



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cuba Pinedo, Amada Alejandra (ORCID: 0000-0001-7087-342X)

Javez Murillo, Carlos Alfredo (ORCID: 0000-0001-9708-0040)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-81X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

En primer lugar esta investigación le dedico a Dios, ya que gracias a él, he podido cumplir una de mis mayores metas, y me ha bendecido a lo largo de mi vida con su inmenso amor.

En honor a mi abuelo Bernabé Cuba quien fue un padre para mí y pronto lo veré cuando Dios venga y a mi segunda madre Amada de Cuba quienes siempre se preocuparon por mi bienestar y se esforzaron por lograr todo lo que me proponía. Dedico este trabajo en especial a mi madre Sandra Cuba quien desde que nací se esforzó por sacarme adelante sola, siendo mi mayor motor y motivo para luchar en esta vida, y que siempre estaré eternamente agradecida.

A Luis Arias que ha sido un padre para mí ayudándome y motivándome a culminar y poder cumplir esta meta. A la familia Cuba quienes siempre me apoyaron motivándome a ser mejor cada día.

**Atte. Cuba Pinedo, Amada Alejandra**

A Dios, por bendecirme con las fuerzas y capacidades las cuales fueron útiles para poder desarrollar mi etapa universitaria con éxito. A mi esposa Esther y mi hijito Dominic, los cuales son el motivo e inspiración para lograr cada meta que me proponga en esta vida.

A mi mejor amigo, mi hermano Paúl, por contar siempre con su apoyo, y pasar momentos gratos en esta vida. A mis abuelitos, tíos y demás familiares, los cuales hoy en día no están físicamente con nosotros, pero sí en nuestras mentes y corazones.

**Atte. Javez Murillo Carlos Alfredo**

## **Agradecimiento**

A mi casa de estudio por inculcarme valores y conocimiento en temas de gestión e investigación a través de los docentes.

A mi asesora metodóloga, la Dra. Olenka Espinoza Rodríguez, por su apoyo que siempre me brindó en esta fase pedagógica y decisiva de mi carrera profesional.

A mi asesor especialista, el Mg. Vigo López, Wilmar Francisco, por ofrecerme su tiempo y dedicación en la culminación de esta investigación.

**Atte. Cuba Pinedo, Amada Alejandra**

A mis padres, Gladys y Carlos, por el impulso y aliento que me dieron para vivir con superación cada fase de mi vida; por enseñarme el ejemplo del buen actuar con principios y valores; por el apoyo y sustento brindado para desarrollar mis actividades académicas, dando como fruto la finalización de la carrera profesional de Administración

**Atte. Javez Murillo Carlos Alfredo**

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

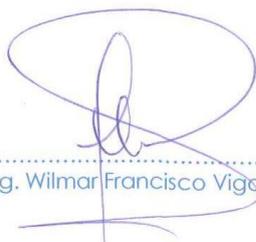
33

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Amada Alejandra Cuba Pinedo y Carlos Alfredo Javez Murillo cuyo título es: Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores "La Libertad" en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...15...(número)  
QUINCE.....(letras).

Trujillo (o Filial) 02 de Julio del 2019

  
.....  
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

  
.....  
Mg. Wilmar Francisco Vigo Lopez

  
.....  
Mg. Susana Díaz Mazabel

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Declaratoria de Autenticidad

Nosotros, Cuba Pinedo, Amada Alejandra con DNI N° 77470032 y Javez Murillo, Carlos Alfredo con DNI N° 46653086; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, con la tesis titulada “Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019”, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, bajo juramento declaramos que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 02 de julio del 2019

  
Amada Alejandra Cuba Pinedo  
DNI N° 77470032

  
Carlos Alfredo Javez Murillo  
DNI N° 46653086

## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Página del Jurado</b> .....	iv
<b>Declaratoria de Autenticidad</b> .....	v
<b>Índice</b> .....	vi
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>I. Introducción</b> .....	1
<b>II. Método</b> .....	19
<b>2.1 Tipo y Diseño de Investigación</b> .....	19
<b>2.2 Operacionalización de Variables</b> .....	21
<b>2.3 Población, muestra y muestreo</b> .....	22
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b> .....	23
<b>2.5 Procedimiento</b> .....	23
<b>2.6 Método de análisis de datos</b> .....	24
<b>2.7 Aspectos éticos</b> .....	24
<b>III. Resultados</b> .....	25
<b>IV. Discusión</b> .....	29
<b>V. Conclusiones</b> .....	31
<b>VI. Recomendaciones</b> .....	33
<b>VII. Propuesta</b> .....	35
<b>Referencias</b> .....	38
<b>Anexos</b> .....	42

## Resumen

Los elementos de la mezcla promocional son factores claves, trascendentales donde las instituciones privadas dependen del buen funcionamiento de estos los cuales son influyentes para mantener interesado al cliente, permitiendo no solo un incremento en sus ventas, sino un posicionamiento en la mente de sus consumidores. Es por ello la formulación del objetivo general establecer la incidencia de los elementos de la mezcla promocional en la decisión para realizar una compra por parte de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019, donde se aplicó un estudio de tipo descriptivo, con diseño de tipología no experimental con corte transversal. La investigación se realizó a una muestra de 189 clientes, teniendo como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta permitiendo medir las variables en estudio. Los resultados obtenidos reflejan que la incidencia de los elementos de la mezcla promocional en decisión para la compra de los consumidores de la Dulcería Alfajores “La Libertad”, es favorable ya que la publicidad incide en un 74%, la promoción en cuanto a ventas 70%, la venta personal con un 69%, las relaciones de tipo públicas inciden en 68% y dimensión marketing directo con la decisión de compra es positiva y moderada con un 58.4%. Por lo que concluimos que los elementos de la mezcla promocional si inciden de manera directa en la decisión en cuanto a compra por parte de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Palabras claves: elementos de la mezcla promocional, decisión de compra, publicidad, promoción de ventas, venta personal, las relaciones públicas, marketing directo.

## **Abstract**

The elements of the promotional mix are key, transcendental factors where private institutions depend on the good functioning of these which are influential to keep the client interested, allowing not only an increase in their sales, but a positioning in the minds of their consumers. That is why the formulation of the general objective to establish the incidence of the elements of the promotional mix in the purchase decision of consumers of the alfajores candy store "La Libertad" in the city of Trujillo, in 2019, where a study was applied descriptive according to a cross-sectional design. Research carried out on a sample of 189 clients, having as a tool a questionnaire and as a technique a survey to be able to measure the elements of the promotional mix. The results shown reflect that the incidence of the elements of the promotional mix in the purchase decision of the consumers of the Alfajores "La Libertad" candy store is favorable since advertising affects 74%, sales promotion 70%, personal sale with 69%, public relations affects 68% and direct marketing dimension with the purchase decision is positive and moderate with 58.4%. So we conclude that the elements of the promotional mix if directly affect the decision to purchase consumers of alfajores candy store "La Libertad" in the city of Trujillo, in 2019.

Keywords: elements of the promotional mix, purchase decision, advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing.

## I. Introducción

La realidad problemática del estudio de investigación es la siguiente:

En los últimos años, el óptimo posicionamiento en el mercado de una empresa, solo el reflejo de un buen producto o de un buen trabajo en equipo. Para conseguir u mejor influencia en el consumidor en cuanto a la decisión de compra y de poder consolidar a la empresa en el sector, es necesario tener una buena ejecución de la mezcla promocional, logrando así una efectiva comunicación, información y persuasión con los clientes potenciales.

La dulcería Alfajores la “Libertad”, la cual tiene más de 70 años de presencia en el rubro de fabricación y comercialización de dulces artesanales en la ciudad de Trujillo, cuenta hoy en día con un posicionamiento de mercado paralizado, causado por su poca efectividad en la mezcla promocional, permitiendo que las estrategias de promocionales de la competencia sean de buen resultado ante los clientes potenciales.

Es por eso que el estudio tiene como finalidad general reconocer los elementos de la mezcla promocional por media de una entrevista al Gerente General y su incidencia en la decisión del consumidor en cuanto hacer una compra por medio de encuestas a los clientes, para así aplicarlas con mayor atención dentro de la gestión de publicidad de la dulcería Alfajores “La Libertad”, incrementando las ventas y posicionamiento de mercado.

A continuación, se presentan antecedentes de tesis y artículos científicos encontrados referentes al estudio de investigación, comenzaremos con los antecedentes a nivel internacional:

Cáceres (2014) con título en su trabajo de investigación: “Los medios de publicidad que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada de Guatemala del año 2014”. El estudio nos indica los medios de publicidad determinantes que llegan a influir en la toma de decisión para realizar una compra de productos de belleza de estudiantes

entre las edades de 21 a 25 años que cursan el tercer y cuarto año de estudios en la universidad, pues para poder conocer que tanto influyen estos medios de publicidad, el planteamiento se basó en los factores que intervienen en el proceso de la decisión de compra como son los factores culturales, psicológicos y personales donde los estudiantes toman criterio para la adquisición de un producto de belleza, luego de aplicar los cuestionarios correspondientes se pudo analizar los resultados donde reflejaba que el medio publicitario que más influía era el medio televisivo.

