave en la distribución, es el trabajo en red con otras instituciones. El trabajo en equipo no se limita a museos sino también a organismos y fundaciones de diversa índole como educativa y de salud.
- o Si bien los profesionales entrevistados informaron acerca de la existencia de una página web y en varios casos de la renovación de la misma, los profesionales no se refirieron a distribución electrónica ni a ampliación de la audiencia por este medio. Sí lo hicieron al hablar de redes sociales para establecer vínculos y obtener una idea de la percepción del público en relación a las distintas propuestas. Podemos pensar entonces que, en el escenario local, el potencial de la distribución electrónica y sus beneficios para ampliar audiencia sin limitarse a las barreras de espacio y tiempo no está siendo aprovechado en todo su potencial aún.
- o En el caso de la promoción, a los efectos de nuestro trabajo nos concentramos en la comunicación y en las relaciones públicas y dejamos de lado la venta personal y la promoción de ventas ya que las mismas no serían significativas en la gestión museal según lo observado en el campo y en la bibliografía.

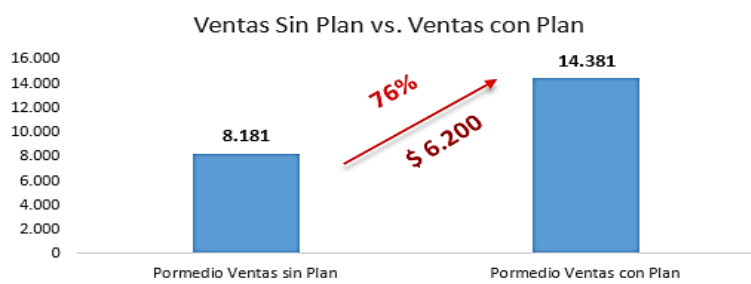
García P. (2016), Ecuador, en su tesis “*Estrategia De Marketing Para Recuperar Ventas En Local De Yogurt Persa En Una Estación De Gasolina*”. Presentada para la obtención del grado de magister en administración de empresas. Universidad de Guayaquil.

En la tesis presentada por el autor, el objetivo de la investigación es encontrar respuesta a un problema específico de una pequeña empresa que ha venido decreciendo sus resultados de venta durante los últimos meses, proponiendo alternativas en donde se implementen estrategias de marketing que sean redituables para el negocio y permitan no solo recuperar sus niveles de venta anteriores, sino mejorarlos significativamente de su promedio histórico. La metodología de la investigación fue de tipo Inductivo-Deductivo. La población estuvo conformada los primeros 9 meses del año. La técnica utilizada fue la entrevista y documentos del área de ventas. El autor concluye en su tesis que es importante encontrar soluciones prácticas a un problema real de ventas aplicando el método científico, desde la utilización de herramientas probadas de Investigación de Mercado tales como el Análisis directo de datos internos de venta, la aplicación de Encuestas a nuestro mercado meta, la posterior tabulación e interpretación de resultados con el uso de la Estadística para reducir la incertidumbre y contar con información más exacta para la toma de decisiones. Así mismo recomienda implantar la aplicación de medidas de marketing para impulsar la venta de nuestros productos con una estrategia clara de buscar activamente al cliente para brindarle valor de nuestra parte y luego recibir de ellos también un valor.

La investigación llegó a la siguiente principal conclusión:

- o El aporte de ventas proyectado de implementar éstas dos acciones dentro de un plan de marketing, permitirían recuperar las ventas y generar además utilidad para la empresa, con la Propuesta 1 se espera un incremento mensual de venta de \$ 4.800, mientras que con la Propuesta 2 se espera una venta adicional de \$ 1.400, es decir un total de \$ 6.200 por mes.

Gráfico 14: Comparativo Ventas con/sin Implementación de Estrategias



Fuente: Investigación De Mercado

Autor: Pável García.

Barra, Y. (2016), Puno. En su tesis presentada “*Estrategias Y Herramientas Promocionales Eficientes Para Incrementar La Demanda Turística En El Centro Poblado De Llachon – Capachica 2015*”. Para optar el título profesional de licenciada en turismo. Universidad Nacional del Altiplano.

Las estrategias y herramientas promocionales se emplean para difundir y comercializar los destinos turísticos buscando obtener mayor alcance de mercado, este fin último que persiguen ha llevado a la evolución e innovación de nuevas herramientas y estrategias que tengan mayor efectividad y logren mayor alcance entre el público objetivo a paso agigantados es por ello que algunas de estas han quedado desfasadas por otras. El fin que persigue el presente trabajo de investigación es determinar dichas estrategias y las nuevas innovaciones que existen en estas herramientas, por lo que es preciso identificarlas en los distintos aspectos que estas abarcan, y la influencia que ejercen en su medio para el incremento de la demanda. Al término del análisis serán determinadas las estrategias y herramientas eficientes que tienen mayor impacto en el mercado desde el punto de vista privado (agencias de viajes) como también aquellos que tiene mayor repercusión desde el punto de vista del pasajero, considerando la promoción interna del lugar a cargo de las instituciones locales, se denotaran aquellas desfasadas y aquellas potencialmente influyentes en la mente del pasajero para ser consideradas como eficientes.

- Las estrategias y herramientas empleadas para promocionar el turismo, en Llachón, están direccionadas por las agencias de viaje en un 85% por la recomendación de amigos y familiares que dicho sea de paso usan las redes sociales, para ello, seguida por la venta personal en un 70%, mientras que los turistas se encuentran en un promedio de 63.9% que tienen mayor confiabilidad en sus agentes de viaje.
- Las agencias de viajes para llevar a cabo sus estrategias promocionales se basan en el principio del medio generador de ventas, es decir, mediante qué estrategia y/o medio promocional puede tener mayor alcance de mercado, el 85% de las agencias se basan en la recomendación de amigos y familiares que han experimentado con el servicio, seguido por el 70% quienes consideran la venta personal como el segundo medio generador de ventas.
- Los factores determinantes dentro de las estrategias promocionales, radican en la imagen emocional (percepción) dada por el 55.5% quienes se sintieron cómodos y relajados, los gustos y preferencias predominantes dado por la búsqueda de la belleza escénica en un 47.7%, y el medio promocional de mayor alcance de mercado fuera de la información vertida por las agencias, son las redes sociales en la que se encuentran recomendación de amigos y familiares quienes han visitado el sitio y llegan a recomendarlo.

Juárez, A. (2016), Arequipa. en su tesis presentada “*Propuesta De Plan Estratégico De Marketing Para El Incremento De Ventas En La Empresa KuinyCollection S.A.C. Arequipa 2016*”. Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Católica de Santa María.

La tesis presentada por la autora, la cual, el objetivo de la investigación es elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la Empresa KuinyCollection S.A.C. de la ciudad de Arequipa. La metodología empleada fue una investigación de estudio Observacional Prospectivo, Transversal porque se usó de una sola medición en un momento único y específico del tiempo; Descriptiva, porque se midió una sola muestra de Campo, ya que el ámbito de recolección es la realidad. Las poblaciones

determinadas en el nivel de ventas son de los años 2014 y 2015. Las técnicas de investigación aplicadas fueron la revisión documentaria de las ventas, la entrevista. La investigadora concluye que el estudio de las ventas generadas por la implementación del plan de marketing y las estrategias seleccionadas son mayores, ya que se percibirán ingresos incrementales totales en los próximos dos años (2017 y 2018); sin embargo, al Implementar el Plan Estratégico en la empresa KuinyCollection S.A.C se logrará el incremento de ventas.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- o Con la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa KuinyCollection S.A.C. de la ciudad de Arequipa, se generará un aumento significativo en las ventas y la rentabilidad en aproximadamente 173.7%
- o Con el Análisis del entorno interno y externo. de la Empresa KuinyCollection S.A.C, se identificaron 12 fortalezas, 11 oportunidades, 11 debilidades y 11 amenazas; el análisis sirvió de insumo para generar 16 estrategias las cuales fueron filtradas por medio de matrices para seleccionar las más importantes.
- o Con las Matrices filtro se seleccionaron 6 estrategias para el cumplimiento de objetivos de corto y largo plazo fijados en el plan estratégico estas son: 1) Fabricar nuevos productos, 2) Enfocarse al sector empresarial a nivel local y nacional, 3) Desarrollar campañas publicitarias para posicionar la marca, 4) Fortalecer lazos con proveedores y artesanos, 5) Incrementar los canales de atención y 6) Mantener la cultura de calidad de servicio.

Robles C. ZegarraG. (2015), Trujillo, en su tesis presentada “*Plan Promocional Para Incrementar Las Ventas De Inversiones Coquito S.A.C. Del Distrito Trujillo, Año 2015*”. Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego.

La tesis presentada por las autoras, el objetivo de determinar si “Un plan promocional basado en el diagnóstico situacional de mercado contribuirá a incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C del distrito de Trujillo”. La metodología empleada fue una investigación lineal de resultados con observación antes y después. La población conformada por un total de 284 personas a encuestar. Las técnicas de investigación aplicadas fueron la encuesta, utilizando un solo cuestionario antes de la aplicación del plan promocional para la recolección de datos y el análisis de las ventas del mes de mayo del 2014 con relación al mes de mayo del 2015. Las investigadoras concluyen, que, el estudio permitido analizar el nivel de ventas antes y después de la aplicación del plan promocional, asimismo poder determinar los puntos débiles de la empresa para promocionar sus productos, con el fin de elaborar una propuesta para fortalecer el reconocimiento de la marca.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- o La aplicación del plan promocional ha contribuido al incremento de las ventas en el mes de mayo del 2015 con relación al mes de mayo 2014, de acuerdo a la recopilación de datos de enero y febrero del 2014-2015 son meses con mayor consumo de cebiche, ya que según los resultados de las encuestas las personas consumen con frecuencia en los veranos, es por eso que en esos meses hay un mayor incremento de ventas. A partir del mes de marzo las ventas disminuyen.
- o Según el diagnóstico situacional de mercado, la cevichería El paisa es el líder seguido Mar picante, Marisco del amor y cevichería Coquito lo cual denota su bajo nivel de posicionamiento.
- o Así mismo los consumidores que acuden a la cevichería valoran la calidad de producto, atención rápida, variedad de platos, ubicación estratégica y precio.
- o A aplicar el plan promocional se pudo obtener un incremento de las ventas de un 8% en el mes de mayo 2015 con relación al mes de mayo del 2014

lo cual denota el impacto positivo que ha generado en las ventas de Cevichería Coquito S.A.C.

Fundamentación científica

Actualmente es parte esencial en la mercadotecnia las herramientas de promoción, también conocidas como mezcla de promoción, mix promocional, método promocional o mix de comunicación; que es parte principal en la mercadotecnia. Esto conlleva a que el producto o servicio se diferencie para el posicionamiento en el mercado y obtener un alto nivel de demanda de acuerdo a una promoción eficaz.

El estudio asume que el Marketing se aplica a todo aquel producto sea tangible o intangible que serán consumidos en el mercado de acuerdo al segmento, que tiene como finalidad primordial los instrumentos de las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Mezcla De La Promoción

(Kotler & Armstrong, Mezcla de la Promoción 2012), También llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Pág. 408). Definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** donde se puede llegar a gran escala, indicando la positividad del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor. Ya que la publicidad es muy expresiva. Existe Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. Incluye transmisiones por radio o televisión, anuncios impresos, internet, anuncios en exteriores, y otros recursos.

- Promoción de ventas: genera y recompensa respuestas rápidas, para crear una sólida preferencia de marca a lo largo plazo y relaciones con los clientes. Incluyen Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Incluye descuentos, cupones, exhibidores en punto de compra, y demostraciones.
- Relaciones públicas: tienen una gran credibilidad, pues el mensaje llega a los consumidores como “noticia”. Fomenta buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa, y al manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. Desarrollan boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales, y páginas web.
- Marketing Digital: el mensaje está dirigido a una persona específica. Conexión directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. Incluye, telemarketing, sucursales, marketing móvil, etcétera.



Figura: Kotler y Armstrong (2012)

Establecimiento de la mezcla de promoción total.

(Kotler & Armstrong, Establecimiento de la Mezcla de Promoción Total 2012), “El concepto de comunicación de marketing integrada sugiere que la compañía debe combinar las herramientas de promoción de forma cuidadosa para crear una *mezcla promocional* coordinada.

Pero, ¿De qué manera la compañía determina cuál mezcla de herramientas de promoción usará? Las compañías dentro de la misma industria difieren significativamente en el diseño de sus mezclas promocionales. Por ejemplo, Mary Kay dedica la mayoría de sus fondos promocionales a las ventas personales y al marketing directo, mientras que su competidor CoverGirl gasta mucho en publicidad de consumidores. (Pág. 423)

La necesidad de una comunicación de marketing integrada

(Kotler & Armstrong, La Necesidad de una Comunicación de Marketing Integrada 2012), El cambio del marketing masivo al marketing dirigido, y el correspondiente uso de una mezcla más rica y más grande de canales de comunicación y de herramientas promocionales. Los clientes no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma que la mercadología. En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de distintos medios y los diferentes métodos promocionales se vuelven parte de un solo mensaje acerca de la compañía.

La publicidad de medios de comunicación masiva dice una cosa, mientras que la promoción de precios envía una señal diferente, e incluso la etiqueta del producto crea otro mensaje. (Pág. 410)

Estrategias de la mezcla de promoción

(Kotler & Armstrong, Estrategias de la mezcla de promoción 2012), El mercadólogo puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción.

El énfasis relacionado con las herramientas de promoción específicas difiere para ambas estrategias. Una estrategia de empuje implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

Con una estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución. (Pág.425)



Figura: Kotler y Armstrong (2012)

Promoción y marketing

(Stanton, Etzel, & Walker, Promoción y Marketing 2007). Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrenta la compañía. (Pág. 505)

A continuación, se analiza cada una por separado.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. Éstos son tan sólo unos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y a los consumidores. Por ejemplo, en la industria de aparatos electrónicos.

Otro objetivo de la promoción es la *persuasión*. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores.

También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos.