Jozabad (2015) con título en su trabajo de investigación: “Análisis de mezcla de mercadotecnia en las gasolineras de la municipalidad de Zacapa”, el estudio de investigación tuvo como finalidad determinar cómo es la aplicación de mezcla en mercadotecnia y su efecto en las gasolineras del Municipio de Zacapa, Guatemala. Dicha investigación se ejecutó bajo un enfoque cuantitativo, de nivel tipo descriptivo, y se construyó dos instrumentos dirigidos al administrador o propietario de gasolineras, asimismo, a los propietarios o pilotos de vehículos, teniendo ya los resultados se detectó que las gasolineras de Zacapa introducían los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia pero de forma empírica, provocando un posicionamiento inadecuado, lo que finalmente se recomendó optimizar las técnicas de comunicación y promoción para llegar a diferenciarse con la ardua competencia y posicionarse en la mente de sus clientes.

Gutiérrez (2016) con título en su trabajo de investigación: “Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa”, cuya investigación tuvo como propósito evaluar la incidencia que tiene la comunicación de forma integral de la mercadotecnia en la conducta de compra del cliente de repostería y panadería del negocio de estudio, donde se procedió a utilizar el instrumento del cuestionario, con una muestra de 179 personas pertenecientes al municipio de Matagalpa, asimismo, en el estudio se identificó ciertas herramientas comunicativas de mercadeo aplicadas en esta panadería y repostería como las ventas personales, relaciones públicas, técnicas de promoción de venta y publicidad; luego del procesamiento de los datos recabados por los cuestionarios, se obtuvo como resultado que la publicidad que llega a los clientes es débil, ya que solo utilizan como estimulador de ventas el medio telefónico y la

plataforma digital de Facebook, lo que identificaron claramente que la comunicación de mercado si incide en los clientes.

Ayala (2016) con título en su trabajo de investigación: “Plan promocional para el posicionamiento de la marca Ruta Turística Café y Bálsamo del departamento de La Libertad”, el estudio tuvo como propósito el posicionar un negocio innovador denominado Ruta Turística Café y Bálsamo para incrementar la competencia turística en el Salvador, para la recopilación de datos de campo, se empleó una muestra conformada por 266 personas cuyas edades eran 18 a 60 años del sector San Salvador, utilizando el instrumento de la encuesta, obteniéndose como resultados que el 97% de las 266 personas que respondieron el cuestionario, manifestaron conocer sobre la Ruta Turística Café y Bálsamo ubicada en la región La Libertad, al haber conocido tal información la estrategia promocional que se implementó en difundir los atributos de la oferta turística en la región, permitiendo saber los diversos lugares y elementos históricos, culturales, riqueza y belleza natural del lugar, teniendo por lo tanto para el desarrollo del plan se determinó el establecimiento de un presupuesto para dicha actividad.

Gómez (2015) con título en su trabajo de investigación: “Plan promocional para la empresa Herco cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015”, el estudio tuvo como propósito realizar un plan promocional para la empresa Herco, con el fin de incrementar las ventas, mediante una gestión de marca idónea, generando conocimientos

de marca y por ende estima de preferencia ante marcas competidora, la investigación se desarrolló bajo un enfoque de tipología cuantitativa con diseño de forma no experimental y a la vez aplicado conjuntamente con un corte de tipo transversal, como instrumentos de recolección se utilizó la encuesta y la entrevista, donde los resultados indicaron que la implementación de estrategias para el marketing hoy en día no satisface en su totalidad de las exigencias de la empresa y las expectativas de mercado meta, por lo que se recomendó el diseño de estrategias promocionales idóneas.

A continuación, indicaremos antecedentes a nivel nacional.

Chimpén (2016) con título en su trabajo de investigación: “Factores que inciden en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero en la ciudad de Chiclayo del año 2015”, el estudio nos señala cuales son los factores influyentes en las decisiones de compra mediante las estrategias de marketing que son utilizadas para el sector repostero, siendo una investigación que se desarrolló bajo un nivel de tipo relacional, con una población de 150 clientes de las plataformas virtuales como son los Fan-pages en la región de Chiclayo; y luego de analizar los factores en esta investigación se indicó que el componente social es quien influía la decisiones finales de las compras, asimismo, el precio y la presentación del producto tienen una gran participación en el proceso de compra.

García (2018) con título en su trabajo de investigación: “Factores que influyen en la elección de compra del consumidor para la marca metro, de la ciudad de Chiclayo del año 2018”, la exploración tuvo como propósito el establecer cuáles son los elementos determinantes con más influencia en la toma de decisión en compras por parte de los consumidores en cuanto a la marca Metro, donde la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-relacional, con un diseño de tipología no experimental, y con corte de manera transversal, asimismo, se usó los cuestionarios como instrumento para medir ambas variables, a una muestra de 380 clientes de la tienda

de supermercado Metro, luego del procesamiento de los datos, la investigación concluyó que los factores que tenían más influencia eran la recomendación, el precio y la percepción para que un consumidor decida en hacer una compra de un objeto.

Gutiérrez (2016) con título en su trabajo de investigación: “Estrategias del mix marketing y la actitud del cliente en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016”, el estudio permitió establecer la conexión existente entre la variable marketing mix con la actitud del consumidor en el contexto en estudio, para ello la investigación se desarrolló bajo un enfoque tipo cuantitativo, con un nivel relacional y descriptivo, un diseño de tipo no experimental, y se empleó una muestra de 304

clientes mediante un muestreo de tipo aleatorio simple, como instrumento se utilizó el cuestionario para medir las variables, obteniendo como conclusión la relación existente entre la variable marketing mix y la variable comportamiento del cliente en el Mall Aventura Plaza del distrito Santa Anita, en el año 2016.

Talavera (2017) con título en su trabajo de investigación: “Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el emporio comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016”, el estudio tuvo como propósito principal el de analizar el impacto de la variable Marketing Mix de ventas y la variable rentabilidad que llega alcanzar un negocio del centro comercial mencionado anteriormente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque tipo cuantitativo, de correlacional, corte transversal, utilizando como instrumento una estrategia de marketing diverso ejecutado durante un periodo de tiempo y evaluando el impacto de las rentabilidad y ventas obtenido antes y después de emplearlo, de esa manera la investigación obtuvo como efecto la coexistencia de relación efectiva entre las variables, asimismo, se recomendó implementar una estrategia de marketing mix para los demás negocios del centro comercial considerando las zonas en las que estén ubicadas.

Arroyo (2014) con título en su trabajo de investigación: “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante El Consulado – El Tambo 2013”, la investigación tuvo como propósito el conocer en qué grado incide la variable marketing mix en la variable posicionamiento del Restaurante anteriormente mencionado, la investigación se desarrolló bajo un enfoque de tipo cuantitativo, con un nivel relacional, un diseño de tipología no experimental y con corte de manera transversal, para recabar la información al medir las variables se empleó como instrumentos dos cuestionario los cuales fueron validados por el adecuado juicio de expertos y por la prueba estadística de confiabilidad correspondiente, luego del procesamiento de la data mediante los sistemas informáticos, se obtuvo como resultados al aplicar la evaluación estadística de Correlación de Spearman, el cual resultó un índice de correlación de 0.68, lo cual permitió concluir que la variable

marketing mix si incide directa y significativamente en la variable posicionamiento del negocio de restaurante “El Consulado”.

A continuación, detallaremos los antecedentes a nivel regional.

Rodríguez (2017) con título en su trabajo de investigación: “Estrategias de marketing operativo y su influencia en la fidelización de clientes de los microempresarios del CC. La Alameda del Calzado en la provincia de Trujillo, año 2014”, la investigación se efectuó con el propósito de analizar las estrategias de marketing operativo y la variable fidelización de la clientela que tienen los microempresarios del centro comercial anteriormente mencionado, el estudio se desarrolló bajo una orientación tipo cuantitativo, de nivel explicativo, con un diseño de tipología experimental de corte de manera transversal, en el estudio se usó como instrumento para el recojo de información, se empleó dos cuestionarios aplicados a una muestra de 383 personas, obteniéndose que el 92% de los clientes evaluados indicaron encontrarse satisfechos con la ubicación zonal del centro comercial, un 90 % con el diseño innovador, mientras un 82% con la calidad en el servicio en general y variedad de las tiendas.

Vare (2016) con título en su trabajo de investigación: “El visual merchandising y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial Boulevard de Trujillo año 2016” la investigación tuvo como propósito establecer la conexión existente entre la variable visual merchandising y la variable decisión de compra en los consumidores del centro comercial en estudio , utilizando dos técnicas de investigación las cuales fueron encuesta y observación aplicando a una muestra de 138 clientes eventuales y mayores de edad de ambos sexos, en el estudio luego del levantamiento de información y el procesamiento de los datos recogidos a través de los instrumentos aplicados, se obtuvo como resultados que no todos los elementos del visual merchandising son ejecutados por el comercial Boulevard, lo que ocasiona que el 43% no sean consumidores frecuentes, el 45% de los consumidores consideran que la fachada del centro comercial es desagradable por el poco mantenimiento que le dan, un 20.7% se siente influenciados a comprar en el centro comercial por sus promociones y un 18.4% por los precios accesibles.

Echevarría (2016), con el trabajo investigativo titulado: “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”, el estudio tuvo como finalidad el llegar a delimitar el grado de influencia de la variable mix de marketing en la variable desempeño de las empresas dedicadas a la exportación de palta, la investigación se desarrolló bajo un enfoque de tipología cuantitativa, y un diseño de tipo no experimental, el estudio estuvo orientado a sintetizar los elementos de los 4 P’s para evaluar el desempeño de las exportadoras de Paltas Hass en el Perú para así llegar a demostrar resultados positivos en el rendimiento global de las exportaciones de palto hass, sin embargo los efectos más considerables se dieron que el rendimiento estaba en el exportar proporción de las ventas, dado que las ventas llegaron a incrementar por la ejecución de un plan de marketing mix en los dos últimos años.

Kam (2017) con título en su trabajo de investigación: “La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda, un cuasi experimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B”, el estudio se desarrolló bajo un tipo cuasi experimental, utilizando la prueba-post prueba, siendo el propósito general el determinar la

importancia que poseen las marcas de retail de moda en la toma de decisión de compra de accesorios y calzado para la consumidora denominada actualmente millenials peruana, teniendo en consideración que la marca es más influyente que el precio y diseño. Se aplicó el estudio en una muestra constituida por 124 estudiantes de sexo femenino del sector económico A y B, a las cuales se les llegó a evaluar mediante un cuestionario de 18 ítems, obteniendo como resultado que la marca si es influyente para el segmento de consumidoras de moda, reflejando que las consumidoras de moda millenials peruanas son fieles a las marcas de moda, pero no a todos sus productos.

Huarcaya (2017) con título en su tesis: “Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero – catering en el distrito de Trujillo 2017”, la investigación tuvo un propósito principal, el llegar a establecer la aplicación de la variable estrategias de marketing mix de forma digital influye efectivamente en la variable incremento de las ventas en la empresa en estudio,

utilizando en la investigación el diseño pre experimental aplicado a un solo grupo, como técnica la encuesta he instrumento el cuestionario, la población fue analizada fue el número promedio de clientes que la empresa ha tenido en el año 2017, mediante un muestreo probabilístico se llegó a obtener como muestra 20 clientes de la empresa en estudio; según los resultados producto del procesamiento de datos, la empresa utilizaba estas estrategias empíricamente en donde el incrementos de las vetas tenía una influencia media, sin embargo cuando se aplicaron estas estrategias se concluyó que influye positivamente en el incremento de las ventas.

En teorías relacionadas al tema de investigación tenemos los siguientes:

Armstrong y Kotler (2007) en su libro Fundamentos del marketing, define que la mezcla promocional es la mezcla específica de mecanismos para ejecutar la publicidad, relaciones públicas, ventas promocionales, ventas de forma personal y el marketing de manera directa que la mayoría de las organizaciones llegan a utilizar para lograr sus propósitos (p. 470).

De acuerdo con los autores, la mezcla promocional cuenta con 5 elementos los cuales tienen como fin comunicarse con los clientes de una forma más simple, dando una información atrayente para lograr la adquisición del producto, que ofrece la compañía, logrando así los objetivos organizacionales de publicidad y marketing; aumentando así nuestros clientes y ventas, para obtener una gran participación en el rubro.

Hoy en día las empresas desarrollan sus estrategias de marketing y publicidad de diversas formas, dependiendo a su público objetivo, presupuesto y metas trazadas, para ello es ineludible contar con la asesoría de un especialista, la cual será de utilidad para hacer el estudio respectivo y poder aplicar la estrategia más efectiva; por otra parte un porcentaje de las empresas del sector tienen una participación de mercado estancado, debido a su falta de conocimiento de los elementos promocional, y la mala ejecución de estrategias.

Armstrong y Kotler (2007) mediante el libro de Fundamentos de

Marketing, definen a la publicidad como una manera que es pagada con el propósito de promoción y presentación de ideas, bienes o servicios, financiado por un auspiciador identificado. (p. 461).

Según lo mencionado, la publicidad es el medio de comunicación masivo y pagado, el cual se dirige a diversos grupos de personas y segmentaciones, con el fin de dar a conocer el producto y/o servicio, informando sus características y cualidades, presentándolo de una forma atractiva, diferente, mencionando el precio, y las necesidades las cuales va a satisfacer al cliente consumidor, para que así aumente el interés de las personas hacia el producto.

No obstante, vivimos en un mundo moderno y tecnológico, la cual varias empresas llevan su publicidad mediante las redes sociales, realizando una buena segmentación de su público objetivo, para saber en qué red social tendrán más acogida, y así sea rentable la inversión que realizan en su publicidad; actualmente la tendencia es realizar publicidad mediante los influencers, las empresas contratan a personas de opinión pública, actores, modelos, deportistas, entre otros (dependiendo al producto); para que recomienden a sus seguidores la adquisición o uso de este. Aparte de este método moderno de publicidad, existen las clásicas formas las cuales se realizan a través de la televisión, radio, periódico,

entre otros; depende mucho del producto, y el público al querer llegar, para poder escoger la manera más provechosa y así poder llegar de una forma más eficiente a la segmentación que la empresa haya elegido.

Sussman (1998) autor de la literatura “El Poder de la Promoción”, define a la promoción de ventas como las diferentes técnicas que efectúan las empresas para promover sus productos o servicios. (p. 16). Conforme con el autor, la promoción de ventas es una técnica de incentivo que utilizan las sociedades para los clientes, con el objetivo de seducir la compra del producto y/o servicio, las cuales se pueden dar a través de: muestras gratis, cupones de descuento, sorteos, entre otros.

Lo que se puede concluir es que la promoción de venta, será de gran ayuda para estimular la compra de un nuevo producto y/o servicio, llegar a nuevos grupos de interés, que los clientes adquieran una cantidad de producto mayor a lo cotidiano y

habitual; teniendo como resultado una mayor participación en el sector de dulces artesanales en la localidad, el desarrollo de esta estrategia se puede ejecutar de diversas maneras como descuentos, cupones, regalos, facilidad de pago, degustaciones, entre otros; normalmente estas promociones se llevan a cabo en inicios y cierres de temporadas, en fechas festivas. . El progreso de estas actividades da mayormente un buen resultado para las empresas, permitiendo incrementar su cartera de clientes y por ende sus ventas. Algunas empresas no aplican mucho estas actividades por lo que no tienen una visión a futuro, en vez de verlo como una inversión lo toman como un gasto.

Lamb y McDaniel (2002) autores del libro “Marketing”, definen las ventas personales como el mecanismo de comunicación directa en el que articulan un representante y uno o varios clientes de categoría potencial, con el fin de vincular a todos en una situación tentativa de compra” (p. 603). Según los autores, la venta personal lo realiza un representante de venta, la cual tiene como objetivo lograr una comunicación directa con el cliente, haciendo que este ponga toda su atención en el producto y/o servicio,

Dando una atención personalizada y demostración detallada, hasta lograr la compra de parte del cliente potencial.

Dando como conclusión, que la venta personal, va realizada y dirigida de una forma exclusiva y personalizada, por el motivo de que todos los clientes no pueden tener el mismo tratar, la misma costumbre, gustos y necesidades. Por lo que un mismo producto puede cubrir necesidades distintas o propósitos diferentes; es por ello que se desarrolla la venta personal, la cual se requiere de más tiempo y trabajo, para poder darle al cliente una explicación personalizada, detallosa aclarando sus dudas, conociendo así el perfil del cliente, para así saber qué características del producto le puede interesar, ayudar, y cubrir sus necesidades; concluyendo de esa manera una venta con éxito y a la vez generando una relación más efectiva entre el cliente y el vendedor; para poder realizar esta atención personalizada la empresa debe de preparar a sus vendedores con capacitaciones, talleres o cursos; las cuales ayuden a incrementar más su conocimientos y habilidades de venta.

Armstrong, y Kotler (2012) en su libro Fundamentos del marketing decimocuarta

edición, manifiestan que las Relaciones Públicas tratan de concatenar buenas articulaciones con los diferentes públicos objetivos de una organización a través de la elaboración de publicidad beneficiosa, la construcción de una alta imagen del negocio y el alto manejo o bloqueo de relatos, rumores o sucesos que sean desfavorables hacia la imagen y personalidad de la organización (p.454). Según lo mencionado por los autores, las relaciones públicas son procesos que realiza la empresa a lo largo del tiempo para mantener un vínculo de simpatía con los clientes, escuchándolos, informándolos, y lograr así una fidelización, a través de publicidad conveniente para la empresa.

Lo que se puede dar como término, es que las Relaciones Públicas, son eventos que realiza la compañía cada cierto tiempo, o en fechas especiales y de festividades, como son el día de la madre, padre, aniversario de empresa, 28 de Julio, navidad y entre otras fechas; con el fin de consolidar la conexión que se tiene con los clientes, proveedores y grupos de interés los cuales estén involucrados con los procesos de la empresa; estos eventos aportan en la fidelización que se tiene con los clientes, y con la atracción en los

clientes potenciales; es muy importante que se mantenga este buen clima entre organización y cliente, es por ello que existe diversas maneras y formas de llevarse a cabo las relaciones públicas, a pesar de que su objetivo principal no sea vender, sino obtener y mantener a los clientes contentos, haciéndoles sentir más que simples compradores, haciendo que con el pasar del tiempo se sientan identificados con la marca y el producto, y así nos puedan recomendar con otros posibles usuarios, siendo esta última muy conveniente para la empresa, ya que se incrementaría la lista de clientes, y a la vez la participación en el sector. Gran parte de las empresas agregan a su presupuesto anual, la inversión que se tiene que hacer para la ejecución de estas actividades.