En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial. (Pág.506)

Métodos de promoción

(Stanton, Etzel, & Walker, Métodos de Promoción 2007), La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas.

Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

- La publicidad, es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet.
- La promoción de ventas, es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama *promoción comercial*. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.
- Las relaciones públicas, abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente

favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. (Pág.506)

Comunicación integrada de marketing

(Stanton, Etzel, & Walker, Comunicación Integrada de Marketing, 2007). Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición.

Para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing. Sin embargo, estas actividades están fragmentadas en muchas compañías, y las consecuencias son potencialmente dañinas. Por ejemplo, los directores de publicidad y los gerentes de la fuerza de ventas pueden entrar en conflicto por los recursos, o la fuerza de ventas tal vez no esté adecuadamente informada de los detalles de un esfuerzo de promoción de ventas específico. Esto no ocurriría si los elementos que comprenden la promoción fueran parte de un esfuerzo de comunicación integrada de marketing (CIM), un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización.

La CIM comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing. (Pág.508)

El proceso de comunicación y la mezcla promocional

(Stanton, Etzel, & Walker, El proceso de comunicación y la mezcla promocional 2007), Los cuatro elementos de la mezcla promocional, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing digital,

difieren en su capacidad de afectar al público meta. Por ejemplo, los elementos de la mezcla promocional se pueden transmitir a los consumidores de forma directa o indirecta. El mensaje puede fluir en uno o en dos sentidos.

La retroalimentación puede ser rápida o lenta, escasa o abundante. De igual manera, el comunicador puede tener diversos grados de control sobre la entrega de un mensaje, el contenido y la flexibilidad. En la figura se delinean las diferencias entre los elementos de la mezcla promocional en relación con el modo de comunicación, el control de las empresas sobre el proceso de comunicación, la cantidad y velocidad de la retroalimentación, la dirección del flujo del mensaje, el control de la empresa sobre el mensaje, la identificación del emisor, la velocidad para llegar a públicos grandes y la flexibilidad del mensaje. (Pág.511)

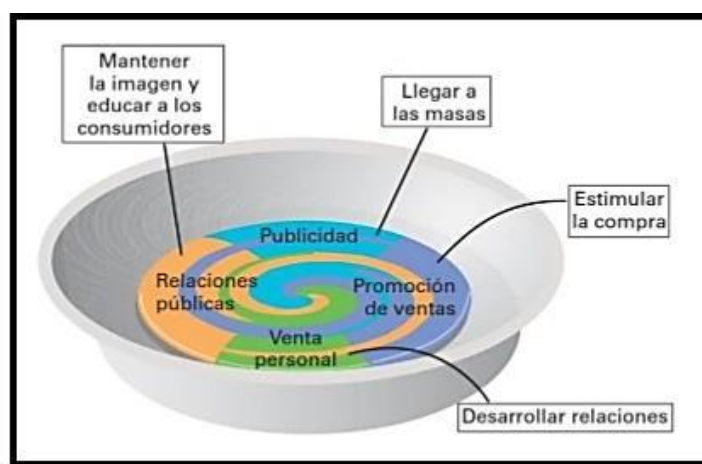


Figura: Stanton, Etzel, Walker (2007)

Desde la perspectiva del marketing, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo.

Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas.

También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes.

Reconociendo que es importante y variada, definimos la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

Determinación de la Mezcla de promoción

(Stanton, Etzel, & Walker, Determinación de la mezcla de promoción 2007), Es la combinación de las herramientas de promoción en una organización, Ya que es parte fundamental en las estrategias de marketing. (Pág.513). El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

1) Auditorio meta

(Stanton, Etzel, & Walker, Auditorio Meta, 2007), El auditorio meta influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirían aún más en clientes actuales y nuevos prospectos. Algunos mercadólogos (entre los que destacan las empresas jugueteras y las de comida rápida) dirigen muchos de sus esfuerzos a quienes toman decisiones, más que a los compradores reales. En

algunos casos, el objetivo consiste en intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución de un producto; o bien, en el caso de una compañía a punto de hacer una oferta de acciones, el objetivo es la comunidad inversionista.

Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. A un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama estrategia de empujar, y al dirigido esencialmente a los usuarios finales, estrategia de jalar. Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de ventas y exhibiciones en exposiciones comerciales. Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca. Con una estrategia de jalar, la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas. Éstos, a su tiempo, pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para “jalar el producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda. (Pág.512)

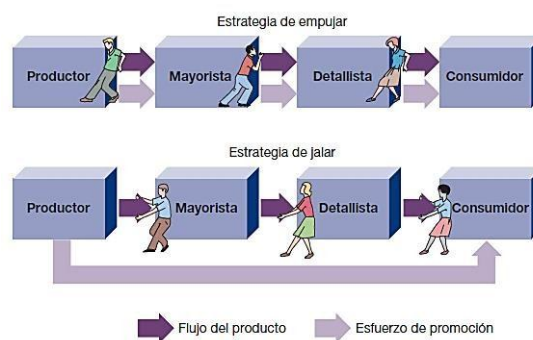


Figura: Stanton, Etzel, Walker (2007)

2) Objetivo de promoción

(Stanton, Etzel, & Walker, Objetivo de Promoción 2007), Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. A estas etapas: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, se les llama jerarquía de efectos, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción.

- **Conciencia:** la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. En esta instancia, el objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca.
- **Conocimiento:** El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste.
- **Agrado:** El agrado se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivo.
- **Preferencia:** Crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de usted que las alternativas. No es raro gustar de varias marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas.
- **Convicción:** La convicción entraña la decisión o compromiso real de comprar. Un estudiante puede preferir la PC de IBM a los clones, pero no estar decidido todavía a comprar una computadora. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador.
- **Compra:** Incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio.

Los esfuerzos promocionales se encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado un producto. (Pág.515)

3) Naturaleza del producto

(Stanton, Etzel, & Walker, Naturaleza del Producto 2007), En la mezcla de promoción influyen varios atributos de producto. Consideraremos tres que son especialmente importantes: valor unitario, individualización y requerimientos de servicio.

- Valor unitario

Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir. De esto resulta que la herramienta promocional primaria sería la publicidad. En cambio, los productos de alto valor unitario son frecuentemente complicados y costosos.

- Grado de personalización

Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente. Así pues, cabría esperar que, en la mezcla de promoción de servicios, como la remodelación de casas, o de bienes, como la ropa costosa, se haga hincapié en la venta personal.

- Servicio preventa y posventa tiene que hacerse la demostración a aquellos con los que se hace trueque parcial y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se prestan a la venta personal.

4) Etapa en el ciclo de vida del producto

(Stanton, Etzel, & Walker, Etapa en el ciclo de vida del producto 2007), La etapa del ciclo de vida de un producto influye en las estrategias de su promoción. Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen. Por consiguiente, tanto la publicidad (entre los consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introducida.

5) Cantidad de dinero disponible para la promoción.

(Stanton, Etzel, & Walker, Fondos disponibles 2007), Independientemente de la mezcla promocional que más convenga, la cantidad de dinero disponible para la promoción es con frecuencia el factor determinante de la mezcla. Un negocio con amplios fondos puede hacer un uso más eficaz de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados. La publicidad por televisión, digamos, puede llevar un mensaje promocional particular a mucha gente y a un costo más bajo por persona que la mayoría de los otros medios. No obstante, una compañía puede tener que apoyarse en opciones menos costosas, como la publicidad en la sección amarilla o un sitio web. Una estrategia de bajo presupuesto está limitada sólo por la imaginación del vendedor. El así llamado marketing viral o vírico abarca crear una situación en la que los consumidores difunden información acerca de una compañía o marca a otras personas. Sólo difiere de la publicidad de boca en boca porque la compañía estimula intencionadamente el flujo comunicativo. (Pág.517)

Las Herramientas De Comunicación

(Emprende 2009), Los objetivos que se buscan con las promociones, o lo que es lo mismo, los efectos que podemos conseguir con ellas, son variados:

- Ventas: al usar promociones como el 2x1 nos estamos quitando stock acumulado que nos interesa vender, bien porque sea un producto perecedero o estacional (de temporada) como objetivos determinados de ventas.
- Imagen: las promociones siempre llaman la atención en el establecimiento de compra y por lo tanto suele ayudar a que aumente la notoriedad de una marca, es decir, a que esa marca/ producto/empresa esté más en la cabeza de los consumidores. Los regalos, etc. suelen ayudar a mejorar la imagen de una empresa, pero si se abusa de ello, se pueden lograr malos resultados.
- Fidelización: las promociones suelen ser una herramienta de fidelización. Al regalar producto (2x1, 20% gratis) estás generando que el consumidor deje de comprar dicho producto a la competencia, y de alguna manera, se va acostumbrando a tu producto. Por otro lado, los programas de fidelización ofrecen directamente beneficios a los consumidores “fieles”. (Pág.02)
- Participación: fomentar la participación es muchas veces positivo. Con los concursos y sorteos se anima a participar ofreciendo cierto “entretenimiento” y un premio.
- Agrado: los regalos o incentivos ofrecidos tienen que ser motivadores para los consumidores ya que el efecto deseado con ellos es que a la gente le agrade el regalo y por tanto la empresa. (Pág.03)

Para que la promoción sea efectiva es importante:

- Comunicarla, tanto incluyéndola en la publicidad como en el propio establecimiento de compra.

- Que sea comprensible. Si se trata de un concurso se debe entender el funcionamiento.
- Que sea aceptada-coherente. Si fuera un regalo, es coherente regalar un balón de playa con una crema solar, pero no con un ordenador.
- Que sea motivadora. Si se trata de un regalo, ese regalo debe motivar a los consumidores a los que nos dirigimos, hay que pensar en su edad, aficiones, gustos, etc.
- Que sea alcanzable. Cuando son sorteos y concursos se tiene que transmitir la posibilidad de que toque. (Pág.03)

La Promoción & La Gestión De Medios

(Socatelli 2011), Definiendo la Mezcla de Promoción, rescatamos para la American Marketing Association (A.M.A.), que la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, marketing digital, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos) que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella".

5.2. Justificación

- Justificación científica

El presente estudio consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing digital que comercial Trujillo utilizará para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

- Justificación Social

El presente estudio es relevante socialmente porque beneficiará a la población de ésta localidad, Ya que los resultados obtenidos permitirán que comercial Trujillo en la ciudad de Caraz opte medidas a favor de los clientes y futuros clientes, en materia de brindar una buena atención a los usuarios.

5.3. Problema

¿Cuáles son las herramientas de la mezcla promocional en comercial Trujillo, Caraz, 2018?

5.4. Conceptualización y Operacionalización de variables

- Conceptualización:

- Mezcla de promoción

(Kotler & Armstrong, Marketing 2012), Es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicarse con los clientes y otros socios. Y así, transmitir un mensaje claro y convincente. Cada herramienta debe coordinarse de forma cuidadosa bajo el concepto de comunicaciones de marketing integradas. (Pág. 408).

MATRIZ DE COHERENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
Mezcla Promocional En Comercial Trujillo, Caraz, 2018	¿Cuáles son las herramientas de la mezcla promocional en comercial Trujillo, Caraz, 2018?	<p>Objetivo general:</p> <p>¿Determinar las herramientas de la mezcla promocional en comercial Trujillo, Caraz, 2018?</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la publicidad en comercial Trujillo, Caraz, 2018. - Describir la promoción de ventas en comercial Trujillo, Caraz, 2018. - Describir las relaciones públicas en comercial Trujillo, Caraz, 2018. - Describir el marketing digital en comercial Trujillo, Caraz, 2018. 	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación 2010)	Mezcla de Promoción	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Mezcla de promoción	También llamada mezcla de comunicaciones de marketing. Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos - Kotler y Armstrong (2012).	Combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo en Comercial Trujillo, Caraz, 2018	Publicidad	Radio	Diga usted, ¿Con qué frecuencia escucha la radio?
					Diga usted, ¿Escucha la radio solamente de día?
				Anuncios impresos	Diga usted, ¿Con qué continuidad obtiene alguna revista en su localidad?
					Diga usted, ¿Existe periódicos que anuncien publicidad de empresas comerciales en la ciudad?
			Internet	Diga usted, ¿utiliza constantemente el internet?	
				Diga usted, ¿le es útil el acceso a internet?	
			Anuncios en exteriores	Diga usted, ¿observó algún tipo de cartel por las calles donde reside sobre comercial Trujillo?	
				¿Apreció alguna publicidad fuera de la ciudad de Caraz?	
			Promoción de ventas	Descuentos	¿Considera que ha tenido ahorro al adquirir descuentos en comercial Trujillo?
					¿Considera que los tipos de pago para los descuentos, son accesibles para todos los clientes?
				Cupones	Diga usted, ¿Ha recibido cupones promocionales de los productos que ofrece comercial Trujillo?
					Diga usted, si le gustaría que se implemente el 2x1 de los productos en comercial Trujillo
				Exhibiciones	Diga usted, ¿ha visto exhibiciones de promociones de los productos que ofrece comercial Trujillo?
					Cree usted que es importante para los clientes la exhibición de los productos por parte de la empresa?
Demostraciones	Diga usted, ¿Ha recibido o recibe demostraciones antes de adquirir un producto en comercial Trujillo?				
	¿Es constante las demostraciones de nuevos productos en vitrina?				

			Relaciones Publicas	Página web	Diga usted, ¿Ha visitado la página web de la empresa?
					¿Sabía usted de la existencia de la página web de comercial Trujillo?
				Boletines De Prensa	Diga usted, ha recibido información de algún producto por algún medio de comunicación?
					¿Observó en los periódicos algún tipo de publicidad de la empresa comercial Trujillo?
				Patrocinios	Diga usted, ¿Ha visto promociones de comercial Trujillo en alguna actividad social?
					Considera usted, que comercial Trujillo transmite algún tipo de cultura positiva para realizar sus propagandas y/o comerciales?
				Eventos Especiales	Diga usted, ¿Cree que es una buena estrategia que la marca esté en todo tipo de eventos?
					Diga usted, ¿le gustaría que se integre algún tipo de evento por fechas establecidas en comercial Trujillo?
			Marketing Digital	Redes sociales	¿Usted hace uso de alguna red social?
					¿Le parece que las redes sociales son buenos medios para promocionar la marca de los productos?
Marketing móvil	En su opinión, ¿Cree que es bueno que se implemente la publicidad por medio del celular?				
	¿Considera que comercial Trujillo debe tener una aplicación en donde se pueda implementar compras online y el pago con tarjetas a la vez?				