Armstrong y Kotler (2012) en su libro “Fundamentos del marketing” decimocuarta edición, indican que se llama marketing directo al procedimiento que consiste en realizar lazos directos con los clientes que llegaron a ser seleccionados de manera

cuidadosa, con la finalidad de alcanzar una respuesta oportuna y de establecer relaciones que tengan gran duración con los futuros clientes (p. 496). El marketing directo, es la conexión que realiza la empresa con las personas de una forma individual, las cuales han sido seleccionadas por un filtro con el fin de obtener información, opinión crítica, captar nuevos clientes y mantener una relación duradera con los ya existentes, a través de las herramientas del marketing directo como son: Marketing telefónico, por catálogo, correo directo, en línea, entre otras.

Dando como conclusión, que en el Marketing Directo, se realiza primero una segmentación, un filtro, seleccionando a personas para poder obtener información del mercado, opiniones de gustos, conocimiento de necesidades y críticas constructivas; las cuales nos ayudarán a mejorar las características de los productos con el fin de mantener a nuestros clientes a gusto, y satisfacer las necesidades de nuestros futuros y posibles compradores; hoy en día en un mundo modernista esta técnica se desarrolla a través de las redes sociales, vía telefónica entre otras.

Armstrong y Kotler (2012) en su libro Fundamentos del marketing decimocuarta edición, indican que el proceso que llega a tener el cliente en cuanto a la decisión de compra está constituido por cinco fases: identificación de necesidades, indagación de información, evaluación de opciones, decisión de compra y la conducta que adquiere el cliente posterior a la compra. (p. 152). De igual manera Soria (2017), manifiesta que la decisión de compra es el proceso que se desarrolla detrás del accionar de adquirir un producto o servicio, conformado por diferentes fases que pasa el cliente para llegar a elegir y adquirir un producto o servicio que proporcione mayor valor y encaje a sus necesidades (p. 62). Mientras Cárdenas (2014), indica que una de las formas más completas e intuitivas para analizar y entender la toma de decisiones de compra por parte del cliente, es la de comprenderlo como el proceso de resolución de problemas que llega a ser complejo en cuanto a la propia naturaleza del problema y de los resultados esperados. Por tal motivo, el proceso de decisión de compras es motivado por los objetivos que se debe alcanzar a través de la compra y consumo de bienes y servicios (p. 31).

Para Vallet et al. (2015), considera que la decisión en compra es un proceso que comprende diversas etapas por las que pasa un consumidor, desde la identificación de una necesidad hasta la adquisición de un producto o servicio. Asimismo, si la decisión de compra es satisfactoria para el usuario, genera un valor que conllevaría a una alta probabilidad la reiteración de la compra del mismo producto (p. 43). De igual manera Soria (2017), indica que es el proceso que se desarrolla detrás del accionar de comprar un producto o servicio, conformado por diferentes fases que pasa el cliente para llegar a elegir y adquirir un producto o servicio que proporcione mayor valor y encaje a sus necesidades (p. 75)

Mientras Cárdenas (2014), manifiesta que una de las formas más completas e intuitivas para analizar y entender la toma de decisiones de un consumidor, es la de comprenderlo como el proceso de resolución de problemas que llega a ser complejo en cuanto a la propia naturaleza del problema y de los resultados esperados. Por tal motivo, el proceso de decisión de compras es motivado por los objetivos que se debe alcanzar a través de la compra y consumo de bienes y servicios (p. 15).

De acuerdo con los autores el consumidor pasa por diferentes etapas antes durante y luego de haber obtenido un artículo tangible o un servicio, las cuales ayudarán a la elección del bien. En ocasiones el consumidor suele omitir algunos pasos, cuando este ya conoce de la marca y calidad del producto, pasando de frente a la decisión de compra.

Las etapas del proceso de decisión de compra, para Cárdenas (2014), el proceso de decisión de compra considera que hay factores internos que influencia la toma de decisión por parte del individuo que consumirá el producto. Esta toma de decisión está concebida por tres etapas: la identificación del requerimiento, búsqueda previa a la compra y la evaluación de opciones.

Identificación de la necesidad. Se refiere a la etapa en donde el usuario enfrenta un problema. Existen dos formas para la identificación de la necesidad de compra, los clientes pueden ser de tipo estado real, al presentar la característica de asociar una problemática cuando un artículo tangible no genera sensaciones de satisfacción,

asimismo, podrían de ser tipo estado deseado, al necesitar del deseo de cierto producto o servicio para conseguir a estimular el procedimiento de decisión de compra (Cárdenas, 2014).

Búsqueda previa a la compra. En esta etapa el consumidor reconoce una determinada necesidad, la cual llegaría a satisfacer haciendo el consumo de un artículo tangible y/o servicio. Pero antes de realizar la compra, coteja información de fuentes intrínsecas, es decir, de la memoria. Asimismo, de fuentes externas como la información de carácter comercial y no comercial. Esta experiencia previa a la compra, es de fuente interna y mientras exista mejor nivel de experiencia con el producto, menos se recurriría a la información externa como son la familia, amigos, vendedores, revistas, folletos, etc.

Evaluación de las alternativas. En esta etapa el usuario llega momentáneamente en adquirir un producto, en manera de ensayo y empieza a evaluar el rendimiento de acuerdo a las expectativas. Siendo tres los tentativos resultados de la evaluación de opciones de compra: cuando el desenvolvimiento real llega a cumplir con las expectativas, cuando el rendimiento sobrepasa las expectativas y cuando el desempeño está por debajo de las expectativas (Cárdenas, 2014).

Asimismo, para hablar de la decisión en cuanto a la compra por parte del consumidor, tendríamos que hablar del posicionamiento de la marca en el mercado, para Medina (2014), el valor de marca se refiere a la vinculación y expectativas de lo que piensan los consumidores del producto o servicio y de la marca, este valor sea positivo o negativo es adquirido a lo largo del tiempo. Para conseguir un valor de marca, la empresa tiene que establecer una estrategia de comunicación que busque conquistar las expectativas.

La imagen de marca está conformada por un conjunto de elementos intangibles y tangibles, es decir de la mezcla de factores físicos y emocionales que crean un aura que la hace más atractiva y la distingue de otros productos de naturaleza básicamente semejante (Flórez, 2015).

La investigación sobre cómo llegar a cuantificar el valor de marca y cómo poder establecer instrumentos que permitan medir la imagen de marca, tiene inicios en la consultora Brand Asset Valuator de Young & Rubicam en los años 80's, pues es de los estudios con más trascendencia en este tema, no obstante, en la actualidad existen diversas investigaciones con diferentes metodologías pero que, en sí, todos apuntan a lo mismo, el de medir la imagen y valor de marca. Dentro de las metodologías más usadas para la medición del valor de marca entre productos es el Brand Asset Valuator (BAV).

El reposicionamiento considera a la reacción al cambio o a los nuevos elementos influyentes del mercado. En definitiva, es aplicar un cambio del enfoque, de los objetivos y de la ventaja diferencial.

Las causas del reposicionamiento de una marca pueden ser muchas y de orígenes diferentes. La marca de un producto puede llegar a perder atributos o su posición dado una variación de tendencias del mercado que podrían darse a causa por factores emotivos, políticos, sociales. Asimismo, existen causas directas como la innovación de otra marca que desplace al líder de posicionamiento hasta el momento, o talvez una campaña de publicidad o distribución más agresiva. De igual manera, podría deberse a causas internas del producto, como es la obsolescencia o la incapacidad de cubrir las necesidades que los consumidores demandan. (Ruiz y Parreño, 2013, p. 97)

Según el producto y el mercado, se concibe cuatro estrategias de reposicionamiento de marca:

- Mismo mercado objetivo y mismo producto, el reposicionamiento tiene que ser de imagen. En este caso lo más relevante es hacer un cambio de imagen, que puede influir tanto a la marca como al producto. En cuanto a la marca se trata de impulsar una imagen que, aun cuando el producto siga siendo útil y cubra las expectativas y necesidades puestas en él, la marca sigue sin ser conocida y sin ser valorada por los consumidores (Ruiz y Parreño, 2013, p. 104).

- Diferente mercado objetivo y mismo producto, en este caso el reposicionamiento es intangible, dado por un mal enfoque del mercado objetivo. Como ejemplo a tomar

en cuenta, cuando una marca de producto se encontraba posicionado para la mujer y erróneamente se reposiciona para el hombre (Ruiz y Parreño, 2013, p. 104).

- Mismo mercado objetivo y diferente producto, en este caso se refiere únicamente al reposicionamiento de un producto, tanto en enfoque y objetivos, pero en un mismo mercado (Ruiz y Parreño, 2013, p. 104).

- Diferente mercado objetivo y diferente producto, en este caso el reposicionamiento es tangible, dado que la empresa que se encuentra posicionada en un determinado segmento del mercado, tiene como objetivo posicionarse en otro, con un producto totalmente diferente (Ruiz y Parreño, 2013, p. 104).