Fuente: Elaboración propia.

- Operacionalización de Variables

- Publicidad

- ✓ Radio:

(Celi 2007), La fragmentación permanente del mercado radial, automáticamente ha concluido en una mayor fragmentación de la audiencia y en el carecimiento de su rentabilidad. Esta fragmentación nos lleva a pensar que las radioemisoras antes de preocuparse por ampliar su red de oyentes, ahora deben abocarse a mantener fidelidad, la confianza y la calidad con aquellos que ya han generado un buen contacto con la programación o parte de ella, tal como sucede en otros sectores productivos. De allí que sea necesario la creación de elementos distintivos respecto a la competencia.

- ✓ Medios impresos:

(Delivery media 2017), Los medios impresos son una forma de hacer publicidad que utilizan los medios de comunicación para impresos físicos, como son las revistas y los periódicos, para llegar a los consumidores, empresas y otros.

- ✓ Internet:

(Agencia de inbound marketing 2014), Se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual.

- ✓ Publicidad en exteriores:

(Wikipedia 2018), Se considera publicidad exterior, a aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público determinado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, mobiliario urbano y todos aquellos soportes que

se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

➤ Promoción de ventas:

✓ Descuento:

(Negocio por internet 2015), Es un valor agregado apreciados por los clientes. Normalmente, las campañas de descuentos incrementan las ventas. No obstante, hay que tener cuidado y planificar bien para no tener pérdidas o reducir las ganancias del negocio.

✓ Cupones:

(Pérez & Gardey, 2012), Los cupones pueden servir para obtener un descuento en el precio de compra, participar de un sorteo o aprovechar algún tipo de promoción. Pueden encontrarse en revistas, periódicos, catálogos y otros tipos de publicaciones.

✓ Exhibiciones:

(Cortés, 2017), optimiza la presentación y diferencia de los productos de la competencia. Existen 7 tipos de exhibiciones:

- Exhibición en bloques

Agrupar a los productos de una manera determinada, formando bloques en dos o tres estantes sucesivos, lo que permite que otras marcas sean ubicadas a ambos lados, apareciendo otra vez en bloque a lo largo de la góndola.

- Exhibición horizontal

Es la que ubica el producto en sus diferentes variedades a lo largo del estante de la góndola.

- Exhibición primaria

Es la exhibición de un producto ubicado en un lugar determinado en el cual el cliente espera encontrarlo.

- Exhibición secundaria

Consiste en colocar el producto en un lugar inesperado. Se lleva a cabo en puntera de góndola, exhibidor, cerca de un producto asociado, etc.

- Exhibición vertical

Es la exhibición que coloca los productos de una misma manera abarcando varios estantes.

- Exhibidores en cajas de salida

Son exhibidores relativamente pequeños, ubicados a ambos lados de la caja de salida, en los cuales el público, mientras hace la cola para pagar, percibe productos de “último momento” que no obedecen a una compra programada, pero que motivan al comprador a adquirirlos,

- Exhibidores especiales

Son elementos preparados para exhibir un producto o una línea de productos determinada, con vistas a resolver algún problema de percepción por parte del público.

✓ Demostraciones:

(Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo 2018), Sistema de promoción en el punto de venta utilizado normalmente para la presentación y la información sobre productos o servicios nuevos como apoyo a su lanzamiento. Las demostraciones suelen ir seguidas de la degustación del producto o del reparto de muestras o vales de descuento.

➤ Relaciones Públicas:

✓ Página web:

(Milenium 2018), La promoción web es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a que ingrese, navegue o visite el sitio web que se pretende promover.

✓ Boletines de prensa:

(Ascue, Altavoz comunicaciones 2015), El comunicado de prensa es una valiosa herramienta para hacer un anuncio, informar del lanzamiento de un producto o contar una historia interesante. A través de este documento, las empresas y organizaciones tienen una gran oportunidad para llegar a su público objetivo a través de los medios de comunicación.

✓ Patrocinios:

(Muñiz 2018), Pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus *targets*, ya que no se considera solo la dimensión del cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

✓ Eventos especiales:

(Di Genova 2016), es una unidad de negocios o de apoyo a una actividad comercial. Sin embargo, una de las justificaciones más fuertes para llevar a cabo el esfuerzo de invertir el dinero requerido a fin de montar cualquier evento, es que proporciona numerosas oportunidades de comunicación y relacionamiento, antes, durante y después de ser llevado a cabo.

➤ Marketing Digital

✓ Redes sociales:

(Schwertner 2017), las redes sociales ayudan a construir una imagen de marca. Valerse de Twitter, Google, Facebook o Instagram (por nombrar algunas), que significa ganar presencia en el mundo digital, lo que tendrá un impacto en la reputación de nuestro producto o servicio y dar atención al cliente de forma casi inmediata. Además, nos da la posibilidad de entender el comportamiento de los usuarios, saber de qué están hablando, así como descubrir sus gustos y hábitos con mayor profundidad.

✓ Marketing móvil:

(concepto definicion 2016), es aquel que se realiza por medio de dispositivos móviles como los teléfonos celulares. Representan un conjunto de técnicas que sirven para promocionar productos y servicios, por medio de los dispositivos móviles como medio de comunicación. Esta nueva estrategia de marketing ha sido muy provechosa como método para captar y fidelizar clientes.

5.5. Hipótesis

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir las herramientas de la mezcla promocional en comercial Trujillo. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación 2010).

5.6. Objetivos

- Objetivo general

Determinar las herramientas de la mezcla promocional en comercial Trujillo-Caraz, 2018.

- Objetivo específico
 - Describir la publicidad en comercial Trujillo, Caraz, 2018.
 - Describir las ventas personales en comercial Trujillo, Caraz, 2018.
 - Describir las relaciones públicas en comercial Trujillo, Caraz, 2018.
 - Describir el marketing digital en comercial Trujillo, Caraz, 2018.

6. Metodología del Trabajo

6.1. Tipo y diseño de investigación

- Tipo de investigación

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación será descriptiva, ya que el propósito es determinar las herramientas del efecto causado por la mezcla de Promoción. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación 2010).

- Diseño de investigación

En cuanto al diseño, será una investigación no experimental, de diseño transversal, ya que se realizará en un solo momento y en un tiempo único la recolección de datos, sin alterar sus condiciones existentes. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2010).

6.2. Población-muestra

- Población

La población en la presente investigación comprende un total de 26,208.00 habitantes en el distrito de Caraz según el INEI.

- Muestra

La muestra se considera la tabla Fisher Colton que nos señala una muestra de 100 con un margen de error de + - 10%.

6.3. Técnica e instrumentos de investigación

- Técnica

La encuesta.

- Instrumento

El cuestionario.

- Criterio de validez y confiabilidad

Criterio de validez: Para determinar la validez del instrumento será sometido a juicio de experto o también llamada validez por jueces, lo cual dará su aprobación del instrumento para su respectiva aplicación de manera eficiente.

7. Resultados

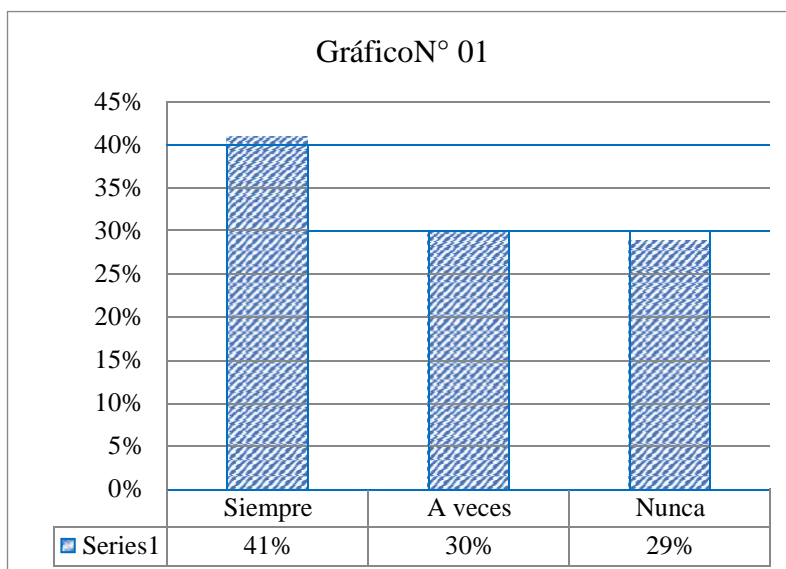
Resultados obtenidos para determinar las herramientas de la mezcla promocional en comercial Trujillo, Caraz, 2018.

1. ¿Diga usted, ¿Con qué frecuencia escucha la radio?

Tabla N° 01

Alternativas	f(x)	%
Siempre	41	41%
A veces	30	30%
Nunca	29	29%
Total	100	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 41% de los encuestados respondieron Siempre, 30% A veces y el 29% Nunca. De acuerdo a la continuidad del uso de la radio.

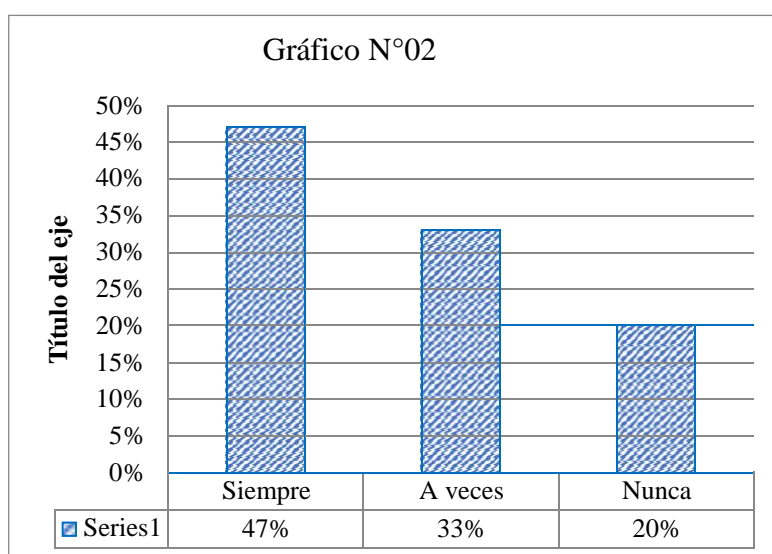
2. Diga usted, ¿Escucha la radio solamente de día?

Tabla N° 02

Alternativas	F(x)	%
Siempre	47	47%
A veces	33	33%
Nunca	20	20%
Total	100	100.00%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 47% de los encuestados respondieron Siempre, el 33% respondieron A veces y 20% Nunca. De acuerdo al momento del día en que escuchan la radio.

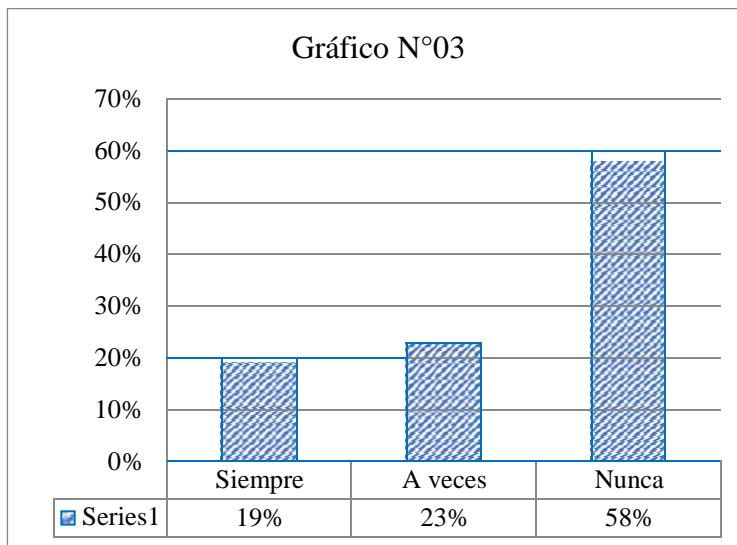
3. Diga usted, ¿Con qué continuidad obtiene alguna revista en su localidad?

Tabla N° 03

Alternativas	F(x)	%
Siempre	19	19%
A Veces	23	23%
Nunca	58	58%
Total	100	100.00%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

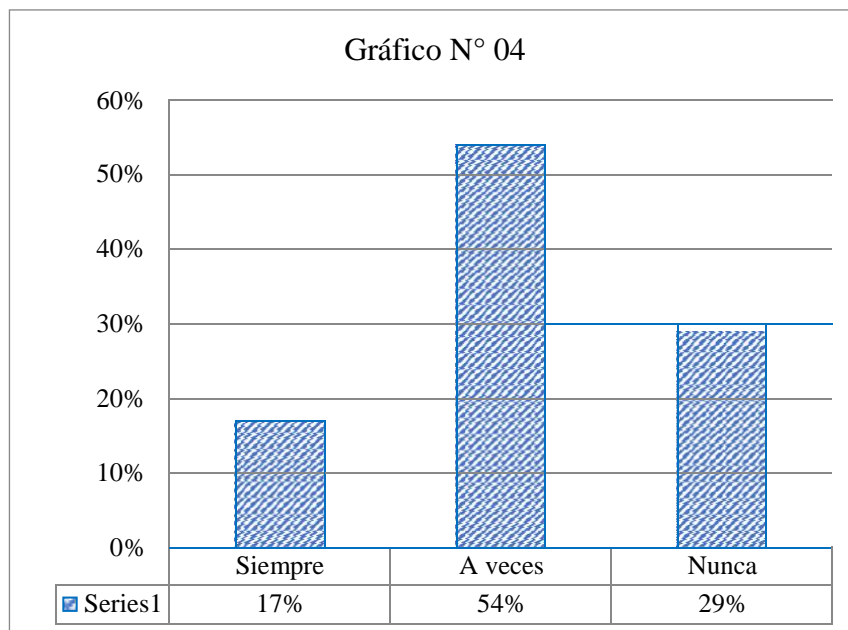
Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 58% de los encuestados respondieron Nunca, el 23% A veces y el 19% Siempre, de acuerdo a la frecuencia del uso de estos medios publicitarios.

4. Diga usted, ¿Existe periódicos que anuncien publicidad de empresas comerciales en la ciudad?

Tabla N° 04

Alternativas	f(x)	%
Siempre	17	17%
A veces	54	54%
Nunca	29	29%
Total	100	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 54% de los encuestados respondieron A veces, el 29% Nunca y el 17% Siempre. De acuerdo a si existe periódicos que anuncien publicidad de empresas comerciales.

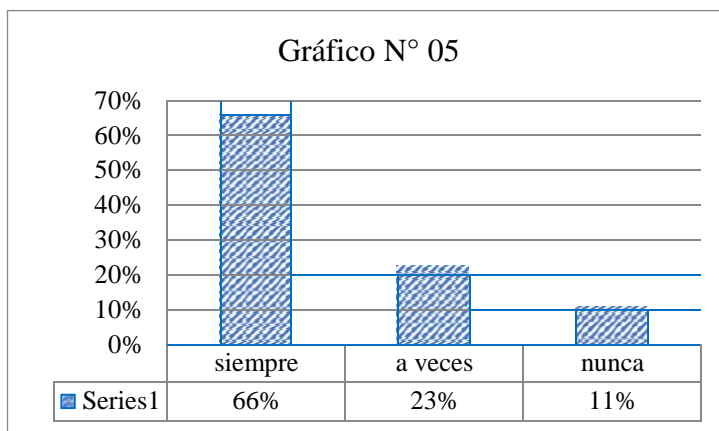
5. Diga usted, ¿utiliza constantemente el internet?

Tabla N° 05

Alternativas	F(X)	%
Siempre	66	66%
A veces	23	23%
Nunca	11	11%
Total	100	100.00%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 66% de los encuestados respondieron El celular, de acuerdo a que tipos utiliza más para conectarse a internet, 23% TV inteligente (Smart TV) el 11% Computadora portátil.

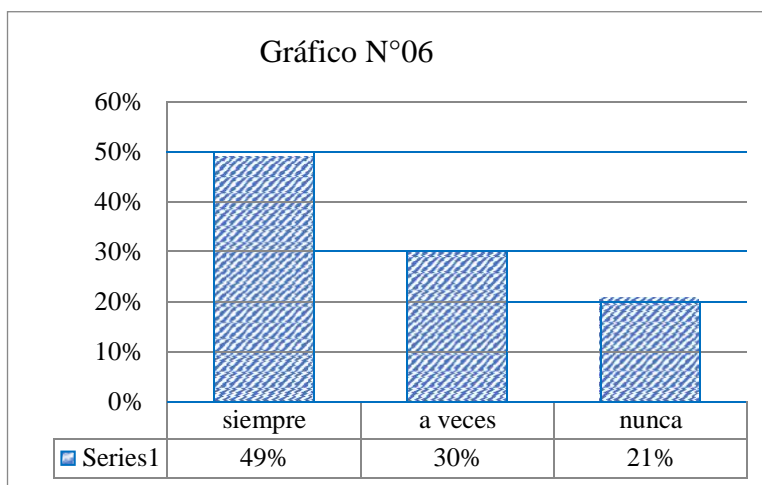
6. Diga usted, ¿le es útil el acceso a internet?

Tabla N° 06

Alternativas	F(x)	%
Siempre	49	49%
A veces	30	30%
Nunca	21	21%
Total	100	100.00%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

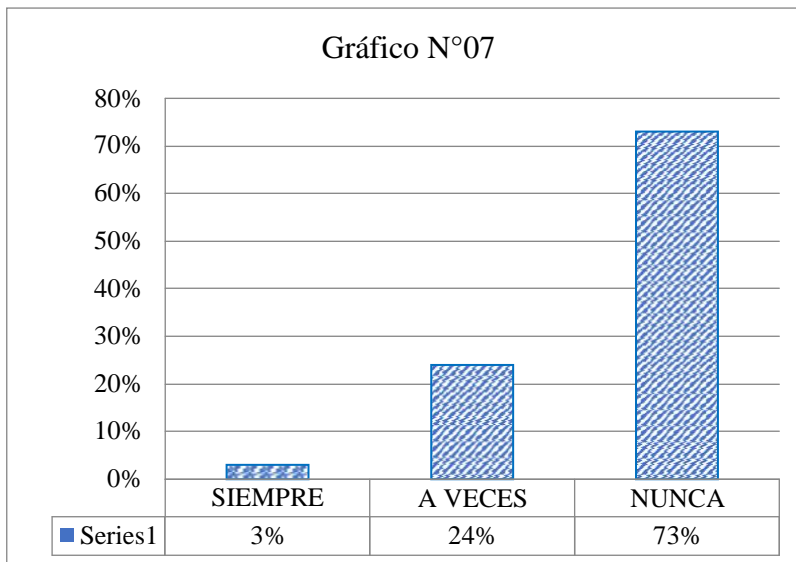
Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 49% marcó Siempre, el 30% para A veces y el 21% para Nunca.

7. ¿Diga usted, observó algún tipo de cartel por las calles donde reside sobre comercial Trujillo?

Tabla N° 07

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	3	3%
A veces	24	24%
Nunca	73	73%
Total	100	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 73% de los encuestados respondieron Nunca, de acuerdo a si observó algún tipo de cartel por las calles de Caraz sobre la empresa, el 24% a veces y 3% Siempre.

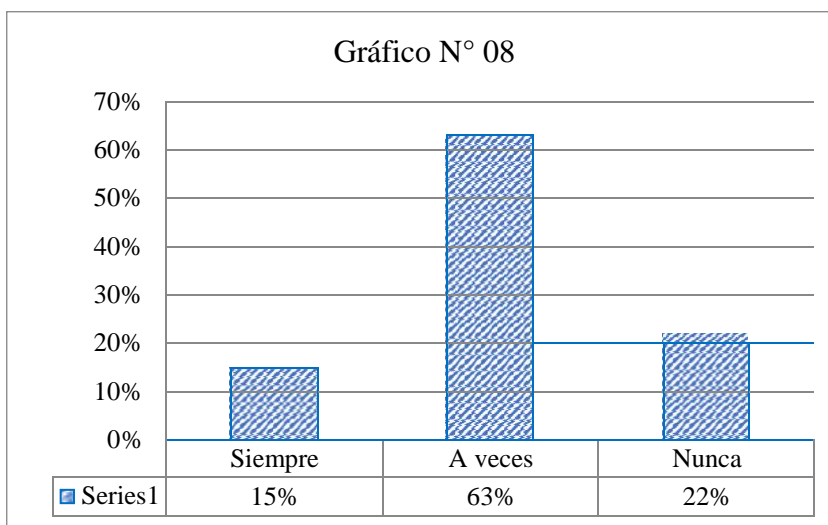
8. ¿Apreció alguna publicidad fuera de la ciudad de Caraz?

Tabla N° 08

Alternativas	F(x)	%
Siempre	15	15%
A veces	63	63%
Nunca	22	22%
Total	100	100.00%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

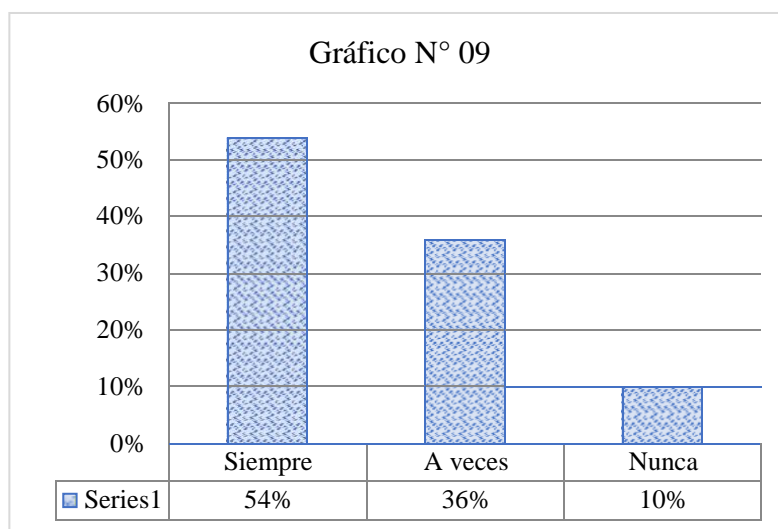
Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 63% de los encuestados respondieron A veces, de acuerdo a que si en algún momento se fijó si comercial Trujillo tiene alguna publicidad fuera de la ciudad de Caraz, el 22% Nunca y el 15% Siempre.

9. ¿Considera que ha tenido ahorro al adquirir descuentos en Comercial Trujillo?

Tabla N° 09

Alternativas	F(X)	%
Siempre	54	54%
A veces	36	36%
Nunca	10	10%
Total	100	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora

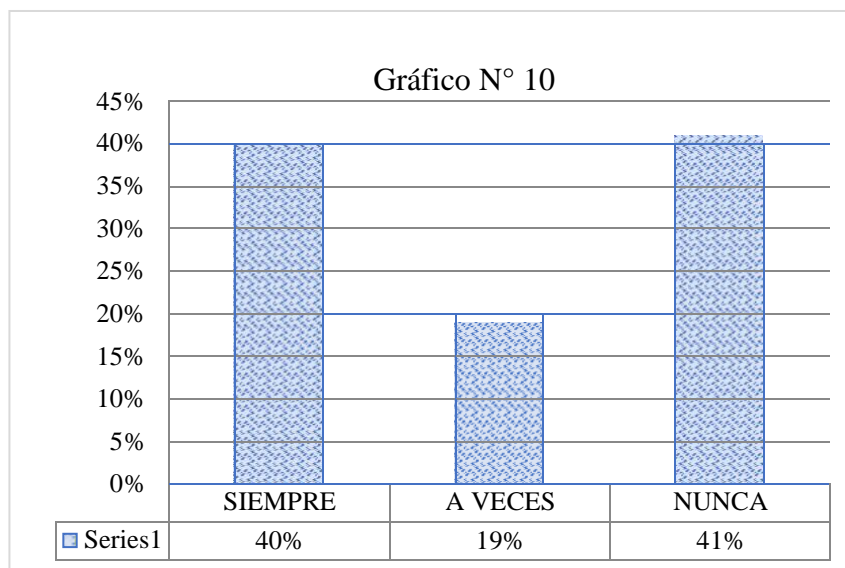
Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 54% de los encuestados respondieron Siempre. De acuerdo al ahorro obtenido, el 36% a veces y el 10% Nunca.

10. ¿Considera que los tipos de pago para los descuentos son accesibles para todos los clientes?

Tabla N° 10

Alternativas	F(x)	%
Siempre	40	40%
A veces	19	19%
Nunca	41	41%
Total	100	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 41% de los encuestados respondieron Nunca. De acuerdo a si considera que los tipos de pago son accesibles para los descuentos. El 19% A veces y el 40% Nunca.

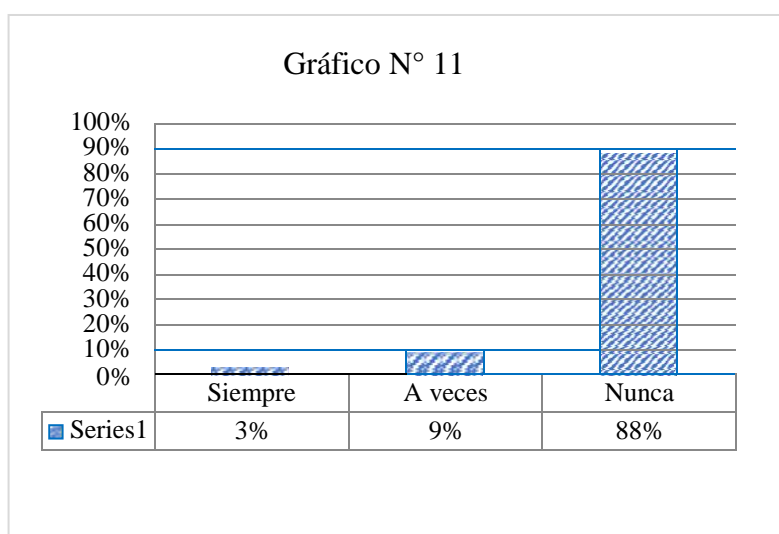
11. Diga usted. ¿Ha recibido cupones promocionales de los productos que ofrece comercial Trujillo?

Tabla N° 11

Alternativas	F(X)	%
Siempre	3	3%
A Veces	9	9%
Nunca	88	88%
Total	100	100.00%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 88% de los encuestados respondieron Nunca, de acuerdo los cupones promocionales, el 9% A veces y el 3% respondieron Siempre.

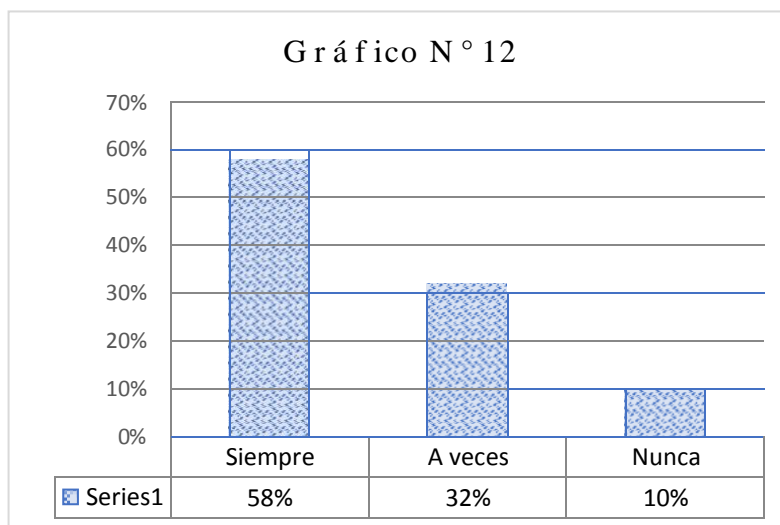
12. Diga usted, si le gustaría que se implemente el 2x1 de los productos en comercial Trujillo.