Es bien importante definir e identificar las cuatro fuerzas primarias que llegan a influir en el comportamiento de compra del consumidor (Mesa, 2012, p. 108). Siendo los factores primarios los siguientes:

Facilitadores de información: los consumidores llegan a obtener información de diversas fuentes comerciales mediante la comunicación de tipo integral de marketing o de agentes sociales como lo es la familia, amigos y los conocidos.

Fuerzas psicológicas: existen fuerzas primarias internas en las personas, influyendo en el procedimiento de toma de decisiones, siendo algunas de ellas: la motivación, la percepción, aprendizaje, las actitudes, la personalidad y estilos de vida.

Fuerzas en grupo y social: existen factores por parte de la sociedad que de una u otra manera inciden en el comportamiento de compra, entre estas fuerzas influyentes se tiene a: las clases sociales, la cultura, los grupos de referencia, la familia, los líderes de opinión y los amigos.

Factores circunstanciales: existen situaciones especiales que influyen en las decisiones de compra de las personas, respondiendo a las preguntas cuándo, donde compran, cómo y por qué compra. Respondiendo a las preguntas: ¿Cuándo compra el

usuario?, ¿Dónde compra el consumidor?, ¿Cómo compra?, ¿Por qué compra? y ¿Condiciones bajo las que compra?

Se ha formulado el siguiente problema de Investigación:

¿Cómo inciden los elementos de la mezcla promocional en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo para el año 2019?

El Estudio se justifica bajo los siguientes criterios

En conveniencia, pues este trabajo de Investigación tiene como fin aportar al conocimiento e identificación de los elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de la dulcería alfajores “La Libertad”, la cual le servirá para la elaboración y cumplimiento de las estrategias de marketing.

En relevancia social ya que el desarrollo de la investigación impactará de una forma positiva sobre la decisión de compra de los ciudadanos, beneficiando directamente a la dulcería alfajores “La Libertad”, por el cual aumentaría las ventas y número de clientes.

En las implicancias prácticas, pues el trabajo de investigación ayudará a resolver el problema de posicionamiento de mercado que atraviesa la empresa alfajores “La Libertad”, la cual se encuentra paralizada a pesar de sus 70 años de presencia en el rubro de dulces artesanales.

Para el presente estudio de investigación tenemos las siguientes hipótesis:

Hi: Los elementos de la mezcla promocional inciden directamente en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Ho: Los elementos de la mezcla promocional no inciden directamente en la decisión

de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Los Objetivos específicos del estudio de investigación son los siguientes:

Establecer la incidencia de los elementos de la mezcla promocional en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019

Los Objetivos específicos del estudio de investigación son los siguientes:

Identificar el nivel de uso que tienen los elementos de la mezcla promocional en la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019

Determinar el nivel de decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019

Determinar la relación entre los elementos de la Mezcla Promocional y la decisión de compra de los consumidores de alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019

Determinar la incidencia de las dimensiones de los elementos de la Mezcla Promocional en la decisión de compra de los consumidores de alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019

## **II. Método**

### **2.1 Tipo y Diseño de Investigación**

#### **De acuerdo a la Orientación**

##### **Aplicada**

La investigación llega a ser aplicada debido que la problemática ya está determinada y es de conocimiento por parte del investigador, por lo tanto, usa el estudio para llegar a responder las preguntas específicas. En este tipo de estudios el énfasis de la investigación está en el llegar a resolver de forma práctica las problemáticas.

##### **Orientada**

La investigación llega a ser orientada porque está construida de acuerdo al método científico, como también de aspectos social, económico, entre otros factores, que se desarrollan en la organización donde desempeña sus labores el investigador.

#### **2.1.1 Diseño de investigación**

##### **No experimental**

El diseño de tipo no experimental tiene como su característica principal en que el estudio se desarrolla sin manipular de manera premeditada las variables de la investigación; en otras palabras, se trata de un estudio en donde no se cambian las variables y solo se perciben los fenómenos tal cual (Gómez, 2012)

La presente investigación se desarrollará mediante un diseño no experimental, dado que el análisis se realizó sin llevar a cabo la manipulación intencional o controlada de las variables de estudio.

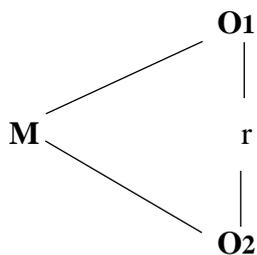
##### **De corte transversal**

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro “Metodología de la investigación” quinta edición, indica que el estudio es de “corte transversal” porque se llega a recaudar datos en un momento específico y; con la intención de que se describan las variables y se examinen su influencia e interrelación.

## Correlacional

La presente investigación será relacional, dado que busca evaluar la asociación existente entre dos o más variables, concepto o categorías, de tal forma que es posible cuantificar la asociación entre las variables de estudio. (Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez, 2014)

Representación:



**Dónde:**

**M** : Clientes de la dulcería “La Libertad”

**O<sub>1</sub>** : Elementos de la mezcla promocional

**O<sub>2</sub>** : Decisión de compra

**r** : Relación

### 2.1.2 Variables, Operacionales

**Variables:**

- Elementos de la mezcla promocional
- Decisión de compra

## 2.2 Operacionalización de Variables

### Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla N 02

Variables	Definición Conceptual	<i>Elementos de la mezcla promocional y Decisión de compra</i>			Escala de Medición
		Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	
Elementos de la Mezcla Promocional	Son técnicas en su mayoría que emplea varios elementos para promocionar, que pueden incluir relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal para llegar a un mercado meta. Mientras más fondos se asignen a cada elemento promocional y más énfasis administrativo se destine a cada técnica, más se pensará que ese elemento es importante para estar en la mezcla general. (p.533)	Para medir los elementos de la mezcla promocional se aplicará una entrevista	La Publicidad	Los medios de la publicidad	Ordinal
			Las promociones de ventas	Tipo de promociones	
			La venta personal	Capacitación que se le da al personal de ventas	
			Las Relaciones públicas	Actividades que promueven las relaciones públicas de la empresa	
Decisión de Compra	“La compra es el producto de un raciocinio en el cual el individuo persigue ciertos objetivos en cuanto a la compra de un objeto o servicio. Para conseguirlo deberá elegir entre varias opciones de acción probables y necesitará cierta información que procesará para evaluar las ventajas y desventajas de cada alternativa. (p. 97)	Para medir la incidencia en la decisión de compra de los clientes se aplicará una encuesta.	Percepción	Nivel de percepción satisfactoria del cliente por el ambiente	Ordinal
			Motivación	Nivel de motivación del cliente por regresar al lugar	
			Recomendación	Recomendación por parte del cliente	

Nota: Las definiciones, dimensiones e indicadores fueron extraídos de los libros:

- (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)
- (Kotler & Armstrong, 2007)

## 2.3 Población, muestra y muestreo

### 2.3.1 Población

En este estudio de investigación, se tiene como población a los clientes de la dulcería alfajores “La Libertad”, conformada por 373 clientes que llegan mensualmente a la dulcería alfajores “La Libertad”

### 2.3.2 Muestra

Se trabajará con una muestra de clientes elegidos aleatoriamente de la dulcería alfajores “La Libertad”

La siguiente formula de tamaño de muestra con población finita es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

N: Población de clientes en la dulcería alfajores “La Libertad” en el año 2019: 373 clientes, información que brindo el gerente de la dulcería alfajores “La Libertad”

$1 - \alpha$ : 95% Nivel de confianza

Z: Valor tabulado de la distribución normal estándar: 1.96

P: probabilidad de éxito = 0.5

Q: probabilidad de fracaso = 0.5

E: Error de estimación: 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 373(0.5 * 0.5)}{0.05^2(373 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 189 \text{ Clientes}$$

Se trabajará con 189 clientes elegidos aleatoriamente a los cuales se les aplicará las encuestas para determinar los elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra del consumidor de la dulcería alfajores “La Libertad”.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas e instrumento para recolección de datos**

Para la presente investigación en cuanto al procedimiento para la recolección de datos se tendrá que hacer la ejecución de técnicas con sus respectivos instrumentos para conseguir información lo más fidedigna posible que nos permita responder los objetivos planteados en el estudio.

Se desarrolló una encuesta para el estudio de investigación por medio de un cuestionario, lo cual fue analizado y aprobado por 3 especialistas. El cuestionario tiene 8 preguntas, de las cuales las preguntas (1, 2, 3, 4 y 5) están relacionadas con los elementos de la mezcla promocional.

Luego, las preguntas (6, 7, 8), se relacionan con la incidencia que llegan a producir los elementos sobre la decisión de compra de los clientes

### **2.4.2 Validez y Confiabilidad**

La encuesta ha sido validada por expertos, de la escuela profesional de la carrera de administración, pertenecientes a la Universidad Cesar Vallejo.

- a) Mg Quiroz Veliz, Luis Enrique
- b) Lic. Guevara Ramírez, José
- c) Lic. Ugarriza Gross, Gustavo

## **2.5 Procedimiento**

Para acceder a la información conversamos personalmente con el dueño de la dulcería alfajores “La Libertad”, el Sr. Linder Díaz Noriega donde se pudo hacerle una entrevista a cerca de los elementos de la mezcla promocional que son utilizados en la empresa y también se realizó una encuesta en la que todos los datos obtenidos fueron procesados a una base de datos en el programa informático Excel dando como resultados en gráficos.

## **2.6 Método de análisis de datos**

Aceptado por juicios de los expertos.

## **2.7 Aspectos éticos**

La presente tesis, se elaboró de forma clara y transparente, conforme a las normas, valores y principios estipulados por la Universidad César Vallejo, con el propósito de evitar inconvenientes al momento de la validación del presente trabajo investigativo.

### III. Resultados

**Tabla 1.**

*Nivel de influencia que tienen los elementos de la mezcla promocional en los clientes de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.*

Calificación	Rango		Frecuencia	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	2	1%
Medio	12	18	19	10%
Alto	19	25	168	89%
<b>Total</b>			<b>189</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a clientes de la dulcería alfajores “La Libertad” - 2019*

Como nos muestra la Tabla 1, el 89% de los casos indicaron que hay un nivel alto de influencia, mientras el 10% de indicaron que hay un nivel medio, y sólo el 1% de los casos indicaron que existe un nivel bajo de influencia de los elementos de la mezcla promocional en la dulcería alfajores “La Libertad”.

**Tabla 2.**

*Nivel de la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.*

Calificación	Rango		Frecuencia	%
	Desde	Hasta		
Bajo	3	7	1	1%
Medio	8	11	43	23%
Alto	12	15	145	77%
<b>Total</b>			<b>189</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a clientes de la dulcería alfajores “La Libertad”- 2019*

Como nos muestra la Tabla 2, el 77% de los casos indicaron que hay un nivel alto, mientras el 23% de los casos indicaron que hay un nivel medio y sólo el 1% indicaron que hay un nivel bajo en cuanto a la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad”.

**Tabla 3.**

*Relación entre los elementos de la mezcla promocional y la decisión de compra en los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.*

		Elementos de la mezcla promocional	Decisión de compra
Correlación Rho de Spearman	Elementos de la mezcla promocional	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,712**
		N	.000
	Decisión de compra	Correlación de Pearson	189
		Sig. (bilateral)	,712**
		N	.000
		189	189

*Nota: Procesamiento de datos en SPSS*

Los resultados obtenidos en la Tabla N°3, indican que existe una asociación fuerte y positiva entre los elementos de la mezcla promocional y la decisión de compras de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” con un coeficiente de correlación de valor 0.712 y un valor “p” de significancia menor al margen de error de 0.05. De esta manera, se admite la hipótesis trazada en la investigación, siendo la relación entre variables de forma directa, es otras palabras, mientras incrementa el nivel de elementos de la mezcla promocional, aumentará el nivel de decisión de compras de los consumidores del negocio en estudio.

**Tabla 4.**

*Relación entre las dimensiones de los elementos de la mezcla promocional con la decisión de compra en los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.*

			Dimensiones de los elementos de mezcla promocional				
			La Publicidad	Las promociones de ventas	La venta personal	Las relaciones públicas	El Marketing directo
Correlación Rho de Spearman	Decisión de compra	Correlación de Pearson	,741	,703	,691	,682	,584
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	189	189	189	189	189

*Nota: Procesamiento de datos en SPS*

Los resultados obtenidos en la Tabla N° 04, indican que existe una relación positiva y fuerte entre las dimensiones de los elementos de la mezcla promocional: la publicidad con un índice de correlación de 0.741, la promoción de ventas con un índice de correlación 0.703 , la venta personal con un índice de correlación 0.691 y las relaciones públicas con un índice de correlación 0.682, con la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” mientras que la relación de la dimensión marketing directo con la decisión de compra es positiva y moderada con un índice de correlación de 0.584. De esta manera, se admite la hipótesis planteada en la investigación, siendo la relación entre variables de forma directa, en otras palabras, mientras incrementa el nivel de elementos de la mezcla promocional, aumentará el nivel de decisión de compra de los consumidores del negocio en estudio.

#### **IV. Discusión**

La finalidad de una empresa es obtener utilidades ofreciendo su producto o servicio por lo que lleva a planificar, organizar, dirigir y controlar sus recursos para cumplir las perspectivas de sus clientes.

Actualmente el funcionamiento de las empresas se encuentra inclinada hacia las herramientas que más le aproximan con el cliente como los elementos de la mezcla promocional, aportándoles una información atrayente con publicidad de calidad para así convencer la compra de su producto o servicio, sin descuidar las promociones de venta seduciendo la compra del producto, contando con un personal capacitado, buenas relaciones publicas y el marketing directo que conecta a la compañía con las personas de una forma individual. Es por ello que se plantea esta investigación con el fin de establecer la incidencia de los elementos de la mezcla promocional en la dulcería alfajores “La Libertad” de la ciudad de Trujillo – 2019.

Las restricciones que tuvimos en el desarrollo de la investigación, fue que en el momento de la aplicación del instrumento, algunos clientes no mostraron mucho interés en ser partícipes de opinar, algunos tenían vergüenza, otros no tenían mucho tiempo. Aun así continuábamos en la espera de otros participantes quienes si aportaron logrado obtener buenos resultados totalmente confiables.

Los resultados conseguidos en la tabla 3.1. Señalan que el 89% indicaron que hay un nivel alto de influencia de los elementos de la mezcla promocional en los clientes de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019, lo manifestado se comprueba con el estudio de Arroyo y Lermo (2014) donde el 68% de sus clientes del restaurante el consulado – el tambo, se sienten motivados a ir por el uso de estos elementos de la mezcla promocional en el restaurante.

Actualmente muchas de las empresas ven el valor que estos elementos tienen sobre esta y se dedican a estudiar más a sus clientes, no es cuestión de solo conocer sino cómo manejarlas de acuerdo a la realidad porque aunque tengan una mayor influencia genera un costo, y los resultados serán dependiendo a la capacidad que la empresa tiene por invertir.

Así mismo, los resultados conseguidos en la tabla 3.2. Señala que el 77% de los casos indicaron que hay un nivel alto en cuanto a las decisiones de compra, mientras el 23% de los casos indicaron que hay un nivel medio de decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Podemos darnos cuenta que en la decisión de compra influyen muchos factores, ya sea el perfil de la persona que decide comprar y/o quienes la motivan que es a través de la recomendación, que se puede corroborar con la investigación de García y Gastulo (2018) que los elementos que más influyo a los consumidores de metro de la ciudad de Chiclayo del año 2019, fue la recomendación.

Los resultados logrados en la tabla 3.3. indican que existe una conexión positiva y fuerte entre las dimensiones de los elementos de la mezcla promocional: la publicidad incide en 74.1%, la promoción de ventas con una 70.3% , la venta personal en 69.1%, las relaciones públicas con un 68.2%, mientras que la asociación de la dimensión marketing directo en la decisión de compra es directa y moderada con un 58.4% .con la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” lo que podemos finalmente corroborar con la investigación de Gutiérrez (2016) en la que permitió establecer la relación existente entre la variable marketing mix y la variable la actitud del consumidor del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016.

Es evidente que estos factores son influyentes para el posicionamiento de una marca, para la fidelización que el cliente tenga con la empresa los productos y servicios cada vez son más personalizados y todo es enfocado en ellos no al producto, no solo para que la empresa continúe participando en el mercado sino para que se mantenga y crezca su cartera de clientes.

## V. Conclusiones

- 5.1. En la investigación se llegó a identificar el nivel de uso que tienen los elementos de la mezcla promocional en la dulcería alfajores “La Libertad” la cual dio como resultado que un 89% se sienten influenciados por el uso de los elementos, es importante poder deducir ya que con esta información no estamos lejos de detectar la proximidad que tienen los clientes con la empresa y sus productos. (Tabla 3.1)
- 5.2. Luego se determinó que el nivel de decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” dio como resultado que un 77% de los casos se inclinan a la recomendación, es decir una calificación alta en la fidelización de sus clientes. (Tabla 3.2)
- 5.3. Se logró identificar que entre los elementos de la mezcla promocional y la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” existe una correlación fuerte y efectiva con un coeficiente de correlación de 0.72 , y un valor “p” menor al margen de error de 0.05, aceptándose así la hipótesis planteada y confirmando que mientras se incrementa el nivel de los elementos de la mezcla promocional, aumentará el nivel de decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad”. (Tabla 3.3)
- 5.4. Luego se determinó la incidencia de las dimensiones de los elementos de la mezcla promocional en la decisión de compra de los consumidores, que gracias a la encuesta de la que cada pregunta se estudió cada elemento como la publicidad, la manera en cómo se presentan sus productos, su logo y sus colores obteniendo un 74% de incidencia por sus consumidores, también el uso de la promoción de ventas, el manejo de los números en sus precios para beneficio del cliente contando con el 70.3% de incidencia en los consumidores, en cuanto a la venta personal, teniendo calidad de servicio los consumidores se sienten atraídos representando el 69.1%, las relaciones públicas, la imagen de la empresa ante la sociedad obtienen un buen resultado del 68.2% y el marketing directo el 58.4% , Sin lugar a dudas los elementos generan un gran incremento en sus ventas con un 71.2% de incidencia a nivel general lo que motiva al gerente mejorar el uso de estos elementos.