Tabla N° 12

Alternativas	F(X)	%
Siempre	58	58%
A Veces	32	32%
Nunca	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 58% de los encuestados respondieron Siempre, de acuerdo a si le gustaría que se implemente el 2x1, 32% a veces y 10% Nunca.

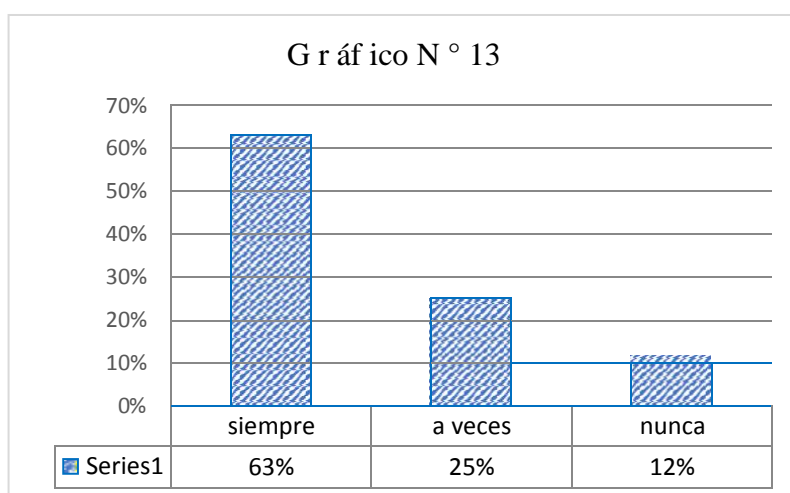
13. Diga usted, ¿Ha visto exhibiciones de promociones de los productos que ofrece comercial Trujillo?

Tabla N° 13

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	63	63%
A veces	25	25%
Nunca	12	12%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 63% de los encuestados respondieron Siempre, de acuerdo a las exhibiciones de promociones, el 25% A veces y el 12% respondió Nunca.

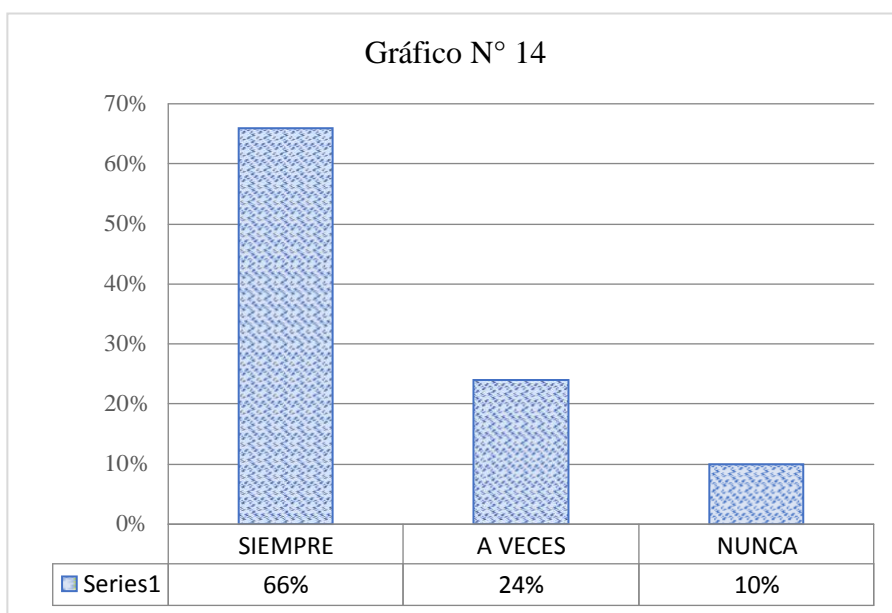
14. ¿Cree usted que es importante para los clientes la exhibición de los productos por parte de la empresa?

Tabla N° 14

Alternativas	F(x)	%
Siempre	66	66%
A veces	24	24%
Nunca	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 66% de los encuestados respondieron Siempre, de acuerdo a que, si creen que es importante la exhibición de los productos, 24% a veces y 10% nunca.

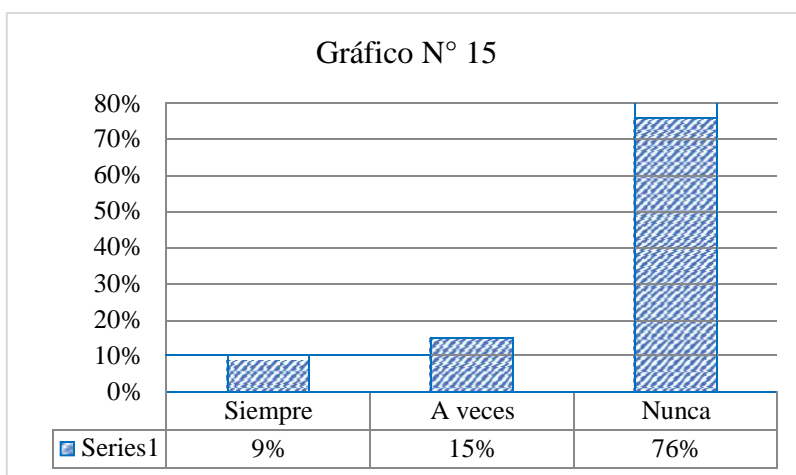
15. Diga usted. ¿Ha recibido o recibe demostraciones antes de adquirir un producto en comercial Trujillo?

Tabla N° 15

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	9	9%
A veces	15	15%
Nunca	76	76%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 76% de los encuestados respondieron Siempre, de acuerdo a las demostraciones antes de adquirir algún producto, 15% a veces y 9% nunca.

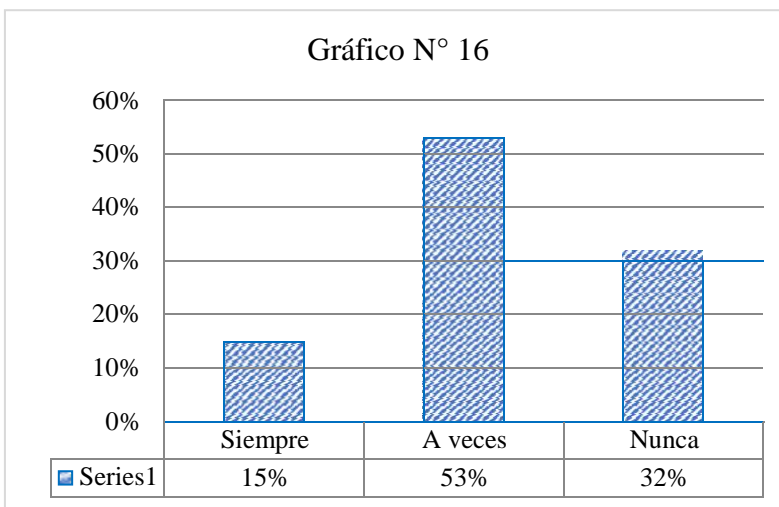
16. ¿Es constante las demostraciones de nuevos productos en vitrina por parte de la empresa comercial Trujillo?

Tabla N° 16

Alternativas	f(x)	%
Siempre	15	15%
A veces	53	53%
Nunca	32	32%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 53% de los encuestados respondieron a veces, de acuerdo a las demostraciones de nuevos productos en vitrina, el 32% Nunca y el 15% respondió Siempre.

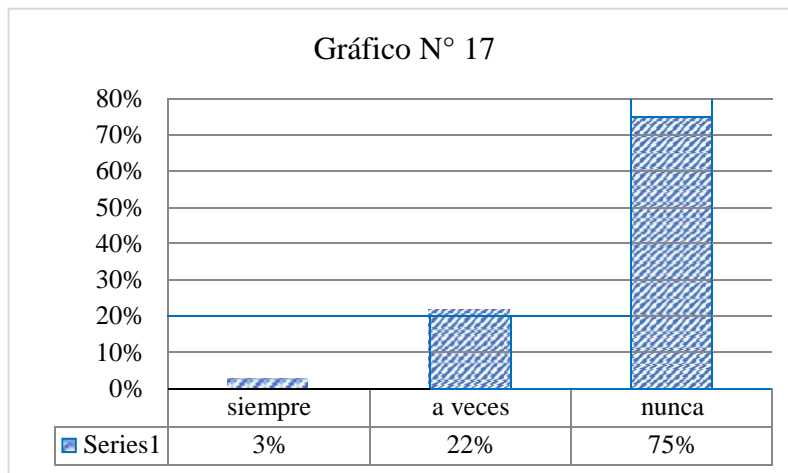
17. Diga usted, ¿Ha visitado la página web de la empresa?

Tabla N° 17

Alternativas	f(x)	%
siempre	3	3%
a veces	22	22%
Nunca	75	75%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 75% de los encuestados respondieron Nunca, de acuerdo a si visito la página web de la empresa, el 22% dijo A veces y el 3% respondió Siempre.

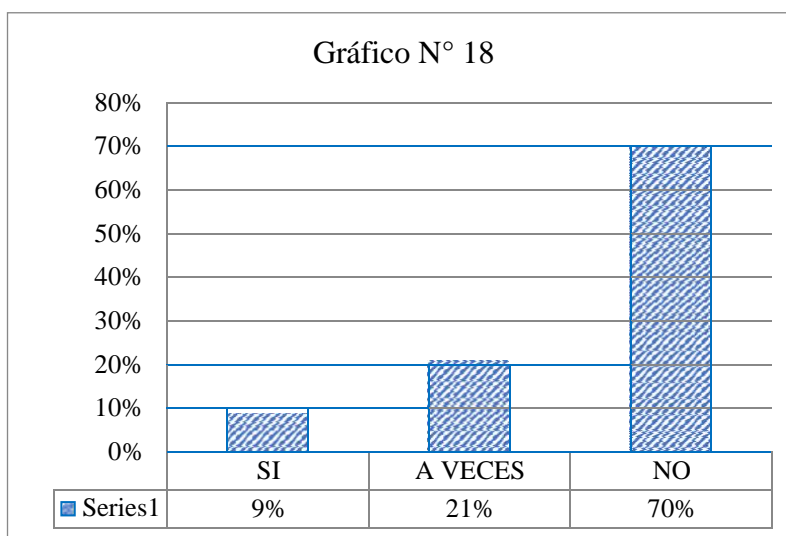
18. ¿Sabía usted de la existencia de la página web de comercial Trujillo?

Tabla N° 18

Alternativas	F(x)	%
Si	9	9%
A veces	21	21%
No	70	70%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 70% de los encuestados respondieron Nunca, de acuerdo a si saben de la existencia de la página web de comercial. El 21% a veces y el 9% Siempre.

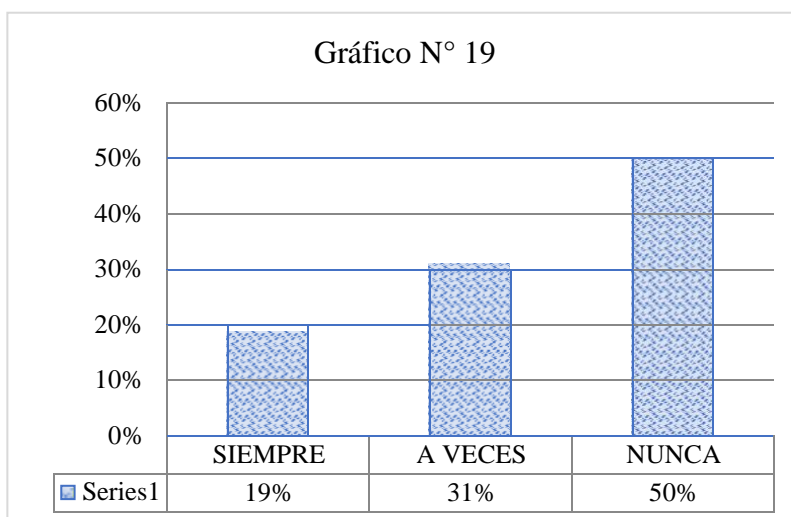
19. Diga ¿Usted, ha recibido información de un producto por algún medio de comunicación?

Tabla N° 19

Alternativas	F(x)	%
Siempre	19	19%
A veces	31	31%
Nunca	50	50%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 50% de los encuestados respondieron Nunca, de acuerdo a si recibió información de algún producto por medio de comunicación, 31% a veces y el 19% Siempre.

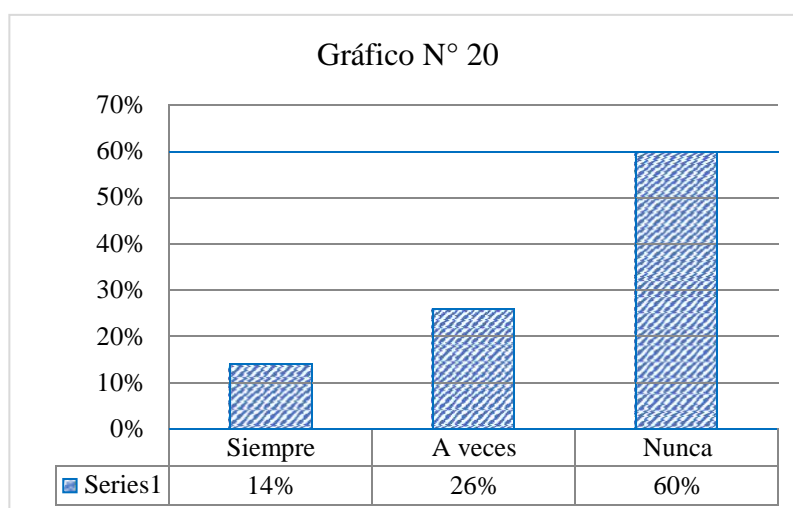
20. ¿Observó en los periódicos algún tipo de publicidad de la empresa comercial Trujillo?

Tabla N° 20

Alternativas	F(X)	%
Siempre	14	14%
A Veces	26	26%
Nunca	60	60%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 60% de los encuestados respondieron Nunca, de acuerdo a si observaron en los periódicos algún tipo de publicidad por parte de la empresa, el 26% marcó A veces y el 14% respondió Siempre.

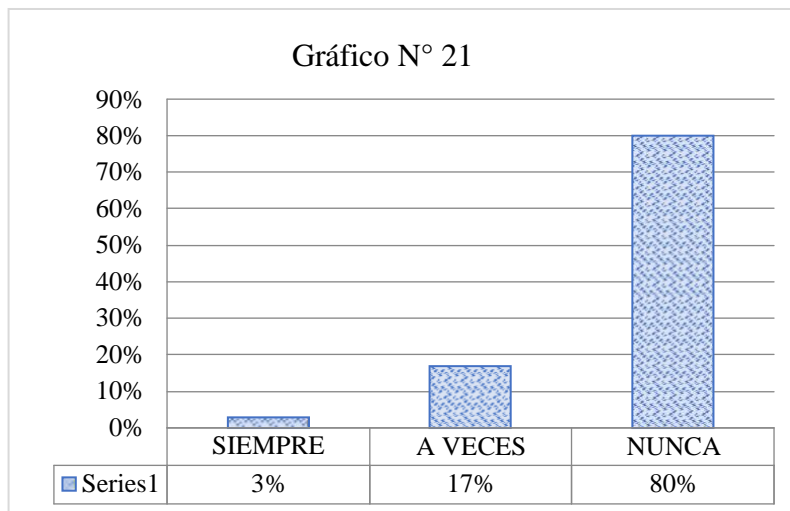
21. Diga usted. ¿Ha percibido promociones de comercial Trujillo en alguna actividad social?

Tabla N° 21

Alternativas	F(x)	%
Siempre	3	3%
A veces	17	17%
Nunca	80	80%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 80% de los encuestados respondieron Nunca, de acuerdo a que si observo promociones de comercial Trujillo en alguna actividad social visitó, el 17% a veces y el 3% Siempre.

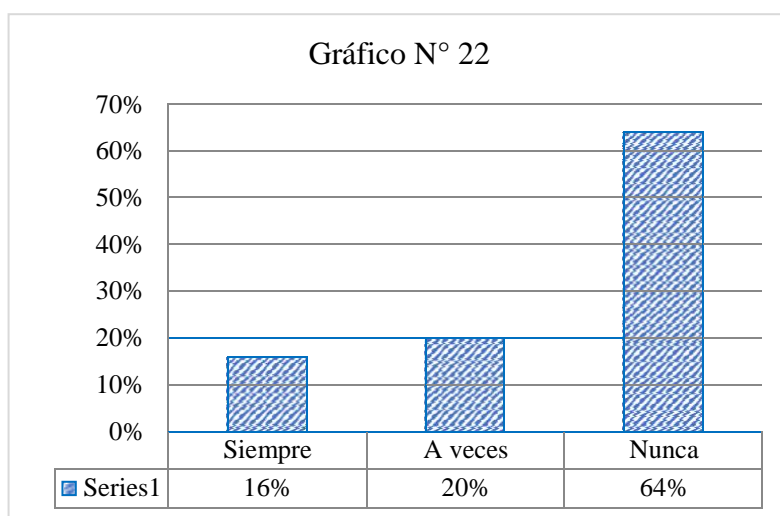
22. ¿Considera usted, que comercial Trujillo transmite algún tipo de cultura positiva para realizar sus propagandas y/o comerciales?

Tabla N° 22

Alternativas	F(X)	%
Siempre	16	16%
A Veces	20	20%
Nunca	64	64%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 64% de los encuestados respondió Nunca, de acuerdo a si los usuarios consideran que la empresa invierte una gran cantidad de dinero en sus propagandas, el 20% A veces y el 16% Siempre.

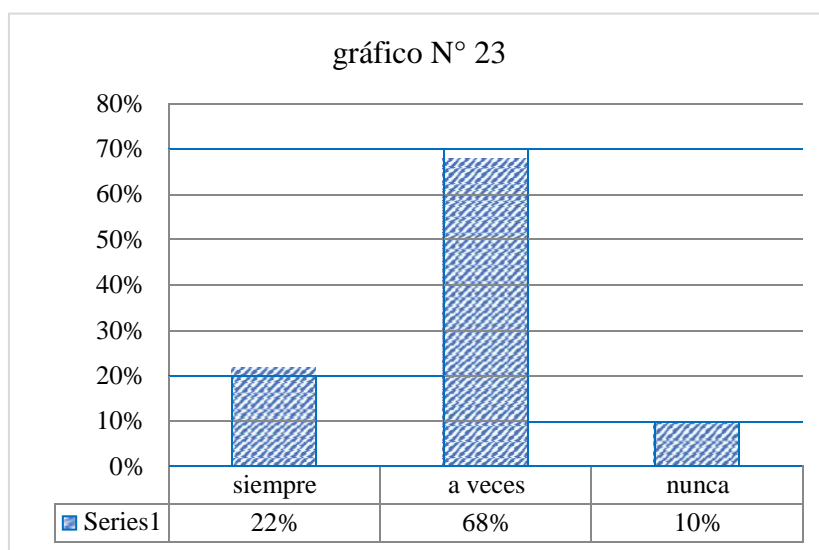
23. ¿Cree que es una buena estrategia que la marca esté en todo tipo de eventos?

Tabla N° 23

Alternativas	F(X)	%
Siempre	22	22%
A veces	68	68%
Nunca	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 68% de los encuestados respondió Buena, de acuerdo si piensas que es estratégico que la marca este en todo tipo de eventos, 22% Muy Buena el 10% Mala.

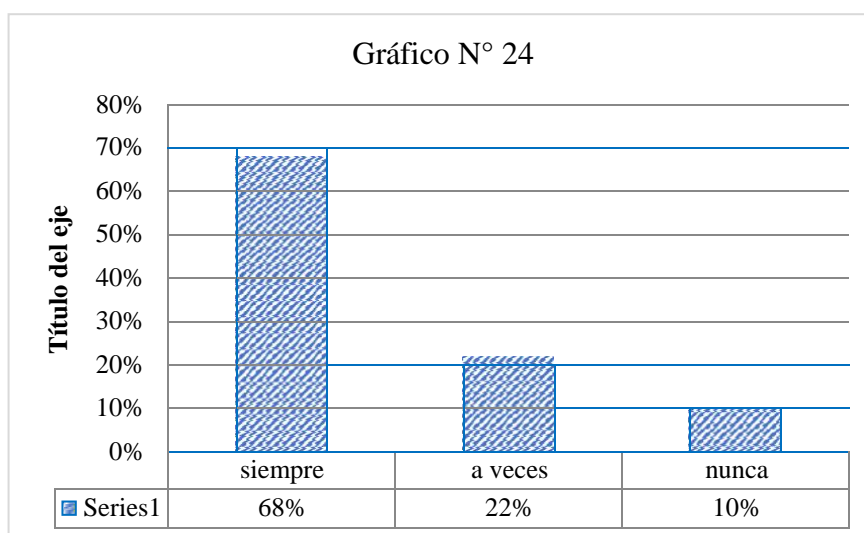
24. Diga usted, ¿le gustaría que se integre algún tipo de evento por fechas establecidas en comercial Trujillo?

Tabla N° 24

Alternativas	F(X)	%
Siempre	68	68%
A veces	22	22%
Nunca	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 68% marcó Siempre, el 22% marcó a veces y el 10% Nunca.

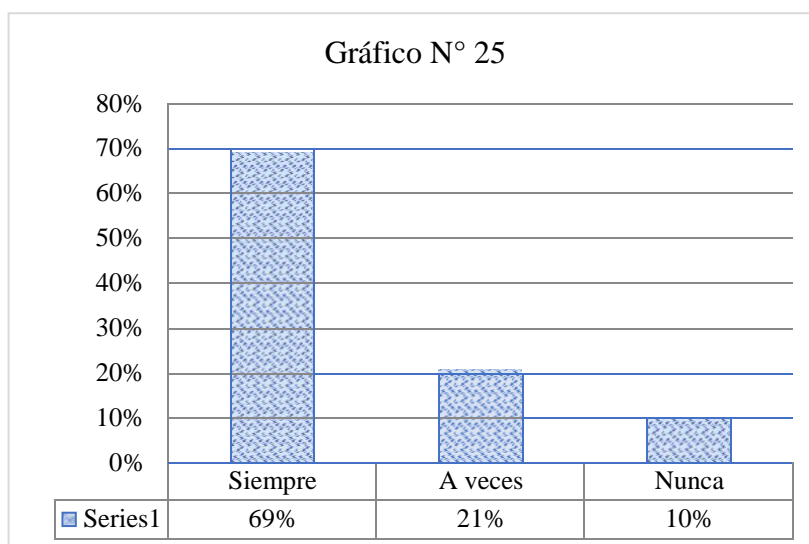
25. ¿Usted hace uso de alguna red social?

Tabla N° 25

Alternativas	F(X)	%
Siempre	69	69%
A Veces	21	21%
Nunca	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

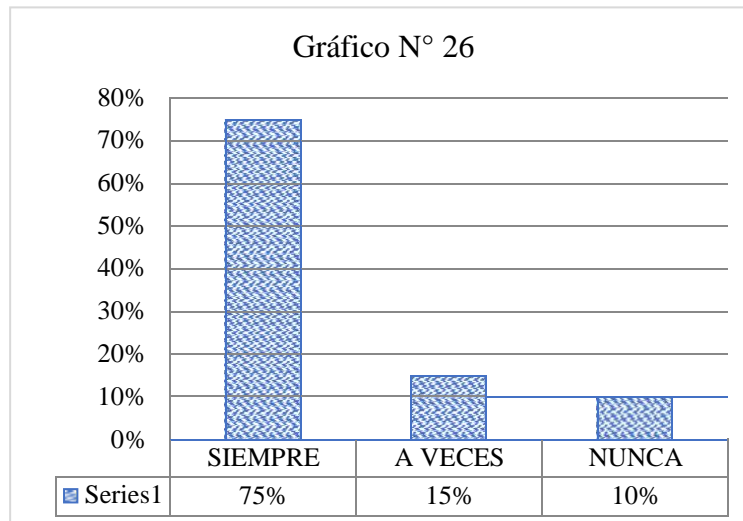
Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 69% de los encuestados respondió Siempre, de acuerdo a que, si hace uso de alguna red social, el 21% a veces y el 10% nunca.

26. ¿Le parece que las redes sociales son buenos medios para promocionar la marca de los productos?

TABLA N° 26

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	75	75%
A veces	15	15%
Nunca	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora

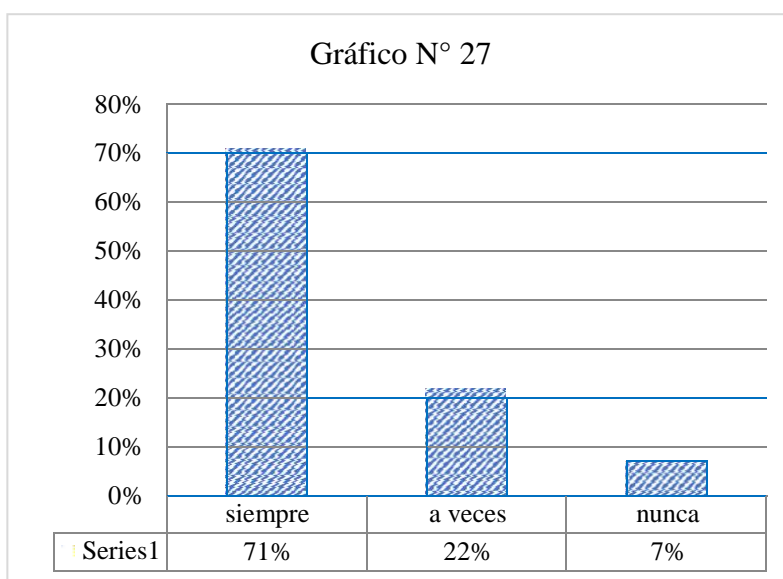
Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 75% de los encuestados respondió Siempre, de acuerdo a que, si le parece que las redes sociales son buenas para promocionar la marca de los productos, el 15% A veces y el 10% Nunca.

27. En su opinión. ¿Cree que es bueno que se implemente la publicidad por medio del celular?

Tabla N° 27

Alternativas	F(x)	%
Siempre	71	71%
A veces	22	22%
Nunca	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 71% de los encuestados respondió Muy buena, de acuerdo a que se implemente publicidad por medio del teléfono móvil, el 22% Buena y el 7% respondió Mala.

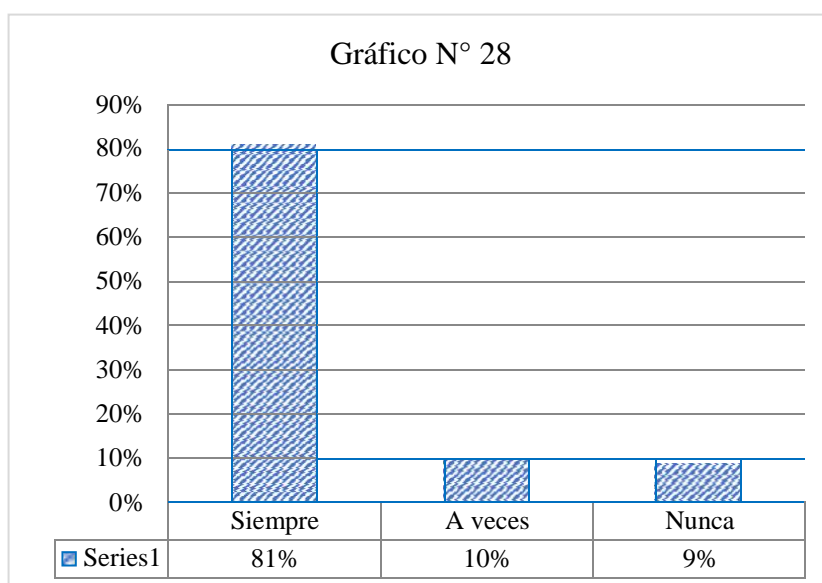
28. ¿Aspiraría que comercial Trujillo tenga una aplicación en donde se pueda implementar compras online y el pago con tarjetas a la vez?

TABLA N° 28

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	81	81%
A veces	10	10%
Nunca	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: se puede apreciar en la encuesta realizada que, el 81% de los encuestados respondió Nunca, de acuerdo si tiene conocimiento de la existencia de alguna aplicación para el celular sobre la empresa comercial Trujillo, el 10% respondió a veces y el 9% Siempre.

Evaluaciones de las Dimensiones

A continuación, se presenta cuatro tablas que registran en resumen la evaluación de las variables.

1) Publicidad

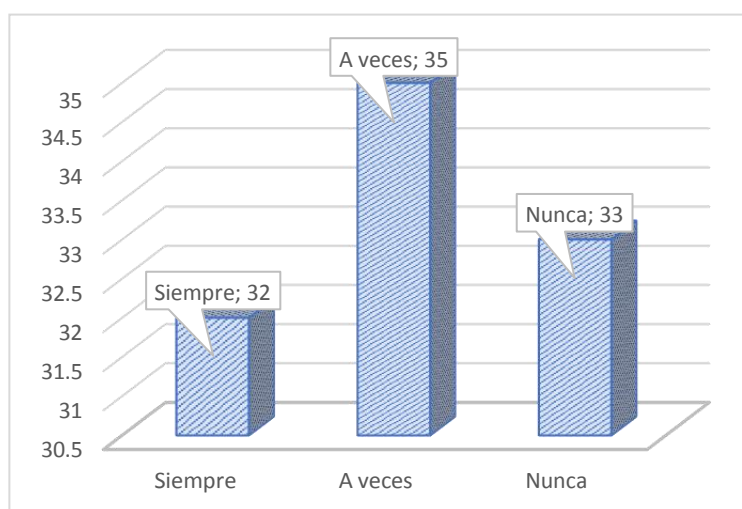
Tabla N° 29: Evaluación de la Publicidad

Ítems	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	SUB TOTAL	%
Siempre	41	47	19	17	66	49	3	15	257	32
A veces	30	33	23	54	23	30	24	63	280	35
Nunca	29	20	58	29	11	21	73	22	263	33
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	800	100

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Gráfico N° 29



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: en cuanto a la publicidad, según los resultados de la encuesta realizada, el 68% de los clientes se encuentra en desacuerdo con la publicidad brindada por Comercial Trujillo, mientras que el 32% se encuentra de acuerdo.

2) Promoción de ventas

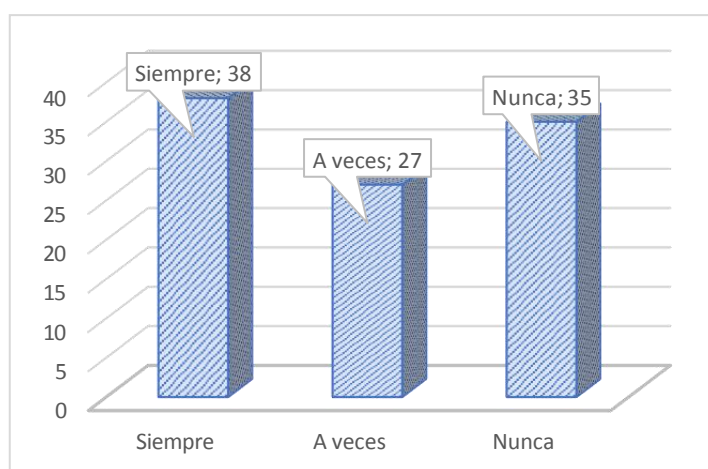
Tabla N° 30: Evaluación de la Promoción de Ventas

Ítems	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	SUB TOTAL	%
Siempre	54	40	3	58	63	66	9	15	308	38
A veces	36	19	9	32	25	24	15	53	213	27
Nunca	10	41	88	10	12	10	76	32	279	35
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	800	100

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Gráfico N° 30



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: en cuanto a la Promoción de Ventas, según los resultados de la encuesta realizada, el 65% de los clientes se encuentra de acuerdo con la Promoción de Ventas, donde Comercial Trujillo pueda integrarlas, mientras que el 35% se encuentra en desacuerdo.

3) Relaciones Públicas

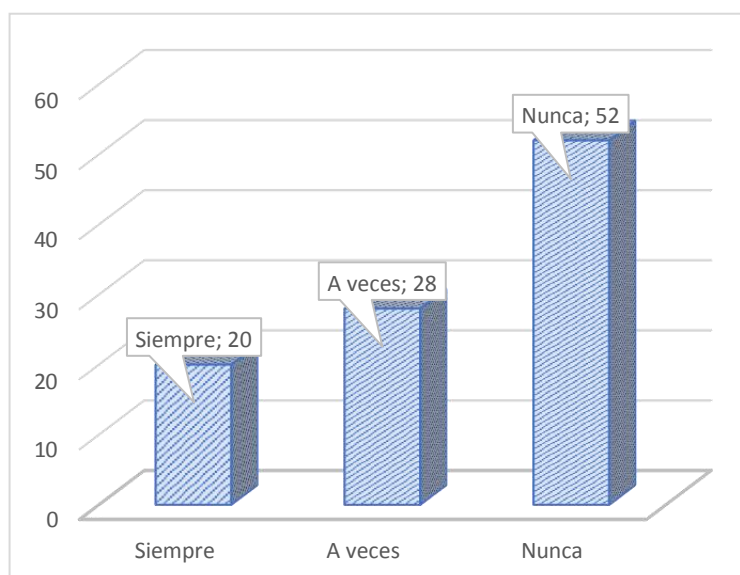
Tabla N° 31: Evaluación de las Relaciones Públicas

Fuente: Cuestionario

Ítems	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	SUB TOTAL	%
Siempre	3	9	19	14	3	16	22	68	154	20
A veces	22	21	31	26	17	20	68	22	227	28
Nunca	75	70	50	60	80	64	10	10	419	52
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	800	100

Elaborado por: Autora

Gráfico N° 31



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: en cuanto a la Promoción de Ventas, según los resultados de la encuesta realizada, el 80% de los clientes se encuentra desacuerdo a las Relaciones Públicas brindada por Comercial Trujillo, mientras que el 20% se encuentra de acuerdo.

4) Marketing Digital

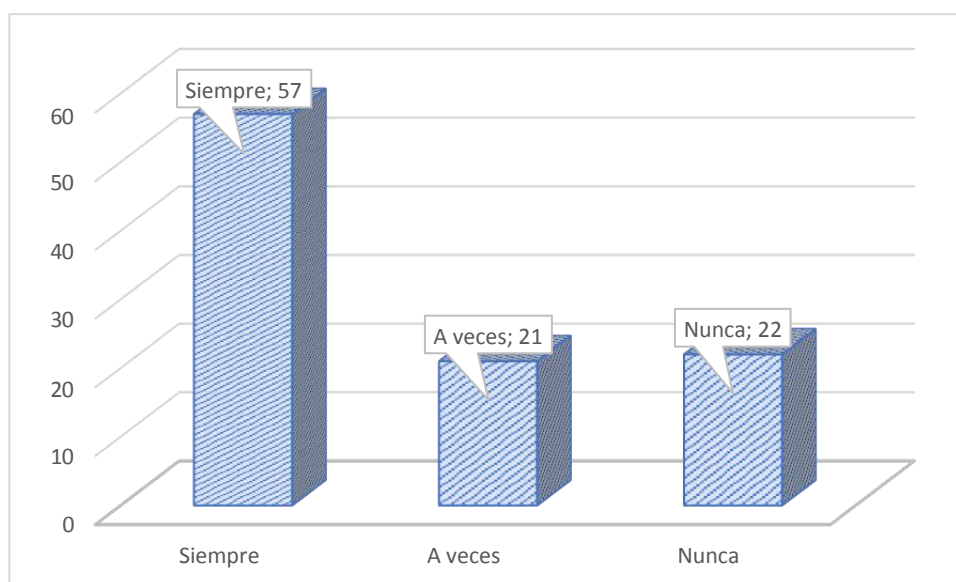
Tabla N° 32: Evaluación de las Marketing Digital

Ítems	Q25	Q26	Q27	Q28	SUB TOTAL	%
Siempre	69	75	71	14	229	57
A veces	21	15	22	26	84	21
Nunca	10	10	7	60	87	22
Total	100	100	100	100	400	100

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Gráfico N° 32



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: en cuanto a la Promoción de Ventas, según los resultados de la encuesta realizada, el 78% de los clientes se encuentra de acuerdo al Marketing Digital que Comercial Trujillo puede implementar, mientras que el 22% se encuentra en desacuerdo.

8. Análisis y Discusión

Con el propósito de profundizar el Análisis y discusión de los resultados para determinar las herramientas de la mezcla promocional en comercial Trujillo, se plantean algunos argumentos que permitirán contrastar la hipótesis de la presente investigación.

- (Kotler & Armstrong 2012), según el autor señala que, la publicidad es muy expresiva. Entonces, se sabe que, la publicidad aún se mantiene escasa por parte de Comercial Trujillo, ya que no ha considerado herramientas que resulten y expresen una creatividad de la marca para que así cada cliente pueda identificarlos y diferenciarlos de la competencia y así pueda cumplir con los estándares de reconocimiento.

En la investigación realizada con respecto a la Publicidad en comercial Trujillo en la ciudad de Caraz, ésta es baja, lo que demuestra una deficiencia en la Publicidad brindada por parte de la empresa, esto conlleva a que no se están cumpliendo con tipos de publicidad.

- (Kotler & Armstrong 2012), la Promoción de Ventas genera y recompensa respuestas rápidas, para crear una sólida preferencia de marca a lo largo plazo y relaciones con los clientes e Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas se mantiene en comercial Trujillo, pero si nos damos cuenta, solo se han centrado en los descuentos en cada producto, mas no han utilizado otros recursos que se pueden incluir dentro de esta dimensión

En la investigación realizada con respecto a la Promoción de Ventas en comercial Trujillo en la ciudad de Caraz, ésta es considerable, lo que demuestra una aceptación por parte de los clientes brindada por la empresa, esto conlleva a que se está cumpliendo con el objetivo, pero que aun se mejoraría con otras alternativas.

- (Kotler & Armstrong 2012), las Relaciones Públicas son una gran credibilidad, pues el mensaje llega a los consumidores como “noticia”. Fomenta buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa, y al manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

En la investigación realizada con respecto a las Relaciones Públicas en comercial Trujillo en la ciudad de Caraz, ésta es carente, lo que demuestra una necesidad dentro de la empresa, esto conlleva a que se está incumpliendo con el objetivo que puede enriquecer la imagen de comercial trujillo.

- (Kotler & Armstrong 2012), el Marketing Digital es una Conexión directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

En la investigación realizada con respecto al Marketing Digital en comercial Trujillo en la ciudad de Caraz, ésta es interesante para la incorporación de nuevos recursos técnicos en beneficio a los clientes, lo que demuestra una herramienta clave en la empresa, esto conlleva a que se está dejando de lado una oportunidad de tener una relación muy cercana con los clientes.

9. Conclusiones y Recomendaciones

- Conclusiones

Mediante la investigación realizada, se concluye que, la mezcla promocional influye de manera positiva pero escasa y existen faltas de herramientas, puesto que la empresa no cuenta con factores suficientes que se adecuen y satisfagan a sus clientes actuales y futuros; en tal sentido, queda demostrada su influencia.

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

- En cuanto a la publicidad en comercial Trujillo, Caraz, 2018, es baja en un 68% según la tabla N° 29, la cual resultó efectivamente que los clientes no se encuentran con algún tipo de publicidad que transmite no es suficiente y es escasa, ya que no se está cumpliendo con una publicidad de manera precisa y captable.
- En cuanto a las promociones de ventas en comercial Trujillo, Caraz, 2018 es considerable en un 65%, según la Tabla N° 30, la cual resultó efectivamente que los clientes encuentran aceptable la promoción de ventas que tiene la empresa dentro de su establecimiento, ya que los clientes solo están percibiendo descuentos en compras, mas no de otras maneras diferentes.
- En cuanto a las relaciones públicas en comercial Trujillo, Caraz, 2018 es baja en un 80%, según la tabla N° 31, la cual resulto efectivamente que los clientes no observaron relaciones públicas que desarrolle la empresa, ya que no se está demostrando a los clientes al fomentar las buenas relaciones de una imagen creativa.
- En cuanto al marketing digital en Comercial Trujillo, Caraz, 2018 es buena para la instalación de herramientas en un 78% según la Tabla N° 32, la cual resultó efectivamente que los clientes admiten una nueva implementación en el proceso de su compra, ya que no se obtiene con alguna serie de compra para el cliente.

- Recomendaciones.

En el mundo de los supermercados, nada es casual. La música que suena, el olor de la tienda, la disposición de los productos e incluso la temperatura tienen un único y evidente propósito, es el vender más y atraer clientes.

- Para la Publicidad, comercial Trujillo debería promocionar de una manera óptima sus productos a sus clientes y ellos puedan recibir toda la información que ellos necesitan para elegir o descartar la compra, se tiene que mantener la durabilidad de la publicidad. Se anima a los consumidores a comprar en el establecimiento en un plazo de tiempo relativamente corto, cuanto más instantáneo sea más rentabilidad podrán obtener.
- Para las promociones de ventas, comercial Trujillo debe tener en cuenta que los descuentos deberían emplearse cuando quiere deshacerse de productos que estén próximos a vencerse o que no estén rotando (vendiéndose) bien; y al saber conllevar un proceso medido en la plantación de nuevas creaciones que mantengan un cliente fidelizado y satisfecho.
- Para las relaciones publicas, comercial Trujillo debe mantener buenos mensajes que definan la empresa y hacer un seguimiento a las actualizaciones de planificación de algún evento a realizar en relaciones con los clientes, manteniéndolos activos, llevando así a la empresa a un posicionamiento adecuado junto con el reconocimiento de la marca que se adecue a las costumbres y tenga un estilo creativo.
- Para el marketing digital, comercial Trujillo tiene que considerar que actualmente los clientes y la población en general, tienen una preferencia optima por los medios de comunicación digitales que están a la vanguardia de los acontecimientos del día a día y que estas opciones de compra rápida, ayudará al proceso de cada cliente interesado.

10. Referencias bibliográficas

- Agencia de inbound marketing. (2014). *Agencia de inbound marketing*. Obtenido de Agencia de inbound marketing: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
- Amaru, M. A. (2009). *Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Armstrong, k. y. (2012). *Marketing*. Mexico: Peason Educación.
- Ascue, P. (21 de julio de 2015). *Altavoz comunicaciones*. Obtenido de Altavoz comunicaciones: <https://www.altavozcomunicaciones.com.pe/como-redactar-un-comunicado-de-prensa-exitoso/>
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2005). *Administración. Liderazgo y Colaboración en un Mundo Competitivo*. (Octava ed.). México: Mc Graw Hill.
- Celi, C. (2007). *SCID*. Obtenido de SCRID: <https://es.scribd.com/doc/82185814/Marketing-Radial>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración. Teoría, proceso y práctica*. (Tercera ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Concepto Definición. (22 de Febrero de 2015). Definición de Cordialidad. *Definición de Cordialidad*. CONCEPTODEFINICION.DE. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/cordialidad/>
- concepto definicion. (17 de junio de 2016). *concepto definicion*. Obtenido de concepto definicion: <http://conceptodefinicion.de/marketing-movil/>
- Contreras, C. A., Díaz, B. C., & Hernández, E. R. (s.f.). *Multiculturalidad: Su análisis y perspectivas a la luz de sus actores, clima y cultura organizacional prevalecientes en un mundo globalizado*. eumed.net enciclopedia virtual. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1159/bases_teoricas_relaciones_interpersonales.html
- Cortés, G. (31 de mayo de 2017). *Irforma BTL*. Obtenido de Irforma BTL: <https://www.informabtl.com/7-tipos-exhibicion-en-punto-venta/>
- CreceNegocios. (24 de Mayo de 2015). La satisfacción del cliente. *Formas de lograr la satisfacción del cliente*. CreceNegocios. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- DeConceptos.com. (s.f.). Concepto de agilidad. *Concepto de agilidad*. Obtenido de DeConceptos.com: <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/agilidad>

- Delfín, O. (s.f.). *Elaboración de Plan de Capacitación*. Monografias.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/elaboracion-plan-capacitacion/elaboracion-plan-capacitacion2.shtml>
- Delivery media. (2017). *Delivery media*. Obtenido de Delivery media: <http://www.deliverymedia.es/importancia-publicidad-medios-impresos/>
- Dessler, G. (1996). *Administración de Personal*. (Sexta, Ed.) México: Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.
- Di Genova, A. (12 de diciembre de 2016). *Redrrpp*. Obtenido de Redrrpp: <http://www.redrrpp.com.ar/los-eventos-como-herramienta-de-relaciones-publicas/>
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2018). *Marketing directo*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/demostracion-2>
- Emprende. (2009). *Las herramientas de comunicación*. Obtenido de Las herramientas de comunicación: file:///E:/TESIS/LIBROS/APUNTES%20DE%20LOS%20LIBROS/8b-_LAS_HERRAMIENTAS_DE_COMUNICACION-APUNTES.pdf
- Emprende Pyme . (16 de Octubre de 2015). *Tipos de capacitación*. Obtenido de Emprende Pyme.net: <http://www.emprendepyme.net/tipos-de-capacitacion.html>
- García P. (2016). “Estrategia De Marketing Para Recuperar Ventas En Local De Yogurt Persa En Una Estación De Gasolina”. Universidad de Guayaquil.
- Ganim, R. (17 de Abril de 2005). Excelente servicio y posicionamiento en cordialidad. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/excelente-servicio-posicionamiento-cordialidad/>
- Giraldo, K. (s.f.). Cortesía - Valor personal. *Cortesía - Valor personal*. Mentalidad sin límites. Obtenido de <http://www.kathegiraldo.com/cortesia/>
- González, C. M., Mendoza, A. F., Jimenez, A. M., & Eleazar, V. G. (s.f.). *Problema de Competitividad: La Capacitación*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4854/problema_de_competitividad.pdf
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informatica - INEI. (2015). *Perú Instituto Nacional de Estadística e Informatica - INEI*. Obtenido de Perú Instituto Nacional de Estadística e Informatica - INEI: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

- Juárez, A. (2016), "Propuesta De Plan Estratégico De Marketing Para El Incremento De Ventas En La Empresa KuinyCollection S.A.C. Arequipa 2016". Universidad Católica de Santa María
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración. Una Perspectiva Global y Empresarial* (Decimocuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Establecimiento de la Mezcla de Promoción Total. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Los Recursos Humanos. com. (25 de Agosto de 2015). *Tipo de Capacitación de Personal*. Obtenido de Los Recursos Humanos.com: <http://www.losrecursoshumanos.com/tipos-de-capacitacion-de-personal/>
- Mendoza E y Rosado M. (2018). "Propuesta De Plan Promocional Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Novocentro". Universidad de Guayaquil.
- Milenium. (2018). *Milenium*. Obtenido de Milenium: <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-promocion-en-internet.html>
- Münch, G. L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson Educación.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>
- Negocio por internet. (2015). *negocio por internet*. Obtenido de negocio por internet: <http://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/la-importancia-del-valor-agregado-y-los-descuentos/>
- Olmedo, M. J. (2013). *La Capacitación del Servidor Municipal y su incidencia en la Calidad de Atención Ciudadana en el Balcón de Servicios de la Administración Zonal de Tumbaco del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5818/1/TESIS%20FINAL%20SRA.%20JENNY%20OLMEDO.pdf>
- Pérez, J. P., & Merino, M. (2016). Definición de Rendimiento Laboral. *Definición de Rendimiento Laboral*. Definición.de. Obtenido de <http://definicion.de/rendimiento-laboral/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *definicion de cupón*. Obtenido de definicion de cupón: <https://definicion.de/cupon/>
- PLADECO Valparaíso. (20 de Julio de 2015). Actualización PLADECO Valparaíso. *Capacitémonos... ¿Qué son los Servicios Municipales?* PLADECO VALPARAISO. Obtenido de <http://pladeco-valparaiso.webnode.cl/news/capacitemonos-%C2%BFque-son-los-servicios-municipales/>

- Psicología Organizacional. (22 de Septiembre de 2012). Las Relaciones Interpersonales Dentro del Area Laboral. *Las Relaciones Interpersonales Dentro del Ambiente Laboral*. Blogspot. Obtenido de <http://jackisaflor.blogspot.pe/>
- Psicología y Empresa. Renovando empresas con Talento Humano. (17 de Agosto de 2010). *El trato digno en la empresa*. Psicología y Empresa. Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/el-trato-digno-en-la-empresa.html>
- Reto, Á. F. (2016). *El Proceso de Capacitación Técnico Laboral del Programa Nacional de Empleo Juvenil Jóvenes a la Obra*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1138/%C3%81ngel_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rey, M. C. (2000). *Satisfacción al usuario: Un concepto en Alza*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Obtenido de <https://recyt.fecyt.es//index.php/anadoc/article/download/34000/18323>
- Ríos, M. Z. (2 de Abril de 2013). La capacitación de funcionarios permitirá una mejor gestión pública. *Diario La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/02-04-2013/la-capacitacion-de-funcionarios-permitira-una-mejor-gestion-publica>
- Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos de administración* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Robles C. ZegarraG. (2015), “Plan Promocional Para Incrementar Las Ventas De Inversiones Coquito S.A.C. Del Distrito Trujillo, Año 2015”. Universidad Privada Antenor Orrego
- Sánchez F. Vilcas, J. (2017), “Diseño e implementación de un plan promocional para incrementar las ventas en un Concesionario Automotriz. Caso: AutonortNor Oriente S.A.C”. Universidad Peruana Union.
- Schwertner, A. (21 de julio de 2017). *Tree*. Obtenido de Tree: <https://www.tree.com.py/blog/el-papel-de-las-redes-sociales-en-una-estrategia-de-marketing-digital>
- Secretaría de Gestión Pública - Presidencia del Consejo de Ministros. (Setiembre de 2015). Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública. *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública. Versión Actualizada con enfoque de Interculturalidad y de Género, 2015*. Lima, Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de <http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/manual-atencion-ciudadana.pdf>
- Socatelli, M. (Junio de 2011). *Promonegocios.net, Mercadeo.com, Gestipolis.com*. Obtenido de Promonegocios.net, Mercadeo.com, Gestipolis.com: <file:///E:/TESIS/LIBROS/LS5.5.pdf>

- Sucharczuk E. (2015). “Herramientas y estrategias de marketing para el desarrollo de audiencia en museos de arte”. Universidad de Buenos Aires.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Auditorio Meta. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Stchohl, J. (2008). *Servicio al cliente* (Quinta ed.). USA: Service Qualite Institute.
- Stoner, F. J., Freeman, R. E., & Gilbert, J. D. (2010). *Administración* (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hill.
- Urías, V. P. (2013). *Diseño de un Programa de Capacitación para una Empresa de Giro Restaurantero*. Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/717_urias_priscila.pdf
- Urquiza, L. G. (2016). *La capacitación de los registradores civiles impartida por el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) y su eficiencia en la función registral*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7897>
- Veloz, A. (20 de Octubre de 2011). Servir bien para vivir bien. *Amabilidad y cortesía: El binomio de oro*. Escuela Calidad de Servicio. Obtenido de <http://www.somoscalidad.com/?module=blog&p=30>
- Ventura, S. (s.f.). *Tipos y modalidades de capacitación*. Obtenido de Gestión.Org.: <https://www.gestion.org/economia-empresa/2896/tipos-y-modalidades-de-capacitacion/>
- Werther, W. B., & Davis, K. (2008). *Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las Empresas*. (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Wikipedia. (20 de junio de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior
- Work Meter. (s.f.). *Claves para mejorar el rendimiento laboral en la empresas*. España: Work Meter. Obtenido de <http://es.workmeter.com/blog/bid/291345/Rendimiento-laboral-influencias-de-la-motivaci-n-y-el-presencialismo>

ANEXOS

ANEXO N°1 MATRIZ DE COHERENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
Mezcla Promocional En Comercial Trujillo, Caraz, 2018	¿Cuáles son las características de la mezcla promocional en comercial Trujillo, Caraz, 2018?	<p>Objetivo general:</p> <p>¿Determinar las características de la mezcla promocional, en comercial Trujillo, Caraz, 2018?</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la publicidad en comercial Trujillo, Caraz, 2018. - Describir la promoción de ventas en comercial Trujillo, Caraz, 2018. - Describir las relaciones públicas en comercial Trujillo, Caraz, 2018. - Describir el marketing digital en comercial Trujillo, Caraz, 2018. 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio.</p> <p>(Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación 2010)</p>	Mezcla Promoción de	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Mezcla de promoción	También llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar el valor a los clientes y crear relaciones con ellos - Kotler y Armstrong (2008).	Combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo en Comercial Trujillo, sección mayorista-Caraz, 2018	Publicidad	Radio	Diga usted, ¿Con qué frecuencia escucha la radio?
					Diga usted, ¿En qué momento del día escucha la radio?
				Anuncios impresos	Diga usted, ¿Tiene facilidad de obtener alguna revista en su localidad?
					Diga usted, ¿Existe periódicos que anuncien publicidad de empresas comerciales en la ciudad?
				Internet	Diga usted, ¿Qué equipos utiliza más para conectarse a internet?
			Diga usted, ¿Para que utiliza su acceso a internet?		
			Anuncios en exteriores	Diga usted, ¿observó algún tipo de cartel por las calles donde reside sobre comercial Trujillo?	
				¿Apreció alguna publicidad fuera de la ciudad de Caraz?	
			Promoción de ventas	Descuentos	¿Considera que ha tenido ahorro al adquirir descuentos en comercial Trujillo?
					¿Considera que, los tipos de pago para los descuentos, son accesibles para todos los clientes?
				Cupones	Diga usted, ¿Ha recibido cupones promocionales de los productos que ofrece comercial Trujillo?
					Diga usted, si le gustaría que se implemente el 2x1 de los productos en comercial Trujillo
				Exhibiciones	Diga usted, ¿ha visto exhibiciones de promociones de los productos que ofrece comercial Trujillo?
			Cree usted que es importante para los clientes la exhibición de los productos por parte de la empresa?		
			Demostraciones	Diga usted, ¿Ha recibido o recibe demostraciones antes de adquirir un producto en comercial Trujillo?	
¿Es constante las demostraciones de nuevos productos en vitrina?					
	Página web	Diga usted, ¿Ha visitado la página web de la empresa?			

					¿Sabía usted de la existencia de la página web de comercial Trujillo?
			Relaciones Publicas	Boletines De Prensa	Diga usted, ha recibido información de algún producto por algún medio de comunicación?
					¿Observó en los periódicos algún tipo de publicidad de la empresa comercial Trujillo?
				Patrocinios	Diga usted, ¿Ha visto promociones de comercial Trujillo en alguna actividad social?
			Considera usted, que comercial Trujillo transmite algún tipo de cultura positiva para realizar sus propagandas y/o comerciales?		
			Eventos Especiales	Diga usted, ¿Cree que es una buena estrategia que la marca esté en todo tipo de eventos?	
				Diga usted, ¿Qué tipo de eventos quisiera que realice comercial Trujillo?	
			Marketing Digital	Redes sociales	¿Usted hace uso de alguna red social?
					¿Le parece que las redes sociales son buenos medios para promocionar la marca de los productos?
				Marketing móvil	En su opinión, ¿Cree que es bueno que se implemente la publicidad por medio del celular?
			¿Considera que comercial Trujillo debe tener una aplicación en donde se pueda implementar compras online y el pago con tarjetas a la vez?		

Fuente: Elaboración propia.