- 5.5.** Luego logró identificar que En la encuesta se dedujo que la mayoría de sus clientes son fieles por el tiempo que lleva en el mercado, ya que es una empresa familiar y se ha tenido de generación en generación.
- 5.6.** En la investigación también se realizó una entrevista la que ayudó a confirmar que el dueño de la empresa utilizaba estos elementos de la mejor manera pero también que no estaba al tanto si lo que invertía como dinero y tiempo, valían la pena para continuar implementando mejor sus recursos.

## **VI. Recomendaciones**

A la Gerencia General

- 6.1.** Identificar los puntos débiles de publicidad y replantear un plan de marketing el cual ayude a obtener una mayor influencia de los elementos de la mezcla promocional ante la decisión de compra de los consumidores, generando así un aumento en las ventas y posicionamiento en el mercado de dulces artesanales en la ciudad de Trujillo.
- 6.2.** Introducir más la historia de la empresa, el cómo ha llevado el producto desde sus inicios dando conocer al cliente el valor de la marca, acercarse más a sus consumidores y sientan la importante participación que ellos tienen para que la empresa continúe especializándose cada vez más, logrando así un incremento en el nivel de la decisión para la compra de los consumidores
- 6.3.** Hacer constantes cambios y actualizaciones en las estrategias de los elementos de la mezcla promocional para así subir sucesivamente el nivel de decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad”
- 6.4.** Renovar su imagen, mejorando su publicidad, es decir quizás no cambiando su marca pero ciertos detalles que llamara la atención al cliente contando con una mejor información de su funcionamiento y de cómo trabaja la empresa para llevar un producto de calidad.
- 6.4.** Ser innovadores en sus promociones de acuerdo a las fechas especiales e inclinándose a la familia.
- 6.5.** Hacer una evaluación de desempeño a sus colaboradores tanto en el proceso como en la venta, verificar si las capacitaciones que tienen sirven para que el cliente regrese.
- 6.6.** Mejorar una buena imagen ante la sociedad, no tener temor al cambio, realizar actividades en fechas festivas, apareciendo en los lugares más concurridos.
- 6.7.** Que sus empleados conozcan de cerca a los clientes de manera más personalizada, que la empresa pueda conocerlos no solo sus gustos sino su estilo de vida, y saber cuáles son sus nuevas preferencias.

A futuros investigadores:

- 6.8.** Se recomienda realizar estudios correlacionales donde se considere la variable del marketing directo y ya que se mantienen los mismo trabajadores y es importante conocer la influencia que tiene su desempeño laboral con la venta personal.

## **VII. Propuesta**

Plan promocional para mejorar los elementos de la mezcla promocional

### **1. Datos generales:**

Participantes: Gerente General y colaboradores

Institución: Dulcería Alfajores “La Libertad”

### **2. Fundamentación:**

El propósito al realizar un plan promocional, es la ayuda hacia la gestión de los elementos de la mezcla promocional que desarrolla la dulcería Alfajores la Libertad, ya que estos no han sido ejecutados de la forma más productiva, y se ve reflejado en su estancamiento sobre la participación de mercado de dulces artesanales, a pesar de sus 70 años de presencia en el rubro, y gracias al plan promocional que se desarrollaría tendremos como resultado un aumento en las ventas y cartera de clientes.

### **3. Justificación:**

Esta investigación tiene como propósito mejorar el manejo de estos recursos de los elementos de la mezcla promocional de la Dulcería Alfajores “La Libertad” con el propósito de ser más conocida y no se pierda en el mercado.

### **4. Objetivo General:**

Mayor participación en el sector de dulces artesanales en la ciudad de Trujillo – 2019

### **5. Objetivos Específicos:**

- Desarrollar un plan publicitario
- Capacitación de personal

- Promocionar las ventas realizando una degustación de los dulces en fechas festivas y puntos estratégicos.

## 6. Criterios para un plan de mejora

- Liderazgo y compromiso de alta gerencia
- Uso de herramientas de calidad
- Capacitación
- Resultados

## 7. Estrategia principal

Promover la mejora continua del desarrollo de los elementos de la mezcla promocional de la Dulcería Alfajores “La Libertad”, Trujillo - 2019

## 8. Actividades de Plan de Mejora

Cronograma de Planificación del Plan de Mejora

Nº	Actividades	Fechas	Responsables
1	Reunión de los socios de la empresa sobre el uso de sus recursos y su influencia	15 de Julio del 2019	Gerencia
2	Renovar la imagen de sus productos, y desarrollando un plan publicitario	19 de Julio del 2019	Analista de marketing
3	Capacitación al personal sobre ventas personalizadas	22 de Julio del 2019	Área de Recursos Humanos
4	Realizar una degustación de dulces artesanales	31 de Julio del 2019	Jefe de procesos

Cronograma del desarrollo del Plan de Mejora

N°	Actividades	Fecha De Inicio	Fecha De Termino
1	Desarrollando un plan publicitario	05 de Agosto del 2019	16 de Setiembre del 2019
2	Renovar la imagen de sus productos	23 de Setiembre del 2019	25 de Octubre del 2019
3	Capacitación al personal sobre ventas personalizadas	28 de Octubre del 2019	31 de Octubre del 2019
4	Realizar una degustación de dulces artesanales	En fechas festivas como: Día de la madre, día del padre, fiestas patrias, aniversario de la empresa, navidad, entre otras.	

## 9. Recursos:

### a. Recursos materiales

N°	Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
01	3 millar		papel bond	S/ 20.00	S/ 60.00
02	15 und		lapicero	S/ 1.00	S/ 15.00
03	2 und		resaltador	S/ 3.00	S/ 6.00
04	1 und		USB	S/ 25.00	S/ 25.00
05	5 und		papelotes	S/ 0.50	S/ 2.50
06	5 und		plumones	S/ 2.00	S/ 10.00
07	100 und		copias	S/ 0.10	S/ 10.00
08	1 und		movilidad	S/ 150.00	S/ 150.00
09	2		Ponente	S/ 500.00	S/ 1,000.00
10	1		Refrigerio	S/ 150.00	S/ 150.00
11	1		panel	S/ 50.00	S/ 50.00
12	1		otros	S/ 50.00	S/ 50.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 1,528.50</b>

### b. Recursos Humanos:

- \_ Investigador
- \_ Trabajadores
- \_ Ponentes

## Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Arroyo, V., & Lermo, L. (2014). *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante el consulado – el tambo - 2013*. Huancayo: Universidad Nacional De Centro Del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala, R., Chávez, P., & Cruz, S. (2016). *Plan promocional para el posicionamiento de la marca Ruta Turística Café y Bálsamo del departamento de La Libertad*. San Salvador: Universidad De El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9506/1/TESIS%20FINAL%20FINAL.pdf>
- Bustamante, C. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cáceres, J. (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada de Guatemala del años 2014*. Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landivar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing Sexta Edicion*. International Thomson Editores S.A.
- Chiempén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero en la ciudad de Chiclayo del año 2015*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toriio

De Mogrovejo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)

Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Lima: Universidad San Ignacio De Loyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017\\_Echevarria\\_El\\_marketing\\_mix\\_y\\_su\\_influencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf)

García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro, de la ciudad de Chiclayo del año 2018*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLisseth\\_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf)

Gomez, S. (2012). *Metodología de la investoiga*. México D.F.: Red Tercer Milenio S.C.

Gómez, Z. (2015). *Plan promocional para la empresa Herco, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015*. La Libertad: Universidad Estatal Península De Santa Elena. Obtenido de <https://docplayer.es/45966646-Universidad-estatal-peninsula-de-santa-elena-facultad-de-ciencias-administrativas-escuela-de-ingenieria-comercial-carrera-de-marketing.html>

Gutiérrez, K. (2016). *Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería belén de Matagalpa, periodo ii semestre del año 2015*. Matagalpa: Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3226/1/5705.pdf>

Gutierrez, Y. (2016). *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial mall aventura plaza de Santa Anita 2016*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4817/Guitierrez\\_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4817/Guitierrez_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.

- Huarcaya, D., & Mosquero, Z. (2017). *Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia caballero – catering en el distrito de Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3474/1/RE\\_ADMI\\_DENNIS.HUARCAAYA\\_ZULMIRA.MOSQUERA\\_MARKETING.MIX.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3474/1/RE_ADMI_DENNIS.HUARCAAYA_ZULMIRA.MOSQUERA_MARKETING.MIX.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Jozabad, J. (2015). *Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa*. Zacapa: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Sintu-Jasson.pdf>
- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasi experimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B*. Piura: Universidad De Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF\\_207.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentps de Marketing*. publicaciones adventure works.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11 e*. Cengage Learning.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3222742&query=imagen%2Bde%2Bmarca>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3197377&query=marketing%2Bdecisi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcompra>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rodríguez, J. (2017). *Estrategias de marketing operativo y su influencia en la fidelización de clientes de los microempresarios del centro comercial la alameda del calzado en la provincia de Trujillo año 2014*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11558/rodr%C3%ADguez\\_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11558/rodr%C3%ADguez_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante, España: Editorial Club Universitario. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3214765&query=Marketing>

Sussman, J. (1998). *El poder de la promoción*. Prentice Hall Hispanoamericana. Obtenido de [https://books.google.co.ve/books/about/El\\_poder\\_de\\_la\\_promoci%C3%B3n.html?id=JBC9AAAACAAJ](https://books.google.co.ve/books/about/El_poder_de_la_promoci%C3%B3n.html?id=JBC9AAAACAAJ)

## Anexos

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
¿Cómo inciden los elementos de la mezcla promocional en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019?	Objetivo General  Determinar la incidencia de los elementos de la mezcla promocional en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019	Hi: Los elementos de la mezcla promocional inciden en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019”  Ho: Los elementos de la mezcla promocional no inciden en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería	Variable Independiente  Elementos de la Mezcla Promocional  Indicadores:  Los medios de la publicidad  Tipo de promociones  Capacitación que se le da al personal de ventas  Actividades que

<p>Objetivo específico</p>	<p>alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019”</p>	<p>promueven las relaciones públicas de la empresa</p>
<p>Identificar el nivel que tienen los elementos de la mezcla promocional en la dulcería alfajores “la libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019</p>		<p>Herramientas del marketing directo</p> <p>Variable dependiente</p>
<p>Determinar el nivel de decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “la libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019</p>		<p>Decisión de Compra</p> <p>Indicadores:</p>
<p>Determinar la incidencia de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores de alfajores “la libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019</p>		<p>Nivel de satisfacción del cliente por el ambiente</p>
<p>Determinar de qué manera la promoción de ventas incide en la decisión de compra de los consumidores de alfajores “la libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019</p>		<p>Nivel de motivación del cliente por regresar al lugar</p>
<p>Determinar de qué manera la venta personal incide en la decisión de compra de los consumidores de</p>		<p>Recomendación por parte del cliente</p>
<p>alfajores “la libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019</p>		
<p>Determinar de qué manera las relaciones publicas incide</p>		

---

en la decisión de compra de los consumidores de alfajores  
“la libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019  
Determinar de qué manera el Marketing Directo incide en  
la decisión de compra de los consumidores de alfajores “la  
libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019  
Proponer un plan estratégico para el aumento de la  
participación del mercado, mediante la aplicación de los  
elementos de la mezcla promocional en la dulcería  
Alfajores La Libertad Trujillo, 2019.

---

## ANEXO 2: ENTREVISTA

ENTREVISTADO: Linder Díaz Noriega

ENTREVISTADORES: Cuba Pinedo, Amada Alejandra – Javez Murillo, Alfredo

Buenas tardes somos estudiantes de noveno ciclo de la escuela de administración, facultad de ciencias empresariales, de la universidad Cesar Vallejo, en nuestro proyecto de investigación hemos decidido analizar los elementos de la mezcla promocional que usted utiliza en su empresa alfajores “la Libertad” en el presente año 2019, por lo tanto empezaremos con la entrevista.

1. ¿Cuál es su nombre?

Linder Díaz Noriega

2. ¿Qué cargo ocupa en esta empresa?

Administrador

3. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa?

70 años en el mercado de fabricación y comercialización de dulces artesanales, la cual lo inicio mi abuelo, él era piloto, y en sus tiempos libres preparaba dulces, y así poco apoco ese pasa tiempo se convirtió en un negocio, siendo uno de las primeras alfajorerías en Trujillo.

4. ¿En los últimos años ha visto un crecimiento considerable de las ventas de su empresa?

Hemos tenido un regular crecimiento en las ventas, y un estancado posicionamiento en el mercado, debido a la competencia que se ha presentado en el transcurso del tiempo; entre ellas tenemos a dulcería Castañeda, alfajores primavera, entre otras.

5. ¿Qué medios de publicidad ha utilizado para incrementar las ventas?

Muy de vez en cuando realizamos publicidad móvil, a través de banners publicitarios las cuales fueron trasladadas en bicicletas, por las principales calles del centro de Trujillo, y con mayor frecuencia damos volantes, y realizamos algunas actividades para mantener una buena relación con los clientes.

6. ¿Qué tipo de promociones está utilizando en su empresa?

Damos pequeñas muestras del producto para que el cliente conozca su calidad y sabor, hacemos descuentos especiales a clientes frecuentes.

7. ¿Con que frecuencia capacita al personal de ventas?

Semestralmente, se le capacitan en temas como atención al cliente, decisión de compra, poder de convencimiento, cierre de venta, entre otras, las cuales lo dicta un especialista en las materias mencionados.

8. ¿Qué actividades realiza su empresa para promover las relaciones públicas?

Para fortalecer la relación con los clientes, participamos en ferias, eventos y realizamos actividades en fechas especiales como aniversario, navidad, entre otros.

9. ¿Qué herramientas del marketing directo aplica en su empresa?

Utilizamos el Telemarketing, ofreciendo a clientes potenciales nuestros productos, y dando a conocer las novedades y promociones a nuestros clientes fieles

10. ¿Qué elemento de la mezcla promocional que hemos cuestionado cree que usted qué es más influyente en el crecimiento de sus ventas?

Las relaciones públicas son muy importantes para consolidar la buena relación que tenemos con los clientes y así ellos mismos nos recomienden con sus conocidos.

ANEXO 3:

Cuestionario sobre los elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad”

ÍTEM	PREGUNTA A REALIZAR	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Se siente atraído por los medios de publicidad que utiliza la empresa?					
2	¿Aprovecha todas las promociones que ofrece la empresa?					
3	¿Percibe usted que el vendedor conoce toda la información de los productos que ofrece la dulcería?					
4	¿Se siente beneficiado en los eventos especiales que realiza la dulcería?					
5	¿Suele responder las encuestas de satisfacción luego del consumo en la dulcería?					
6	¿Queda satisfecho con el servicio de la dulcería?					
7	¿Le emociona regresar a consumir los productos de la dulcería?					
8	¿Recomendaría usted a sus amigos y familiares los productos de la dulcería “La Libertad”?					

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

ANEXO 4: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Jose Guevara Ramirez, titular del DNI. N° 80396738, de profesión Licenciado, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario y entrevista), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 07 días del mes de diciembre del 2018

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Gustavo Ugamiza Gross, titular del DNI. N° 18181673, de profesión \_\_\_\_\_, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario y entrevista), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 07 días del mes de diciembre del 2018

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

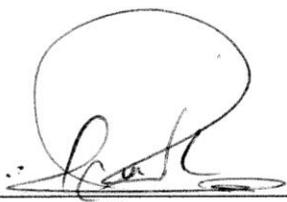
Yo, Luis G. Quiroz Veliz, titular del DNI. N° 17806730, de profesión Ingeniero industrial., ejerciendo actualmente como docente, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario y entrevista), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 13 días del mes de noviembre del 2018

  
\_\_\_\_\_  
Firma

ANEXO 5: FOTOS





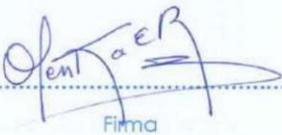
## ANEXO 6: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 15 de 52
---	--	---

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de Trujillo, revisor (a) de la tesis titulada "Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores "La Libertad" en la ciudad de Trujillo en el año 2019", de las estudiantes Cuba Pinedo, Amada Alejandra; Javez Murillo, Carlos Alfredo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Trujillo, 25 de junio del 2019



Firma

Dra. Espinoza, Rodríguez, Olenka  
DNI: 18092486

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

# ANEXO 7: PANTALLAZO DE REPORTE DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1088032488&ks=1&lang=es&o=1257638649&ro=103

feedback studio | Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores "La Libertad" en la ciudad de Trujillo en el año 2019

Resumen de coincidencias

**19 %**

Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
3	Entregado a Universida...	2 %
4	Entregado a Universida...	1 %
5	docslide.us	1 %
6	repositorio.usil.edu.pe	<1 %
7	repositorio.unsa.edu.pe	<1 %
8	Entregado a Universida...	<1 %
9	ri.ues.edu.sv	<1 %
10	repositorio.unan.edu.ni	<1 %
11	Entregado a Universida...	<1 %

Universidad César Vallejo  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores "La Libertad" en la ciudad de Trujillo en el año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

Cuba Pinedo, Amada Alejandra (0000-0001-7087-342x)  
Javcz Murillo, Carlos Alfredo (0000-0001-9708-0040)

ASESORA METODÓLOGA  
Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (0000-0003-3058-81x)

ASESOR ESPECIALISTA  
Mg. Vigo López, Wilmar Francisco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
Marketing  
Trujillo - Perú  
2019

Página: 1 de 46 | Número de palabras: 10072 | Text-only Report | High Resolution | Activado | 20:25 14/02/2020

## ANEXO 8: ACTA DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Amada Alejandra Cuba Pinedo identificada con DNI N° 77470032 y Carlos Alfredo Javez Murillo identificado con DNI N° 46653086 egresados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos (x) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores "La Libertad" en la ciudad de Trujillo en el año 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

  
 Amada Alejandra Cuba Pinedo  
 DNI: 77470032

  
 Carlos Alfredo Javez Murillo  
 DNI: 46653086

FECHA: 02 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## ANEXO 9: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE LA TESIS



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES \_\_\_\_\_

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cuba Pinedo, Amada Alejandra

Javez Murillo, Carlos Alfredo

INFORME TÍTULADO:

Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión  
de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad”  
en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 02 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Quince (15)



*Rodriguez*  
\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN