

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y**  
**HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



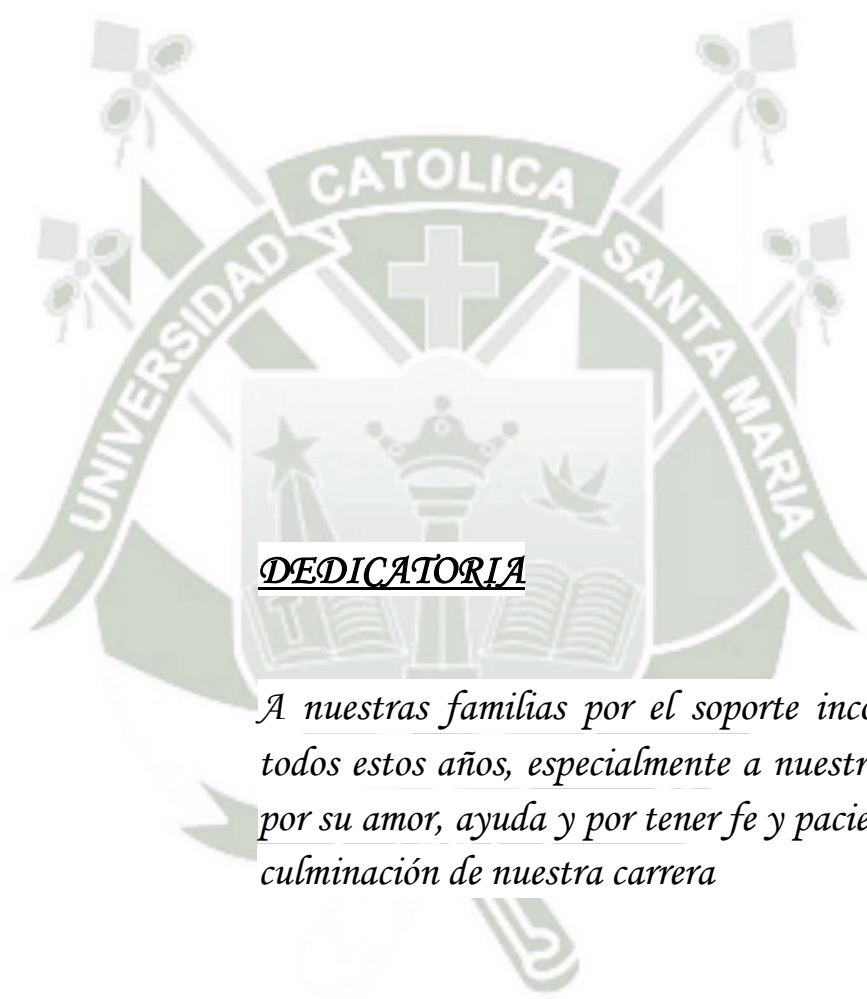
**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DIRIGIDAS POR  
LA EMPRESA “SHOWROOM AQP” A SUS CLIENTES  
DE AREQUIPA, 2015”**

Tesis presentada por las Bachilleres:  
**DE ROMAÑA GAMERO, CLAUDIA RUTH  
TOVAR DEL POZO, PATRICIA DENISSE**

Para optar el Título Profesional de:  
**LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

Con mención en:  
**MARKETING COMUNICACIONAL**

**Arequipa – Perú**  
**2016**



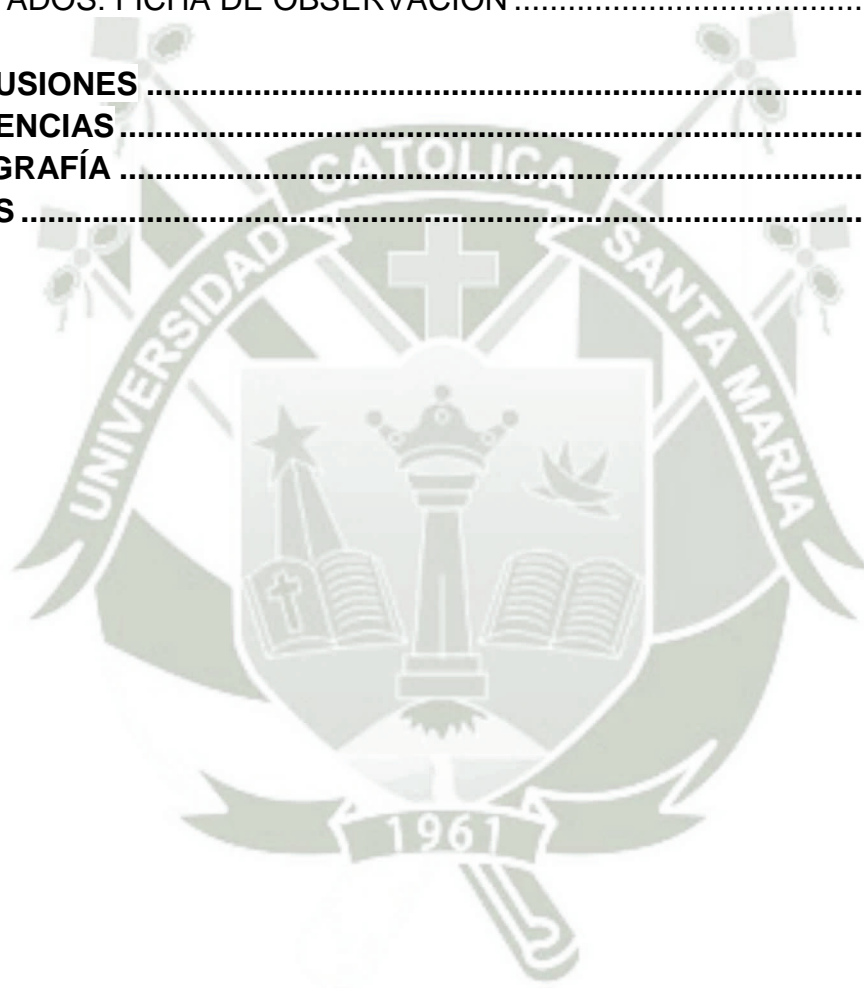
**DEDICATORIA**

*A nuestras familias por el soporte incondicional todos estos años, especialmente a nuestras madres por su amor, ayuda y por tener fe y paciencia en la culminación de nuestra carrera*

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>3</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
1. EI PROBLEMA:.....	4
1.1. Enunciado del Problema: .....	4
1.2. Variables e Indicadores: .....	4
1.3. Interrogantes: .....	5
2. JUSTIFICACIÓN:.....	6
3. OBJETIVOS:.....	8
3.1. Objetivo General.....	8
3.2. Objetivos Específicos .....	8
4. MARCO DE REFERENCIA: .....	9
4.1. Marco Institucional.....	9
4.2. Fundamentos Teóricos.....	13
4.2.1. Marketing .....	13
4.2.2. Mix de Marketing.....	14
4.2.2.1. Precio:.....	15
4.2.2.2. Producto:.....	16
4.2.2.3. Plaza:.....	16
4.2.2.4. Promoción:.....	16
4.2.3. Estrategias de Promoción: .....	17
4.2.4. Comunicación Integradas del Marketing (CIM): .....	18
4.2.4.1. Publicidad .....	19
4.2.4.2. Relaciones Públicas.....	23
4.2.4.3. Marketing Directo.....	24
4.2.4.4. Promoción de Ventas.....	26
4.2.4.5. Exhibición.....	27
4.2.4.5.1. Publicidad en el Punto de Venta (PLV).....	30
4.2.5. Showroom .....	33
4.3. Antecedentes del Problema .....	35
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>38</b>
<b>II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....</b>	<b>39</b>
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	39
1.1. Técnicas .....	39
1.2. Instrumentos.....	39
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	39

2.1. Ámbito de Localización.....	39
2.2. Unidades de Estudio .....	39
2.2.1. Universo .....	39
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	40
3.1. Criterios y Procedimientos de Recolección de Datos .....	40
3.2. Procesamiento de la Información .....	41
3.3. Cronograma.....	42
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>43</b>
RESULTADOS: ENCUESTA.....	44
RESULTADOS: FICHA DE OBSERVACIÓN .....	74
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>SUGERENCIAS .....</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Las 4 P's de la mezcla de marketing .....	15
Gráfico 2: Perfiles de los principales tipos de medios .....	22
Gráfico 3: Formas de marketing directo .....	25



## RESUMEN

El objeto de estudio de la presente tesis es: Estrategias Promocionales dirigidas por la empresa “Showroom Aqp” a sus clientes de Arequipa – 2015

**Antecedente:** El incremento de nuevas empresas ha ocasionado que se incremente la competencia, por lo que las estrategias promocionales hoy en día son fundamentales.

**Objetivo:** Describir las estrategias Promocionales dirigidas por la empresa “Showroom Aqp” hacia sus clientes de la ciudad de Arequipa.

**Métodos:** En la presente investigación se utilizó la ficha de observación y la encuesta. Se muestran los resultados mediante estadística descriptiva.

Los resultados de la investigación obtenidos son expuestos en 15 tablas con sus pertinentes graficas estadísticas; se interpretó los datos estadísticos y luego se procedió a realizar las conclusiones respectivas. Observando que las estrategias promocionales empleadas por la empresa “Showroom Aqp” son: La publicidad, ésta llega a sus clientes por un medio digital, semanalmente. En cuanto a la Promoción de ventas, se observó que la estrategia más utilizada son los descuentos, demostraciones y concursos. Por otro lado las herramientas empleadas en las Relaciones públicas son: publicity y relaciones con la prensa. Y por último para la Exhibición, las zonas preferentes de la tienda en su mayoría son los puntos calientes, además la empresa cumple con los medios de estímulo, por otra parte los medios físicos mantienen el estilo de la tienda y dentro de ésta usan los asesores de moda como medios humanos.

El PLV aplicado, son los carteles y volantes.

Al final del trabajo se incluyen las sugerencias, bibliografía y anexos.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing - Promoción - Mix de promoción - Exhibición

## ABSTRACT

The object of study of the present thesis is: Promotional Strategies directed by the company "Showroom Aqp" to his clients of Arequipa – 2015

**Background:** The rise of new companies has caused competition increases, so the promotional strategies, today are fundamental.

**Objective:** To describe the promotional strategies directed by the company "Showroom Aqp" to his clients in the city of Arequipa.

**Methods:** In the present investigation were used the observation and the survey. The results are shown using descriptive statistics.

The results of the investigation are presented in 15 statistics tables; then Statistical data was interpreted and then proceeded to make the respective conclusions. We found that promotional strategies employed by the company "Showroom Aqp" are: Advertising reaches to the customers weekly for digital media. As for sales promotion, we observed that the most commonly used by the clients are: discounts, demonstrations and competitions. On the Other Hand tools employed in the Public Relations are: Publicity and Public Relations with the media. And finally; Exhibition, the preferred zones of the store are: the Hotspots, and the company meets with media stimulus. On the other hand the physical media keeps with the style shop. "Showroom Aqp" uses fashion advisers as strategies of personal media

The PLV Applied is posters and flyers.

At the end of thesis found the bibliography, annexes and suggestions.

**KEYWORDS:** Marketing - Promotion - Promotion Mix – Exhibition

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años en la ciudad de Arequipa, el incremento de boutiques, la apertura de mega centros y el aumento significativo de nuevas modalidades de tienda como el Showroom, ha permitido que la población tenga más opciones para comprar ropa. Lo que generó competencia entre estas; quienes a fin de mantener a sus clientes, decidieron utilizar, reajustar algunas de sus estrategias y modificar otras a fin que el público decidiera por ellos al momento de comprar algún producto.

Dichas estrategias son usadas en las empresas para hacer de conocimiento público y ser escogidos al momento de realizar alguna compra. Años atrás se pensaba que solamente la utilización de medios impresos y los spots televisivos eran suficiente para un conocimiento de los negocios; ahora se ve que la idea es errónea porque los medios digitales se han hecho un espacio y se convirtieron en los más utilizados entre la población. Esto ha hecho que la publicidad cambie y pueda utilizar espacios como las redes sociales que no tiene ningún costo y es más personalizada.

Muy aparte de lo antes mencionado, las empresas también necesitan del desarrollo de más elementos como la promoción en el punto de venta, relaciones públicas y exhibición.

Otro punto importante es el surgimiento del Showroom, es un espacio de exhibición de diferentes productos; donde la decoración es completamente diferente a las tiendas por departamento lo que ha permitido mantener una armonía con lo que se vende y crear lugares únicos con un toque femenino, para mayor comodidad de los clientes.

Es por tal motivo que se escogió el presente tema de investigación que se ha titulado: Estrategias Promocionales dirigidas por la empresa “Showroom Aqp” a sus clientes de Arequipa – 2015.

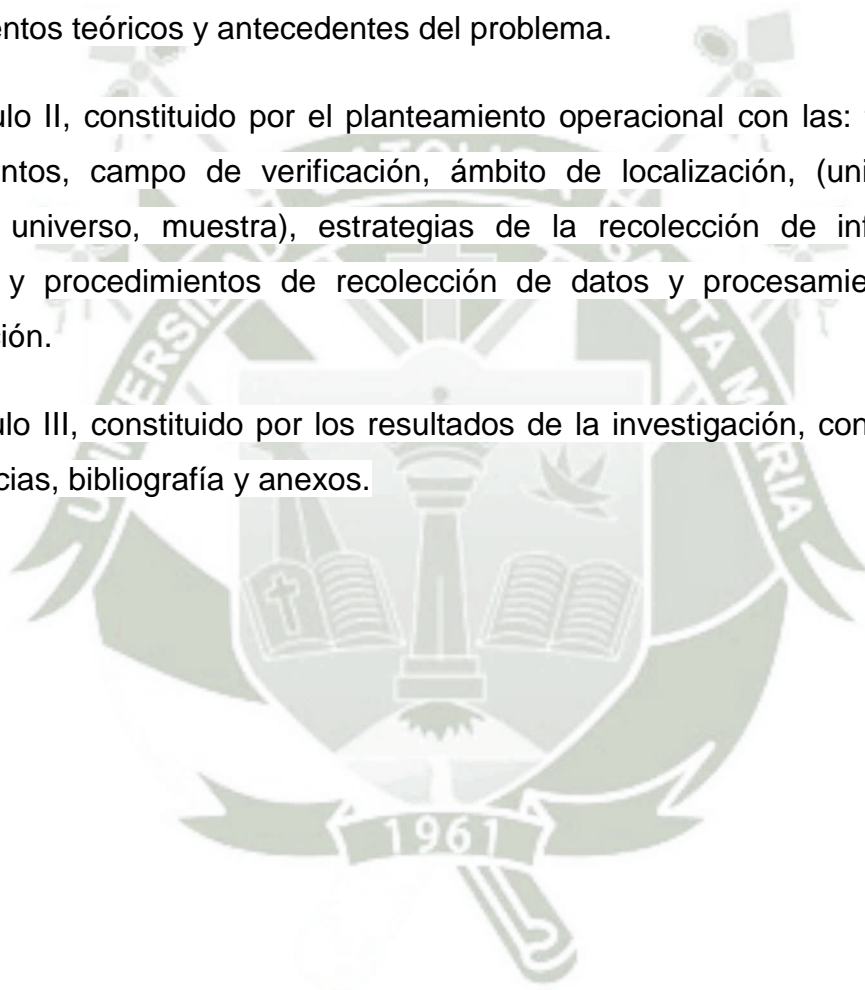
El crecimiento y evolución de esta empresa en el mercado fue impresionante, razón primordial por la que se decidió identificar y describir las estrategias que utilizaron para llegar hasta donde están.

El presente trabajo de investigación consta de tres capítulos:

El capítulo I, incluye el planteamiento teórico que lo conforma: el enunciado del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos (generales y específicos), marco de referencia, marco institucional, fundamentos teóricos y antecedentes del problema.

El capítulo II, constituido por el planteamiento operacional con las: técnicas e instrumentos, campo de verificación, ámbito de localización, (unidades de estudio, universo, muestra), estrategias de la recolección de información, criterios y procedimientos de recolección de datos y procesamiento de la información.

El capítulo III, constituido por los resultados de la investigación, conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos.





## I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. EI PROBLEMA:

#### 1.1. Enunciado del Problema:

Estrategias Promocionales dirigidas por la empresa “Showroom Aqp” a sus clientes de Arequipa – 2015

#### 1.2. Variable e Indicadores:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES		
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	Publicidad	Medios	Convencionales	Televisión Periódicos Revistas Radio		
			Digitales	Redes sociales: • Facebook • Instagram Internet(página web) Correo electrónico		
		Mensaje	Atractivos Publicitarios:	• Significativo • Creíble • Distintivo		
			Difusión	Frecuencia: • Alta • Media • Baja		
		Promoción de ventas	Herramientas	Promoción al Consumidor	Estilos de ejecución	Rebanada de vida Estilo de vida Fantasía Estado de ánimo o imagen Símbolo de personalidad Evidencia testimonial o respaldo. Cupones. Muestras. Descuentos. Obsequios. Productos Promocionales. Concursos. Promoción en el punto de venta: • Demostraciones

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	INDICES
	Relaciones públicas	Herramientas	Publicity	Patrocinadores
			Relaciones con la prensa	Convenios
				Escrita
			Audiovisual	
	Exhibición	Situación Preferente	Zonas	Puntos fríos
				Puntos calientes
		Animación en el punto de venta Interna	Técnicas de animación	Medios Físicos:
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabecera de góndola</li> <li>• Islotes</li> <li>• Estantes</li> <li>• Muebles</li> </ul>
				Medios de Estímulo:
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iluminación</li> <li>• Música y sonidos</li> <li>• Temperatura</li> <li>• Limpieza</li> </ul>
Medios Personales:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsadoras</li> <li>• Modelos</li> <li>• Famosos</li> <li>• Asesores de moda</li> </ul>				
PLV:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carteles.</li> <li>• Volantes.</li> </ul>				

### 1.3. Interrogantes:

- ¿Qué estrategias promocionales utiliza la empresa “Showroom Aqp” en sus clientes de la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué medios comunicacionales y mensajes publicitarios utiliza la empresa “Showroom Aqp” dirigidos a sus clientes de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son los mecanismos de la promoción de ventas que utiliza la empresa “Showroom Aqp” dirigidos a sus clientes de la ciudad de Arequipa?

- ¿Qué estrategias de Relaciones Públicas utiliza la empresa “Showroom Aqp” dirigidas a sus clientes de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son las estrategias de exhibición empleadas por la empresa “Showroom Aqp” dirigidas a sus clientes de la ciudad de Arequipa?

## 2. JUSTIFICACIÓN:

Para que una empresa sea exitosa, no sólo necesita trabajar con los recursos que tiene: humanos, materiales y económicos; sino también necesita dar a conocer su producto o servicio y como negocio contribuir a la sociedad.

En la ciudad de Arequipa existe una gran competencia entre las tiendas departamentales locales e internacionales; por lo que los negocios locales están obligados a mejorar todos los aspectos incluyendo, las estrategias promocionales para mantenerse en el mercado.

Actualmente los negocios del rubro de la moda han sufrido cambios considerables, como el incremento de nuevas boutiques y el surgimiento de los denominados “Showroom”, que nacen como idea de un grupo de productores de zapatos que pretendieron realizar un evento privado, para dar a conocer sus nuevos diseños a sus clientes potenciales. Esta nueva modalidad en tienda, ha permitido ser el instrumento de las empresas de moda para exhibir no sólo prendas de ropa; sino calzado y accesorios, de tal manera que se crea un espacio diferente que los clientes pueda visitar y ver las nuevas creaciones.

La empresa “Showroom Aqp”, a pesar del poco tiempo en el mercado arequipeño, ha sabido conquistar al público juvenil promoviendo la moda a través de la venta de indumentaria exclusiva tanto ropa, calzado y accesorios como diferentes artículos de moda.

Descentralizando las principales capitales de la moda trayendo un poco de lo mejor alrededor del mundo directo a Arequipa, organizando también diferentes eventos y lanzamientos de nuevas marcas y colecciones de talentosos diseñadores peruanos.

**RELEVANCIA SOCIAL:** El presente trabajo tiene relevancia social para la sociedad o comunidad, no sólo el conocimiento de las estrategias promocionales sino también darle la debida importancia a éstas; para aplicarlas en este tipo de negocios (tiendas de moda y el Showroom) obteniendo así el incremento de sus ventas y la contribución al crecimiento comercial de la empresa y de lograrse esto, al crecimiento también del empleo y de la economía de una ciudad.

**RELEVANCIA CIENTÍFICA TEÓRICA:** En este trabajo de investigación se da una definición e información, acerca de estos nuevos tipos de negocios como lo es el “Showroom”.

**ORIGINALIDAD:** El trabajo es característico por su originalidad ya que el reciente ingreso del “Showroom” al mercado, constituye un nuevo punto de investigación.

**INTERÉS PERSONAL:** Radica en el hecho que es importante mencionar que en la actualidad se puede observar la apertura de muchos negocios locales, pero su mantenimiento en el mercado es poco duradero, es por tal motivo que es importante saber qué tipo de estrategias promocionales usar para que competir con negocios internacionales.

### 3. OBJETIVOS:

#### 3.1. Objetivo General

- Describir las estrategias Promocionales dirigidas por la empresa “Showroom Aqp” a sus clientes de la ciudad de Arequipa.

#### 3.2. Objetivos Específicos

- Precisar los medios comunicacionales y mensajes publicitarios que utiliza la empresa “Showroom Aqp” dirigidos a sus clientes de la ciudad de Arequipa.
- Determinar los mecanismos de la promoción de ventas que utiliza la empresa “Showroom Aqp” dirigidos a sus clientes de la ciudad de Arequipa.
- Identificar las estrategias de Relaciones públicas utilizadas en la empresa “Showroom Aqp” dirigidas a sus clientes de la ciudad de Arequipa.
- Precisar las estrategias de exhibición empleadas por la empresa “Showroom Aqp” dirigidas a sus clientes de ciudad de Arequipa.

#### 4. MARCO DE REFERENCIA:

##### 4.1. Marco Institucional

<b><u>Información General del Establecimiento</u></b>	
<b>Nro. RUC</b>	20434888302
<b>Razón Social</b>	María José Castillo
<b>Nombre Comercial</b>	Showroom Aqp
<b>Dirección Comercial</b>	Pasaje Cárdenas L2 – YANAHUARA
<b>Teléfonos:</b>	RPC:959358817
<b>Página Web</b>	www.showroomaqp.com
<b>Correo Electrónico</b>	showroomaqp@gmail.com
<b>Personas de Contacto</b>	María José Castillo

“Showroom Aqp” nació de una necesidad descubierta por María José Castillo al no tener variedad en el mercado arequipeño. María José pudo identificar la ausencia de un lugar donde pueda encontrar artículos de moda a precios accesibles, exclusivos y que brinden un buen servicio.

Hasta el año 2013 pudo viajar y conocer diferentes centros comerciales de Madrid, Sao Paulo, Río de Janeiro, Nueva York y Miami. Al haber tenido la oportunidad de estar en las principales capitales de moda en el mundo tuvo la visión de poder tener un pequeño espacio que albergue lo mejor alrededor del mundo en Arequipa. Es así como empezó la historia de “Showroom Aqp”.

El primero de enero del 2014, María José empezó con la idea de negocio, creando una página en Facebook, al no tener los recursos para la inversión que se necesitaba decidió empezar desde cero, con lo que tenía al alcance. Poco a poco empezó a comprar ropa y cosas novedosas en los viajes que realizaba, al tener familia en el extranjero, también le facilitaba el proceso de éste. Es así como poco a poco decidió transmitir y promover nuevas tendencias de ropa totalmente diferente en Arequipa.

El nombre nació de la idea de tener un espacio exclusivo y como el primero fue la sala de TV de su casa, no podía ser una tienda, entonces el nombre tenía que ser acorde al espacio, es por eso que María José escogió que lo más apropiado sería un “Showroom”, al tener diferentes novedades al comienzo, desde ropa y calzado hasta accesorios deportivos y vitaminas, tenía que ser algo que albergue todo y pueda transmitir este conjunto, sin tener el riesgo de tener que cambiarlo en un futuro cuando pueda segmentar y definir el tipo de productos que iba a vender, y no era sólo en su distrito, así que decidió dirigirse a toda una ciudad, es así como nace el nombre de “Showroom Aqp”.

Los colores favoritos son: el rosa palo, que es un color natural y el fucsia, que es alegre y brillante, como su personalidad.

Sabía que quería posicionar la marca ofreciendo lo mejor y sin dejar de lado los detalles y el buen servicio. Los primeros meses, reunió a sus amigas y así se fueron pasando la voz. La página fue un gran medio de publicidad gratuita para poder publicar todo lo que iba llegando y no dejar de informar a las nuevas clientas que iba conociendo.

Participó en diferentes ferias locales de moda y creatividad durante el 2014 y en Setiembre del mismo año, la marca fue contactada por Besso Salón (reconocida marca de salón & spa a nivel nacional) para realizar un desfile. Este sería una gran oportunidad para dar credibilidad a la marca y muchas chicas más puedan conocerla. Desde esa etapa la marca no ha dejado de crecer ni sorprender hasta la misma fundadora.

En Octubre del 2014 salieron oficialmente a un nuevo espacio alquilado exclusivamente para la venta de estos productos, ya que empezó como un comercio vía Facebook y un espacio dentro de su propia casa. Durante estos meses la atención era previa cita o con un horario por las tardes que variaba según la disponibilidad de María José. Durante estos meses su familia fue su apoyo incondicional y quienes siempre estaban detrás de cada paso que la marca iba dando.

En febrero del 2015 eran cada vez más las chicas que visitaban la tienda diariamente. Es así como ingreso la primera integrante part-time de lo que hoy es esta gran familia. Hasta el día de hoy Jimena es parte del equipo, al quienes se fueron uniendo diferentes talentos para las diferentes áreas.

En abril del 2015 tuvieron la primera crisis, un día llegaron a la tienda y por un problema de tuberías esta se vio totalmente inundada, viéndose seriamente afectada, tanto diferentes productos que se encontraban en el almacén como las instalaciones se vieron afectada. Fue el día más crítico para la historia de “Showroom Aqp”, ya que ese día deberían tomar la decisión de cerrar o continuar. Después de medir los daños y gastos que se tendrían que realizar, decidieron que era el momento para hacer la inauguración oficial y continuar con una renovación total, como ella siempre había soñado que sería. Es así como se empezó a escribir una nueva etapa.

El 02 de Mayo del 2015 “Showroom Aqp” abrió oficialmente sus puertas con un horario fijo, seis días a la semana, con la atención de siempre en un lugar acogedor, lleno de esfuerzos, sueños y alegría de que la historia no terminó ante la primera crisis y que esta seguros que este sería el impulso para lo que se convertiría la marca a futuro. Es una marca que empezó desde cero y por el gran servicio, asesorías de imagen gratuitas y productos de calidad a buenos precios, ha logrado ser partícipe y organizador oficial de eventos destacados en la ciudad y que ahora trabaja directamente con más de 10 marcas de diseño peruano, conocidas también en el extranjero. Ofreciendo siempre lo mejor.

Su misión: “Promover moda en Arequipa a través de la venta de indumentaria exclusiva y asequible, creando un estilo único e imponente en cada mujer”. Su visión: “Ser el principal referente de moda en Arequipa”. Su principal objetivo para el presente año es abrir al menos una sucursal en otro distrito, y así difundir y promover la moda en Arequipa, a través de un estilo diferente y un servicio totalmente personalizado.

**REGISTRO DE LOS CLIENTES POR MES DE ENERO A JULIO:**

<b>Mes: Enero</b>	<b>Cantidad de Clientes</b>
Semana1	20 clientes
Semana 2	15 clientes
Semana 3	23 clientes
Semana 4	19 clientes
<b>Total</b>	<b>77</b>

<b>Mes: Febrero</b>	<b>Cantidad de Clientes</b>
Semana1	18 clientes
Semana 2	15 clientes
Semana 3	20 clientes
Semana 4	16 clientes
<b>Total</b>	<b>69</b>

<b>Mes: Marzo</b>	<b>Cantidad de Clientes</b>
Semana1	23 clientes
Semana 2	29 clientes
Semana 3	25 clientes
Semana 4	35 clientes
<b>Total</b>	<b>112</b>

<b>Mes: Mayo</b>	<b>Cantidad de Clientes</b>
Semana1	20 clientes
Semana 2	16 clientes
Semana 3	25 clientes
Semana 4	10 clientes
<b>Total</b>	<b>71</b>

<b>Mes: Junio</b>	<b>Cantidad de Clientes</b>
Semana1	26 clientes
Semana 2	29 clientes
Semana 3	34 clientes
Semana 4	37 clientes
<b>Total</b>	<b>126</b>

<b>Mes: Julio</b>	<b>Cantidad de Clientes</b>
Semana1	20 clientes
Semana 2	25 clientes
Semana 3	43 clientes
Semana 4	35 clientes
<b>Total</b>	<b>123</b>

<b>TOTAL DE CLIENTES</b>	<b>578 clientes</b>
--------------------------	---------------------

## 4.2. Fundamentos Teóricos

### 4.2.1. Marketing

En la actualidad existen varias definiciones por diferentes autores, a continuación presentaremos alguna de estas:

Según la AMA (American Marketing Association, 1995) es definido como: *"el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales"*<sup>1</sup>

Según Stanton, Etzel y Walker: *"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización."*<sup>2</sup>

Ivan Thompson, realizó una síntesis sobre la definición de mercadotecnia: *"La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio"*.<sup>3</sup>

Según Philip Kotler: *"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> American Marketing Association: Dictionary of Marketing Terms. Obtenido el 5 de noviembre del 2015 a las 14.00 horas. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com>.

<sup>2</sup> STANTON W., ETZEL M., Walker B., (2007). Fundamentos de marketing. México. Editorial Interamericana. p.p 09

<sup>3</sup> THOMPSON, E. (2005): Definición de Mercadotecnia. Obtenido el 5 de noviembre del 2015.

Recuperado de: [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)

<sup>4</sup> KOTLER P., AMSTRONG G. (2013). Fundamentos de Marketing. México Editorial Pearson. p.p 08

En los últimos años todas las empresas buscan entender y satisfacer las necesidades de sus clientes en sus mercados meta. Forjan una relación con sus clientes mediante la creación de valor y no solo eso, la mercadotecnia busca la manera de hacer y entregar un producto que de una u otra forma satisfaga esos deseos y necesidades latentes, para ello la mercadotecnia enlaza cuatro elementos en una mezcla que se denomina “mezcla de mercadotecnia”, en ella se abarcan 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción.

#### 4.2.2. Mix de Marketing

Los cuatro elementos o más conocidos como las “4 P’s” son utilizadas dentro de marketing como una herramienta para obtener un buen resultado con el lanzamiento de algún producto o servicio que se pretende dar al cliente.

Phillip Kotler define el Mix de marketing, como: *“el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”*.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> KOTLER, P. AMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. p.p 48

El mix de Marketing está compuesta por cuatro elementos: Precio, Producto, Plaza y Promoción.



**Gráfico 1: Las 4 P's de la mezcla de marketing**

**Fuente: Kotler y Armstrong 2011 p. 53**

#### 4.2.2.1. Precio:

Para Kotler y Armstrong, (2003), el precio es definido como “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”.<sup>6</sup> Por otra parte las AMA, (2009), lo describe como “La proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios.”<sup>7</sup>

El Precio tiene sus propias variables como: Precio de lista, Descuentos, Bonificaciones, Periodo de pago, Condiciones de pago.

<sup>6</sup> KOTLER, P. AMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. p.p 52, 53

<sup>7</sup> American Marketing Association: Dictionary of Marketing Terms. Obtenido el 5 de noviembre del 2015 a las 17:00 horas. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com>.

#### 4.2.2.2. Producto:

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea persona o lugar. (Kolter y Armstrong, 2003). El producto tiene sus propias variables como: Variedad, Calidad, Diseño, características, Marca, Envase y Servicios. En términos generales el producto es, lo que va a satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo de una empresa u organización, con la finalidad de que estas consigan sus respectivos objetivos.

#### 4.2.2.3. Plaza:

Para Kotler y Armstrong, (2003), la plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. La Plaza tiene sus propias variables como: Canales, Cobertura, Ubicaciones, Inventario, Transporte y Logística.

#### 4.2.2.4. Promoción:

La Promoción tiene sus propias variables como: La Publicidad, Ventas Personales, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas. Kotler y Armstrong (2003), no utilizan el término “Promoción”, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y son las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para comprarlo.

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como: *“todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”*. Los principales objetivos de la promoción son: Informar, los beneficios del producto, funcionamiento y como obtenerlo. Y Persuadir al cliente para que compre el producto o servicio.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> STANTON, W. ETZEL, M. WALKER, B. (2007). Fundamentos de marketing. Editorial Interamericana. Pág. 550

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault: *"la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos"*.<sup>9</sup>

#### 4.2.3. Estrategias de Promoción:

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es: *"un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas"*.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong: la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa consiste en: *"La combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"*.<sup>10</sup>

Para Stanton, Etzel y Walker: la mezcla de promoción como: *"la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización"*.<sup>11</sup>

En base a las definiciones anteriores se puede sostener que las estrategias promocionales están definidas como un grupo herramientas que la empresa u organización usa para crear el valor y las relaciones con el cliente por medio de la comunicación, información y persuasión; de sus productos, servicios y objetivos empresariales.

<sup>9</sup> MCCATHY, E, JEROME. PERREAULT., (1996). Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica. Bogotá Editorial Interamericana. Pág. 550

<sup>10</sup> KOTLER P., ARMSTRONG G. (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. Pág. 162

<sup>11</sup> STANTON W., ETZEL M., WALKER B., (2007). Fundamentos de marketing. Editorial Interamericana. Pág. 558

#### 4.2.4. Comunicación Integradas del Marketing (CIM):

En los últimos años, la comunicación ha ido cambiando de forma inimaginable, como consecuencia los encargados del área de marketing enfrentan nuevos retos con las comunicaciones de esta. En la actualidad es la Comunicación integrada del marketing muy importante para la empresa u organización, ya que se debe transmitir un solo mensaje hacia el público meta en sus diferentes canales.

La A.M.A define a la Comunicación Integral de Marketing (IMC) como: *“proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o cliente potencial para un producto, servicio u organización sean relevantes a la persona y concientes en el tiempo”*.

Por otra parte Kotler y Armstrong se refieren a la comunicación integrada del marketing como: *“la integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”*.<sup>12</sup>

#### **La campaña de promoción**

La campaña de promoción se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales, para que los objetivos se cumplan de manera efectiva y eficiente.

En el diseño de la campaña de promoción, la empresa debe destinar recursos con este fin y elegir entre enfatizar en la acción del intermediario o la del consumidor final.

---

<sup>12</sup> KOTLER P., AMSTRONG G. (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. Pág 357

La empresa puede enfatizar su campaña de promoción en la acción de dos intermediarios, aplicando las estrategias de:

- **Estrategia de empuje:** Es decir presiona o empuja a los intermediarios a que vendan sus productos en el mercado, a referenciar la marca del producto, a almacenar cantidades importantes del mismo y a otorgarle el espacio de venta adecuado.
- **Estrategia de jalar:** Es decir, influir por medio de una publicidad de su producto en el consumidor, y jalarlo a que lo adquiera.<sup>13</sup>

#### 4.2.4.1. Publicidad

La publicidad es uno de los elementos del mix promocional más utilizado, ya sea por empresas, organizaciones, instituciones, etc. Para dar a conocer productos, servicios y otros. Es por eso que es importante que personas que trabajen en el rubro sepan la definición de publicidad:

Kotler y Armstrong, definen la publicidad como: *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*<sup>14</sup>

Para Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es: *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*<sup>15</sup>

<sup>13</sup> MAYORGA, D-ARAUJO, P. (2004). Marketing Estratégico en la Empresa Peruana. Lima, Perú. Editorial Universal del Pacífico. 2da Edición. Pág. 28

<sup>14</sup> KOTLER P., AMSTRONG G. (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. p. p 362,381

<sup>15</sup> STANTON W., ETZEL M., WALKER B., (2007). Fundamentos de marketing. Editorial Interamericana. Pág. 560

Según la A.M.A, la publicidad consiste en: *"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cual quiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"*<sup>16</sup>

La publicidad es una forma de comunicación por lo que hay un emisor, un mensaje, y un receptor; el mensaje se difunde a través de distintos medios de comunicación.

### **Comunicación y sus elementos**

Philip Kotler da un modelo de comunicación de nueve elementos; dos de ellos son a los integrantes más importantes de este proceso como lo son el **emisor** y el **receptor**, donde el primero de ellos es el que quiere transmitir el mensaje y el segundo es el que recibe este mensaje.

También hay otros dos principales herramientas de la comunicación que son el **medio** y el **mensaje**, que se refieren qué tipo de soporte necesitan para difundir el mensaje y qué tipo de personas irá dirigida, como además el tipo de información que se quiere dar. Adicionalmente hay cuatro funciones de comunicación, las cuales son: codificar, descodificar, respuesta y retroalimentación.

Por último se encuentra el ruido en el sistema, que se refiere a cualquier distorsión aleatoria o mensaje de la competencia que pueda distorsionar la comunicación que pretende tener la empresa.

---

<sup>16</sup> American Marketing Association : Dictionary of Marketing Terms. Obtenido el 6 de noviembre del 2015 a las 15:00 horas. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com>

## El mensaje

Los mensajes publicitarios deben ser distintos y memorables por lo que el crear un buen mensaje debe ser cuidadosamente planificado. El mensaje debe contar con tres características: significativo (beneficios del producto), Creíbles (si los beneficios presentados deben ser creídos por los consumidores) y por último distintivos. Ahora, para que el mensaje se convierta en un anuncio que llame la atención del mercado meta se debe tener en cuenta la comprensibilidad, tono (positivo o negativo) y estilo. También la manera como se presenta el mensaje es fundamental para la aceptación y recordación. Existen distintos estilos de ejecución del mensaje.

- **Rebanada de vida:** personas normales en su entorno mostrando el producto.
- **Estilo de vida:** el producto encaja en un estilo de vida.
- **Fantasía:** Crean una historia fantástica para el producto.
- **Estado de ánimo o imagen:** Crea un estado de ánimo o imagen alrededor del producto.
- **Musical:** Crean un musical del producto.
- **Símbolo de personalidad:** un personaje representa el producto.
- **Técnica:** Muestran la creación de los productos.
- **Evidencia científica:** Presentan estudios científicos o encuestas sobre el producto.
- **Evidencia testimonial o respaldo:** Presentan una fuente creíble para que muestre el producto.

El anunciante también debe tener en cuenta que medios de comunicación van a difundir su mensaje para que este llegue a su público objetivo.<sup>17</sup>

### Los medios de comunicación

Perfiles de los principales tipos de medios

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Televisión	Buena cobertura de marketing masivo; bajo costo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atractivo a los sentidos	Altos costos absolutos; gran desorden; exposición fugaz; menor selectividad del público.
Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Corta vida; calidad de reproducción deficiente; reducido número de electores por ejemplar
Internet	Selectividad alta, bajo costo, inmediatez, capacidades interactivas	Impacto potencialmente bajo; el público controla la exposición
Correo electrónico	Alta selectividad de público, flexibilidad, sin competencia publicitaria en el mismo medio; permite personalización	Costo relativamente alto por exposición, imagen de "correo basura"
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo, no hay garantía de posición
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo	Sólo audio; exposición pasajera; baja atención (el medio "medio escuchado"); audiencias fragmentadas.

**Gráfico 2: Perfiles de los principales tipos de medios**

**Fuente: Kotler y Armstrong 2011 p. 377**

<sup>17</sup> KOTLER P., AMSTRONG G. (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. Pág 373

#### 4.2.4.2. Relaciones Públicas<sup>18</sup>

Forja buenas relaciones con diversos públicos de la empresa, construye una buena imagen corporativa y maneja o desvía rumores, historias y eventos desfavorables. Funciones:

- **Relaciones con la prensa:** poner información periodística en medios noticiosos para atraer a los públicos. Esta herramienta también genera la construcción de la imagen y el posicionamiento institucional. Teniendo así como principal objetivo que lo que la empresa comunique sea verás, no publicitario y se diferencie de las demás.

##### **Maneras para tener relaciones con la prensa:**

- Organizar conferencias de prensa.
- Realizar lanzamientos o presentaciones de productos y servicios.<sup>19</sup>
- **Publicity:** publicidad no pagada de los productos. Dentro de este encontraremos a patrocinadores y los convenios que las empresas realizan con otras para publicitarse entre ellas.
- **Asuntos públicos:** relaciones con la población
- **Relaciones con los inversores:** propiciar las relaciones con los accionistas y otros financistas.
- **Desarrollo:** trabajo con organizaciones sin fines de lucro mediante donaciones.

<sup>18</sup> KOTLER P., AMSTRONG G. (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. Pág 382

<sup>19</sup> Portal de Relaciones Públicas. (2001). Prensa y Relaciones Públicas. Obtenido el 10 de marzo del 2016 a las 14:00 horas. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/prensayrelacionespublicas.html>

Las relaciones públicas sirven para construir buenas relaciones con sus diferentes públicos (consumidores, inversores, medios de comunicación y comunidades). Su costo es mucho menor que el desarrollado en la publicidad, solo se necesita el personal que desarrolle, difunda y gestione los eventos.

#### 4.2.4.3. Marketing Directo

Consiste en mantener una comunicación directa sin utilizar intermediarios con el cliente, de manera interactiva, utilizando una base de datos detallada de estos.

##### **Beneficios:**

El marketing directo se ha convertido en una forma más económica y rápida por el internet.

**Para los compradores:** Es mucho más sencillo que estos puedan desde su casa adquirir productos o servicios e interactuar por teléfono sin tener que desplazarse hasta a misma tienda. Esto también ofrece la información de otras empresas para que el mismo cliente pueda realizar sus comparaciones entre un servicio y otro y decidir que páginas visitar y cuáles no.

**Para los vendedores:** Es una importante herramienta para mantener una estrecha relación con el cliente a través de la personalización de sus servicios y obtener una retroalimentación del cliente por medio de preguntas. Esto no generará ningún costo, y será mucho más eficiente y de manipulación mucho más rápida; también permite tener flexibilidad en los precios programas. En el caso del marketing por internet se ha convertido en un medio más global donde las distancias y el cliente puede acceder a mercados de otros países.

### Bases de datos de clientes y marketing directo:

Una lista de datos detallados de los clientes que ayuda a conocerlos mucho mejor y poder establecer relaciones a largo plazo con la empresa, se dice que con esta base se podrá tener una visión de 360 grados acerca de cada uno de los consumidores.

Para conseguir esta base de datos se requerirá de un presupuesto para el software, los programas analíticos, análisis de comunicación y personal especializado.<sup>20</sup>

#### Formas de Marketing Directo.



**Gráfico 3: Formas de marketing directo**

**Fuente: Kotler y Armstrong 2011 p. 428**

<sup>20</sup> KOTLER, P. AMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. p.p 423,428

#### 4.2.4.4. Promoción de Ventas

Referido a dar incentivos en un tiempo determinado generado la compra de los productos o servicios.

##### **Rápido crecimiento de la promoción de ventas:**

La promoción de ventas es utilizada por la mayoría de empresas y fabricantes; esto y otros factores que se mencionan a continuación permitieron su desarrollo: Es un instrumento óptimo para generar ventas a corto plazo, es utilizada para la diferenciación con otras marcas, el exceso de la publicidad y los clientes buscan buenas promociones.

##### **Objetivos:**

- Generar compra a corto plazo y la participación de los clientes
- Recompensan a los clientes y motivan a los vendedores.
- Aumentar fuerza y emoción en los anuncios.

##### **Principales herramientas de ventas:**

- **Muestras.-** es la manera más cara pero más eficaz de realizar una promoción, puesto que se da una prueba en miniatura del producto mismo.
- **Cupones.-** son certificados que les dan a los clientes para que ciertos productos tengan un menor costo.
- **Descuento.-** disminución en un porcentaje de ciertos productos.
- **Obsequios.-** un producto gratis o con un porcentaje menos al momento de realizar ciertas compras.

- **Productos promocionales.-** Artículos como lapiceros, gorras entre otros con el logo de la empresa. Estos productos son regalos a los clientes de manera gratuita.
- **Concursos.-** Son actividades en las que genera participación y da beneficios a los consumidores.

#### **Desarrollo del programa de promoción de ventas:**

Para generar efectivas promociones que beneficien tanto a la empresa como a los clientes, estas deben tener un gran incentivo para una mayor respuesta, luego bajo qué condiciones se realizarán (todos serán recompensados o solo algunos). Así como determinar cómo se promoverá y distribuirá la promoción; pero sin olvidar que las promociones solo deberán tener un tiempo determinado puesto que si duran mucho perderán la fuerza. Y finalmente realizar una evaluación sobre las inversiones realizadas. <sup>21</sup>

#### **4.2.4.5. Exhibición**

*La exhibición es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: Atraer la atención, Interesar al cliente. Despertar el deseo y accionar la compra. (Kotler, 2013)*

*“Exhibición es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma , al precio y en la cantidad conveniente”.(American Marketing Association ,2003.)*

---

<sup>21</sup> KOTLER, P. AMSTRONG G. (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. p. p 409,411

## Animación en el punto de venta

Una de las técnicas de merchandising que últimamente ha surgido con fuerza y es utilizada por supermercados y grandes superficies es la animación del punto de venta. Ya que es necesario captar la atención del consumidor constantemente con nuevos estímulos.

## Zonas de preferencia

**Zonas calientes:** Las zonas calientes de un establecimiento son las zonas más visitadas por los clientes y suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores, etc. En estas zonas es donde se sitúan los productos de marcas blandas o de segundas marcas, productos con ofertas, etc.

Estas zonas se sitúan en la mitad de la derecha, porque en los clientes existe la tendencia de hacer un recorrido por el establecimiento en sentido contrario a las agujas del reloj.

Otro punto caliente a destacar está dependiendo de las alturas de las estanterías, ya que las estanterías situadas a la altura de los ojos y de las manos son más accesibles y están más a la vista del consumidor. De la cintura para abajo ya sería punto frío.

**Zonas frías:** Son las áreas más alejadas de la puerta y a las que apenas llega la gente, como detrás de las columnas, los rincones y esquinas, o puntos ciegos, etc. Se sitúan los productos de marcas reconocidas y de primera necesidad, ya que es lo que se suele buscar a la hora de comprar, por lo que los clientes pasarán por las zonas frías. Como ya se ha mencionado, pueden ser esquinas, detrás de columnas, de cintura para abajo (en cuanto a la altura), etc. <sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> FERNÁNDEZ .M (2014): Zonas de preferencia. Obtenido el 22 de marzo del 2016 a las 13:00 horas. Recuperado: <http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2007/09/zonas-de-preferencia-del-punto-de-venta.html>

## Técnicas de animación en el punto de venta

**Medios físicos:** forma de distribuir los espacios que ocupan las mercaderías, estos pueden ser: góndolas, pilas, islas o contenedores desordenados.

**Medios Estímulo:** Son de carácter no visual como la música, la iluminación, aromas creados por el detallista, la temperatura, etc.

**Medios Personales:** Personas reales o ficticias (disfraces, mascotas, etc.), que dan a conocer las características del producto a través de degustaciones o demostraciones.

**Elementos publicitarios:** Su objetivo primario es favorecer el recuerdo de marca de los productos publicitados y, fundamentalmente, apelar a la decisión "compulsiva" de compra.

Sus principales componentes son los siguientes:

-El PLV.

-El mobiliario: Conjunto de bienes asociados a la presentación, servicio y venta de la mercancía. (Altura del mobiliario, profundidad, longitud de las estanterías, número de estantes.)<sup>23</sup>

## Sugerencias para la exhibición de los productos

La labor de la exhibición de productos en el punto de venta, debe tener en consideración, dos elementos: La correcta visibilidad de los productos y la facilidad de los accesos a ellos. La correcta visibilidad de los productos implica exhibirlos adecuadamente para lograr un mayor impacto en el cliente, y la facilidad de acceso implica la eliminación de las barreras entre el producto y el cliente.

---

<sup>23</sup> FERNÁNDEZ, M. (2014): Técnicas de exhibición en el punto de ventas. Obtenido el 12 de marzo del 2016 a las 16:00 horas. Recuperado:  
<http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2007/09/tnicas-de-animacin-del-punto-de-venta.html>

Para lograr esto se requiere: Estar en el lineal, lograr espacios importantes en el local y evitar la presentación de productos deteriorados y espacios vacíos.

Estar en el lineal se refiere a que el producto debe estar a la altura en el que se encuentran los ojos del cliente. Los productos en lugares elevados son difíciles de alcanzar y los que están en lugares bajos no son localizados fácilmente por los clientes. Hay que evitar los lugares oscuros, cerca de escaleras o de la salida del establecimiento; se debe buscar lugares donde haya una amplia circulación de clientes.<sup>24</sup>

#### 4.2.4.5.1. Publicidad en el Punto de Venta (PLV)

Es la publicidad que se realiza dentro del establecimiento. Este tipo de publicidad donde consumidores y fabricantes son observados minuciosamente; puesto que los primeros necesitan ser seducidos por todos los recursos de la tienda.

**El PLV tiene determinados los siguientes objetivos:**

- Cautivar al cliente para el ingreso y un mantenimiento en la tienda para una posible compra.
- Determinar una imagen.
- Impulsar los productos de la tienda.
- Diferenciar a las marcas de otras de la competencia
- Fortalecer los atributos de los productos.
- Aproximar atractivamente el producto hacia el cliente.

---

<sup>24</sup> MAYORGA, D-ARAUJO, P. (2004). Marketing Estratégico en la Empresa Peruana. Lima, Perú Editorial Universal del Pacífico. 2da Edición. Pág. 28

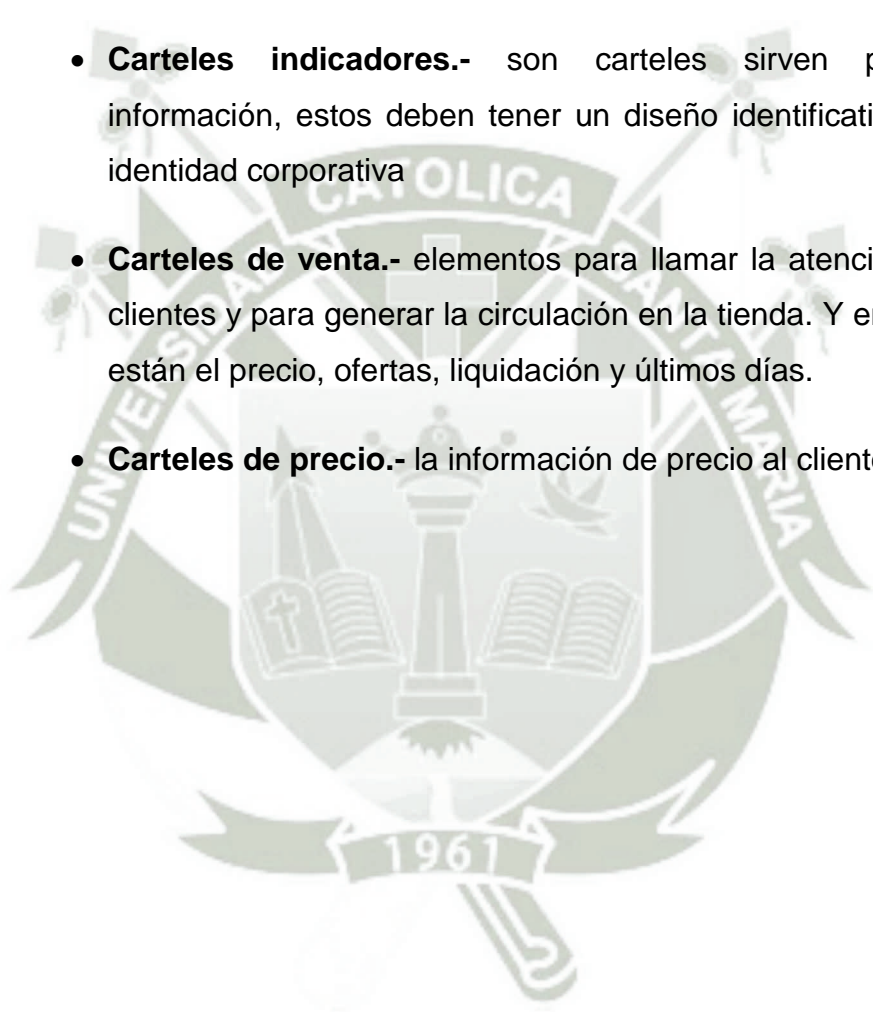
a) **Cartelería:** Es un elemento de importancia que orienta y da información al cliente de manera creativa y original en el punto de venta.

**Formas:**

- **Masties.-** carteles con base en el suelo.

**Según su función:**

- **Carteles indicadores.-** son carteles sirven para dar información, estos deben tener un diseño identificativo con la identidad corporativa
- **Carteles de venta.-** elementos para llamar la atención en los clientes y para generar la circulación en la tienda. Y entre estos están el precio, ofertas, liquidación y últimos días.
- **Carteles de precio.-** la información de precio al cliente.



**b) Displays:** Soportes independientes de madera, cartón, tela, plástico y alambre, que hace distinción de los demás productos para que el cliente se informe más de este. Pueden ser colocados en cualquier parte de la tienda, puesto que su función principal es ocupar poco espacio para no interrumpir el diseño en sí de la tienda. Estos también pueden llevar volantes, folletos llamados TAKE ON.

- **Cajas apiladoras.-** caja abierta que apila productos y facilita su exposición, permitiendo ocupar poco espacio en su presentación.
- **Display de mostrador.-** mostrador pequeño compacto que puede ponerse encima y es utilizado para resaltar un producto en sí.
- **Contenedores.-** espacio para poner revoltillos y sirve como refuerzo para las ofertas.
- **Mástil publicitario.-** este contiene algún tipo de publicidad. Ubicado en el suelo y se le puede agregar luces o movimiento al mismo mástil.
- **Expositor con el producto.-** su función principal es la incorporación de un nuevo producto.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, I. (2005). La Comunicación en el Punto de Venta, Madrid, España. Editorial ESIC. p. p 75

#### 4.2.5. Showroom

*“Un showroom era el espacio, dentro de la casa o taller de los grandes modistas, donde las clientas, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, iban a pasar una tarde social tomando el té, viendo las nuevas propuestas de los “anfitriones”. Utilizando unas lindas y jóvenes modelos, se pasaban entre las mesas u ocasionalmente sobre una pequeña pista estilo pasarela, para que las clientas pudieran apreciar de cerca las prendas y sus materiales. Más adelante el concepto de showroom, como un espacio de exhibir las nuevas propuestas fue traducido a las pasarelas, donde en efecto, van las clientes más destacadas del diseñador a ver su nueva propuesta de la temporada, además de la prensa que documenta el evento.*

*El cambio del concepto original se aprecia al final de los 60’s cuando en Nueva York, el distrito de la moda de la 7ª avenida fue creciendo como el núcleo y se convirtió en la dirección a donde llegaban los distribuidores de moda, para elegir las colecciones que se verían en sus tiendas; convirtiéndose así en un espacio de exhibición y desarrollo de negocios a mayores escalas, donde en un espacio “Showroom” no se exhibía sólo un diseñador, sino un conjunto o un representante que maneja varias marcas simultáneamente.*

*Hoy la evolución del concepto “original” del showroom trae nuevos géneros entre los ya existentes. A finales del siglo XX y comenzando el XXI, se ve el llamado Showroom con otras funciones: se convirtió de una venta de un solo modista, a una de varios diseñadores en un espacio al mayorista, que se está acogiendo a nuevas formas y principalmente nuevos mercados.”<sup>26</sup>*

---

<sup>26</sup> Space for Speriencie (2009): ¿Qué es el Showroom? Obtenido el 12 de febrero del 2016 a las 18:00 horas. Recuperado: <http://spaceforexperience.blogspot.pe/2009/11/que-es-el-showroom.html>

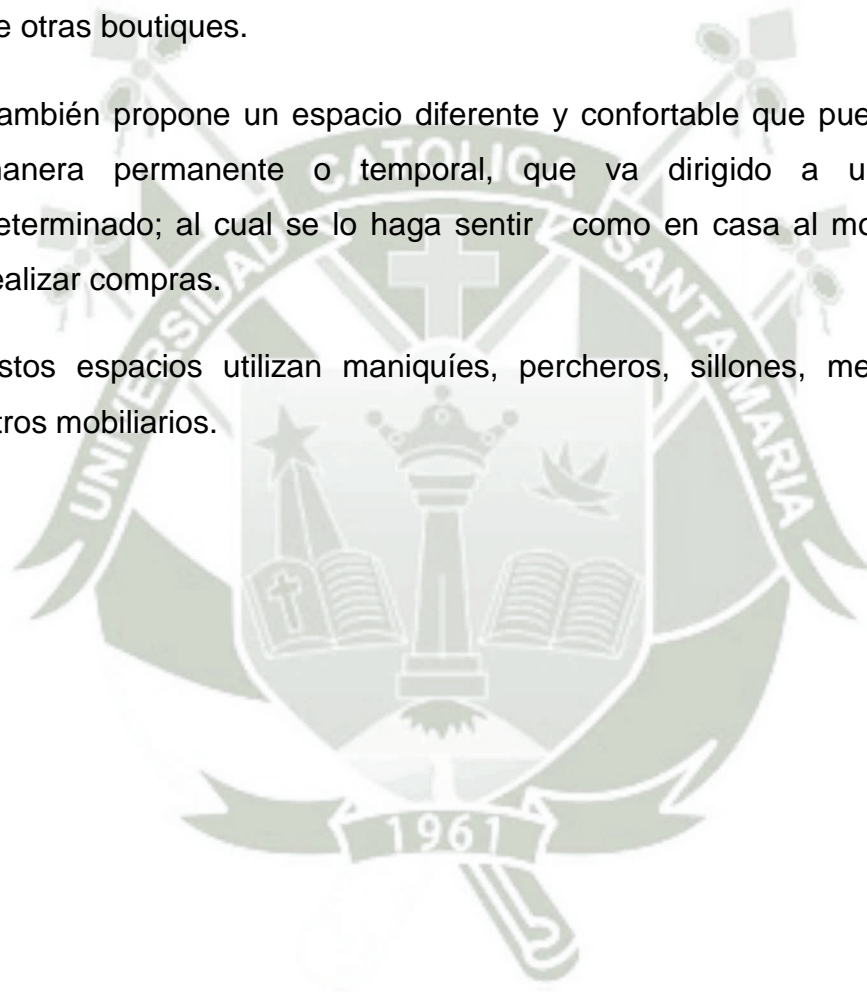
## Definición

Un “Showroom” es definido como una sala de exposición de los productos nuevos hacia sus clientes; esta idea ha empezado en el mundo de la moda y se ha extendido a la decoración de interiores y el rubro de lo mobiliario.

Este lugar de venta presenta productos exclusivos de diseñadores específicos, lo que le ha generado un valor agregado que los diferencia de otras boutiques.

También propone un espacio diferente y confortable que puede ser de manera permanente o temporal, que va dirigido a un público determinado; al cual se lo haga sentir como en casa al momento de realizar compras.

Estos espacios utilizan maniqués, percheros, sillones, mesas entre otros mobiliarios.



### 4.3. Antecedentes del Problema

- **Título:** “ANÁLISIS DEL MIX PROMOCIONAL UTILIZADO POR EL HOSTAL ASTORGA CASA DE HUÉSPEDES, DE LA CIUDAD DE AREQUIPA” 2003

**Autor:** Lic. María Beatriz Gómez Mansilla.

**Objetivo:** Analizar el mix promocional que utiliza el Hostal Astorga Casa de Huéspedes.

**Conclusiones:**

- Los elementos del mix promocional utilizados por el Hostal Astorga de Huéspedes, están constituidos por la publicidad, las relaciones públicas, promociones y ofertas especiales, dejando de lado información periodística y la exhibición.
- Dentro de la publicidad utilizada por el hostel se hace uso de los medios alternativos: guía telefónica, foliados e internet; mas no de los mass media: radio, televisión, prensa y revistas.
- Los mensajes difundidos son claros, suficientes y con buen nivel de contenido.
- La distribución de los mensajes no presenta una dispersión adecuada ya que se limita al marco institucional.
- Luego de ofrecido el servicio la escasa o nula frecuencia de mensajes, no permite la fidelización de los huéspedes.
- Los resultados obtenidos y su discusión no permite señalar que la hipótesis ha sido verificada.

- **Título:** ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING DE UTILIZADAS POR EL PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UCSM EN SUS ESTUDIANTES, AREQUIPA 2009

**Autor:** Valderrama Cornejo, Gissell

**Objetivo:** Analizar las estrategias del Mix de marketing utilizadas en el programa Profesional de Comunicación Social de la UCSM en sus estudiantes

**Conclusiones:**

- El precio que establece el programa Profesional de Comunicación Social por sus servicios, es percibido como justo y económico.
  - La accesibilidad del servicio que brinda el programa profesional de comunicación social, es considerada como fácil de acceder. Existe una buena distribución del servicio.
  - El medio más eficaz que da a conocer la existencia del programa profesional de comunicación social es la recomendación, publicidad directa (face to face). No existe un buen manejo de las Relaciones Públicas.
- **Título:** MIX DE MARKETING DEL PRODUCTO YOGURT NALE UTILIZADO POR CEPROBIS, AREQUIPA 2009

**Autor:** Pinto Samanez, Giselle

**Objetivo:** Analizar el Mix de Marketing del producto Yogurt NALÉ utilizado por CEPROBIS.

### Conclusiones:

- El producto yogurt Nalé, producido por CEPROBIS-UCSM, se caracteriza organolépticamente por su sabor, color y olor agradables.
- El mix de marketing utilizado por CEPROBIS para el producto yogurt Nalé, muestra fortalezas y debilidades; entre sus fortalezas se encuentran la calidad de insumos, atributos de la marca, su poder nutritivo; el envase es considerado como bueno. En cuanto, a las debilidades identificamos la poca frecuencia de compra, etiquetado poco atractivo y con poca información, no tiene variedad de presentación el envase, la ubicación de producto en el supermercado es difícil y no se beneficiaron los consumidores de ninguna promoción
- El precio del producto Yogurt NALÉ es fijo y toma en cuenta el valor del producto por lo que su precio obedece a la garantía de calidad. Las tácticas de determinación de precios están relacionadas con las políticas establecidas para los mismos, de ahí que el precio más elevado de este producto en relación a la competencia respondería a un precio de prestigio.
- El mix de marketing tiene limitaciones al no tener un adecuado uso de la mezcla de promoción, no existe publicidad audiovisual y la publicidad gráfica y audible son muy limitadas, el marketing directo, hace uso adecuado del teléfono y correo electrónico, sin embargo, no explota el correo y por último en cuanto al merchandising no hay una adecuado control en los elementos utilizados.



## II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 1.1. Técnicas

En la presente investigación se aplicaron las técnicas de Observación y Encuesta

#### 1.2. Instrumentos

Los instrumentos son: (ANEXOS)

- **Observación:** Ficha de observación.
- **Encuesta:** Cuestionario.

### 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

#### 2.1. Ámbito de Localización

El presente trabajo de investigación se realizó en las instalaciones del “Showroom AQP”: Pasaje Cárdenas - L2 el distrito de YANAHUARA, en la Provincia y Región de Arequipa.

#### 2.2. Unidades de Estudio

##### 2.2.1. Universo

El universo está conformado por el promedio de clientes atendidos en el período de enero a julio del 2015, que asciende a 96 clientes, promedio.

Por el tamaño del universo, no se utilizará muestra de estudio.

### 3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 3.1. Criterios y Procedimientos de Recolección de Datos

- **Coordinación con la empresa “Showroom Aqp”**

Se coordinó una reunión con la dueña de “Showroom Aqp”, para solicitar las autorizaciones para realizar el estudio.

También la empresa proporcionó los antecedentes de la misma para el marco institucional y la cantidad de clientes de “Showroom Aqp” para aplicar la encuesta.

- **Técnica de recolección de datos:**

Se utilizó la encuesta y la ficha de observación como técnicas de recolección de datos. La encuesta presentó preguntas tanto abiertas y cerradas para un mayor conocimiento de la opinión de los clientes. En cuanto a la ficha de observación es la más adecuada a la realidad que se pretende investigar.

- **Validación del instrumento de recolección de Datos:**

Se realizó una prueba piloto a 15 personas para constatar la comprensión y pertinencia, y hacer las modificaciones respectivas.

- **Aplicación de los instrumentos de recolección de datos:**

Se aplicaron 96 encuestas a los clientes de “Showroom Aqp”, esta cantidad se obtuvo de la división del total de clientes de Enero a Julio del 2015 entre los primeros 6 meses del mismo año. No se tomó en cuenta el mes de abril, por inconvenientes en la empresa.

### 3.2. Procesamiento de la Información

- **Tabulación y Vaciado de tablas de la información obtenida en los instrumentos.**

Los datos obtenidos fueron vaciados en las respectivas tablas estadísticas y luego tabulados de la matriz realizada en Excel para obtener los gráficos respectivos.

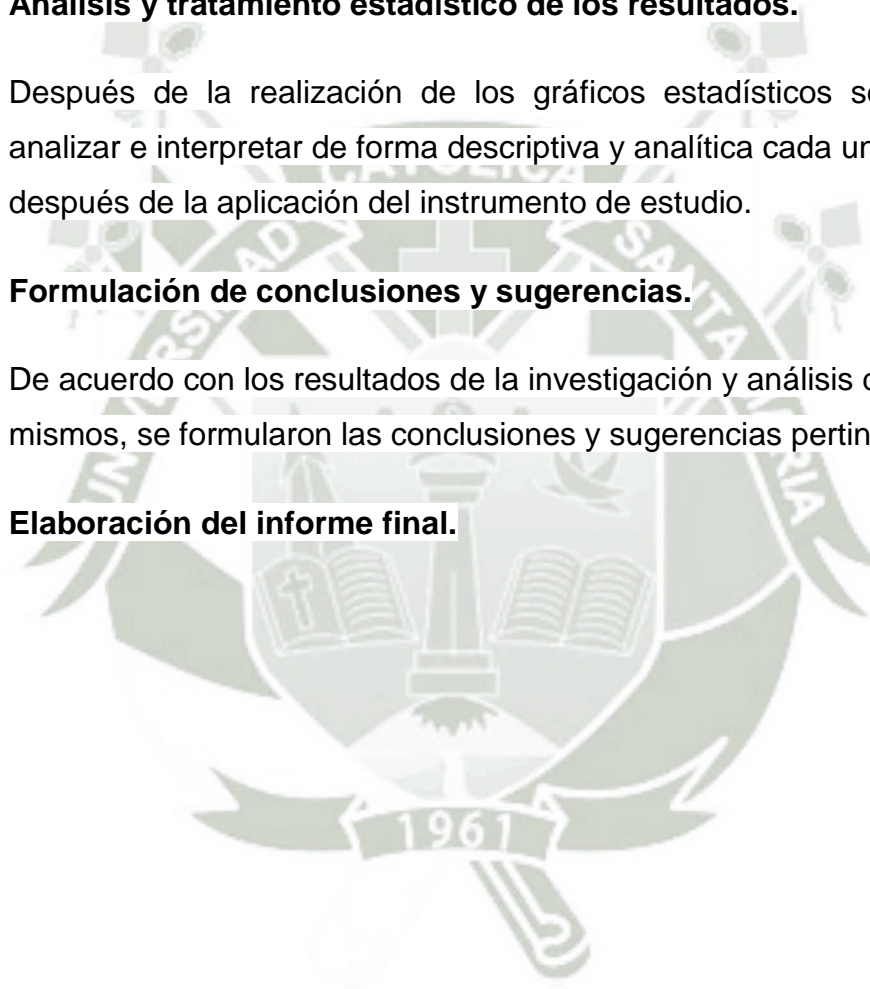
- **Análisis y tratamiento estadístico de los resultados.**

Después de la realización de los gráficos estadísticos se procedió analizar e interpretar de forma descriptiva y analítica cada uno de estos después de la aplicación del instrumento de estudio.

- **Formulación de conclusiones y sugerencias.**

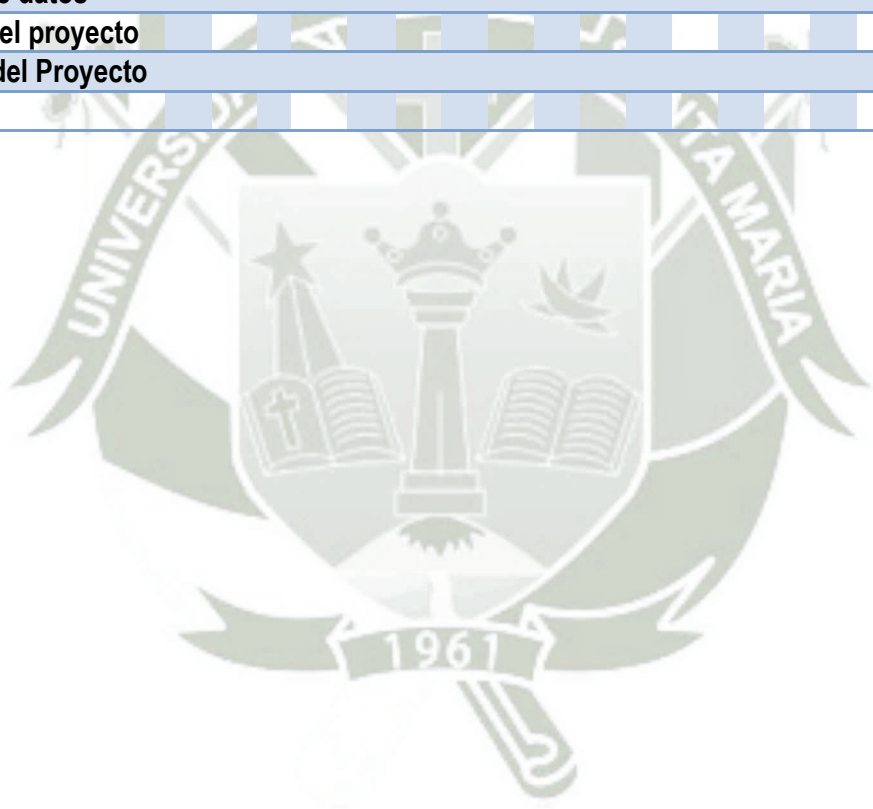
De acuerdo con los resultados de la investigación y análisis de los mismos, se formularon las conclusiones y sugerencias pertinentes.

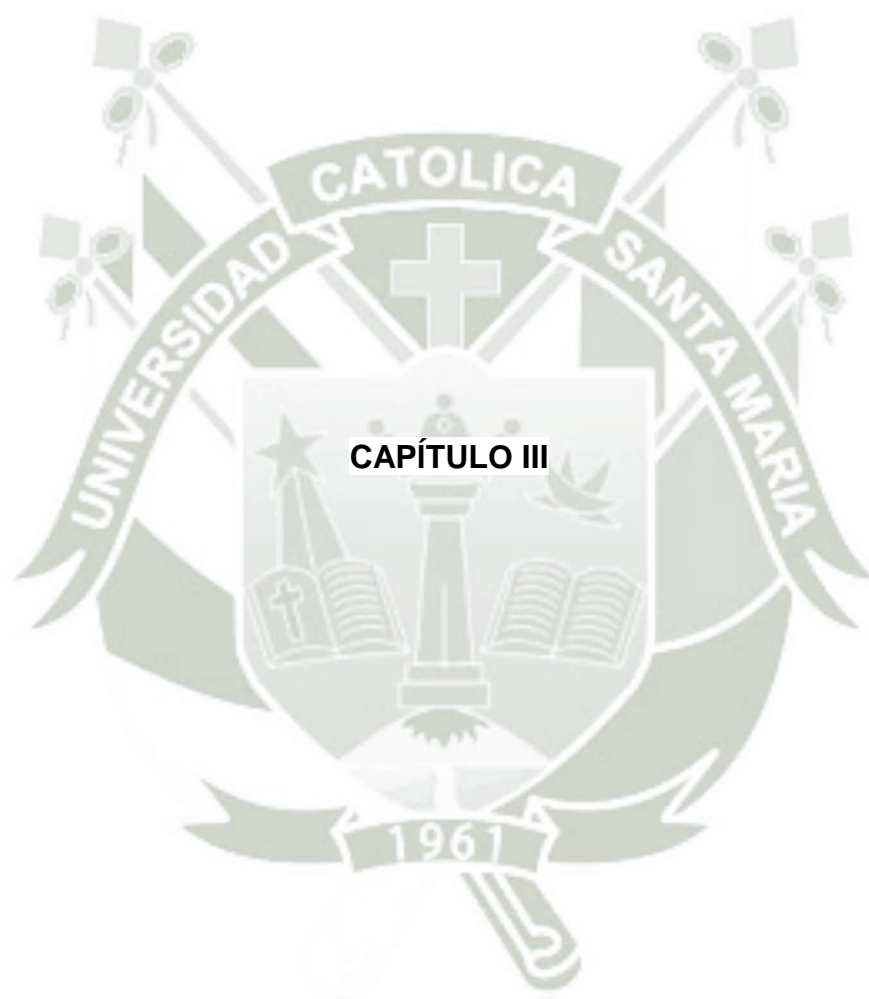
- **Elaboración del informe final.**



### 3.3. Cronograma

Actividad	Tiempo	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinación con la empresa "Showroom Aqp"										x	x										
Realización del proyecto de Tesis		x	x	x	x	x	x														
Realización del planteamiento operacional.						x	x														
Análisis de la recaudación de datos														x	x						
Culminación del proyecto																		x			
Presentación del Proyecto																				x	





**RESULTADOS: ENCUESTA****TABLA N°1**

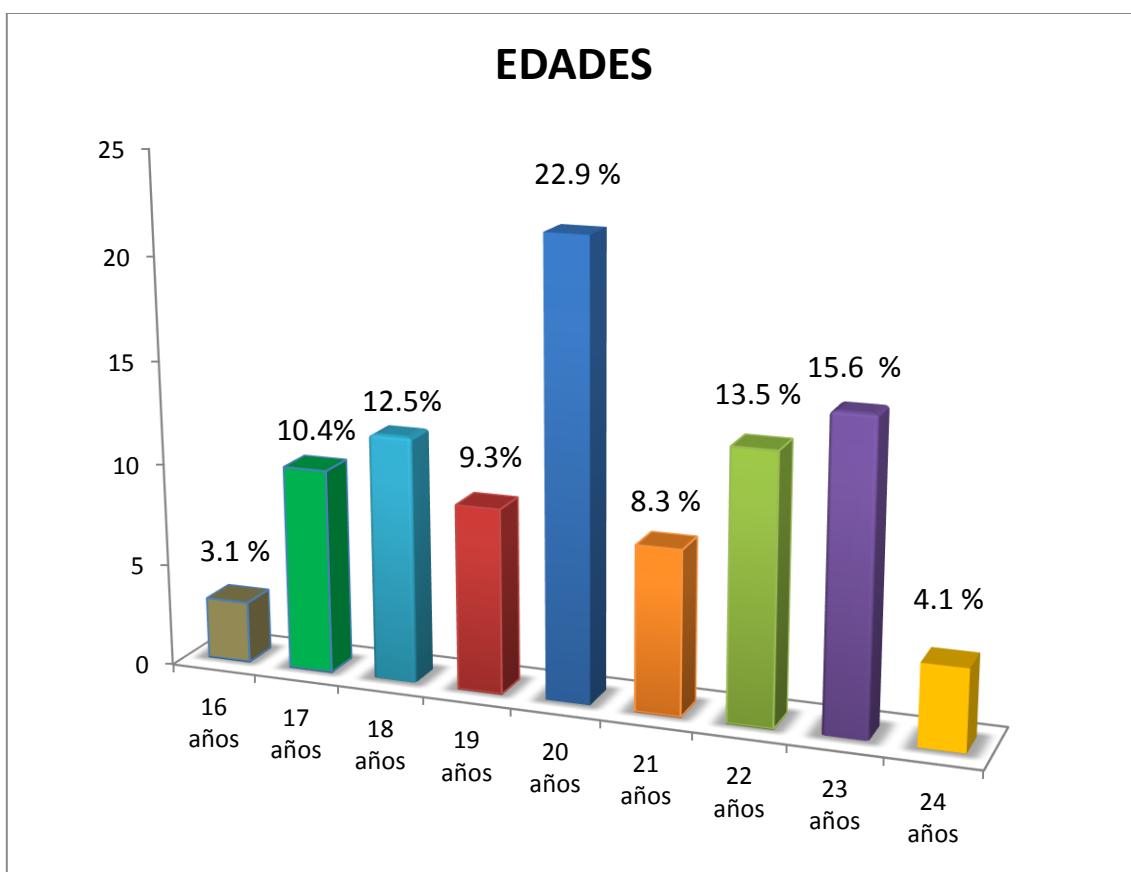
<b>EDADES DE LOS CLIENTES</b>		
<b>EDADES</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
16 años	3	3.1
17 años	10	10.4
18 años	12	12.5
19 años	9	9.3
20 años	22	22.9
21 años	8	8.3
22 años	13	13.5
23 años	15	15.6
24 años	4	4.1
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2015

La tabla muestra las edades que tienen los clientes encuestados: 16 años con un 3.1%, de 17 años el 10.4%, de 18 años el 12.5%, de 19 años con 9.3%, de 20 años con 22.9%, de 21 años el 8.3 %, de 22 años un 13.5%, de 23 años 15.6% y por último de 24 años 4.1%.

Con relación a los clientes de “Showroom Aqp” encuestados se puede deducir que sus clientes potenciales son jóvenes.

## GRÁFICO N°1



FUENTE: Elaboración propia, 2015

## TABLA N°2

## PUBLICIDAD

MEDIOS PUBLICITARIOS POR LOS QUE LOS CLIENTES SE ENTERARON DE “SHOWROOM AQP”		
INDICADORES	<i>f</i>	%
Revistas	1	1.0
Radio	0	0
Periódicos	0	0
Correo electrónico	0	0
Redes sociales (Facebook)	90	93.7
Redes sociales (Intagram)	3	3.1
Página Web	0	0
otros	2	2.1
<b>TOTAL</b>	96	100

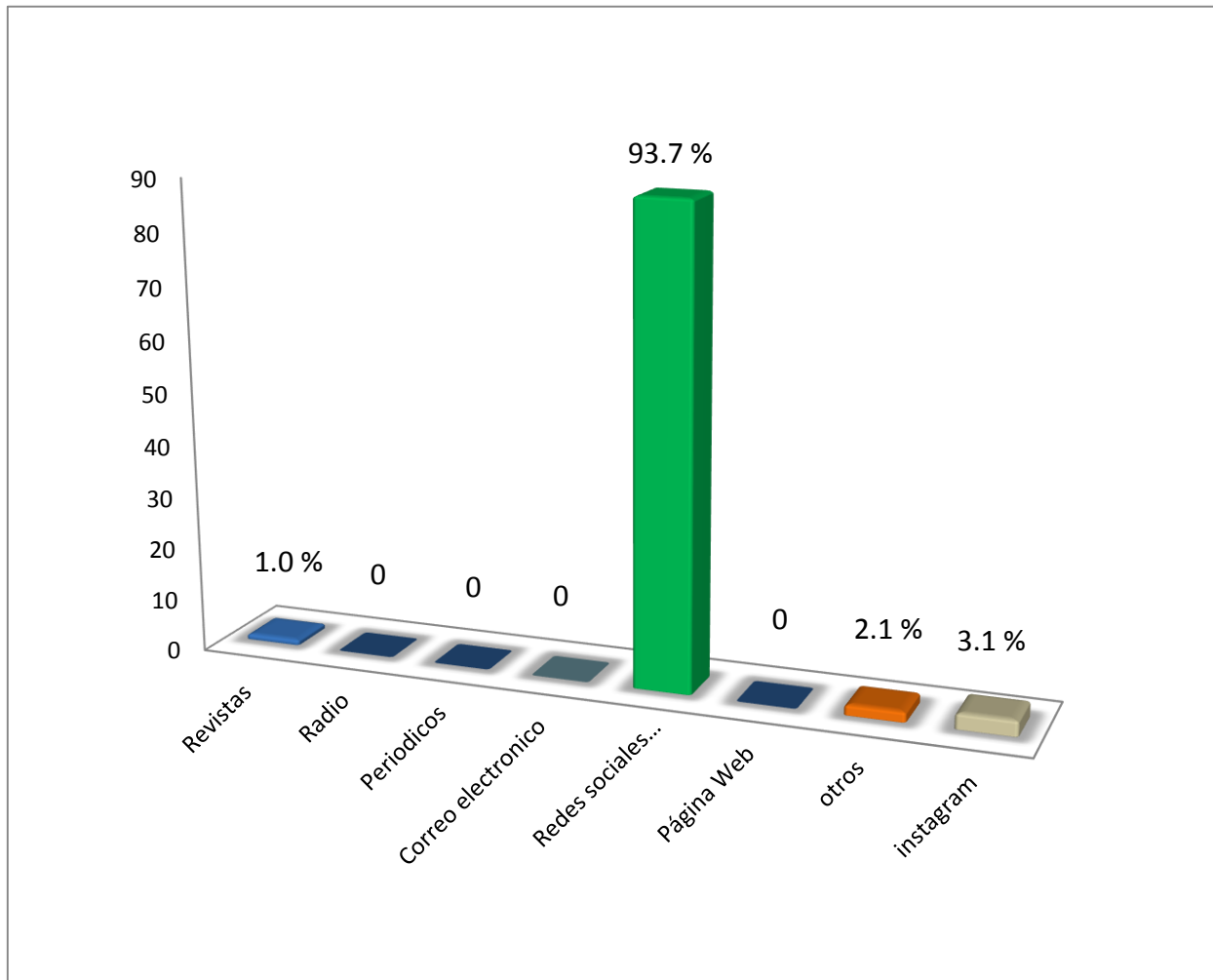
FUENTE: Elaboración propia, 2015

Respecto a los medios por el que han escuchado de “Showroom Aqp”; se observa que el medio por el cual es conocida la tienda es por las redes sociales especialmente Facebook, con un 93.7%, seguido por Instagram con un 3.1%. Otros (contactos y amigos) con un 2.1%, las revistas con un 1.0 % y en cuanto los medios como radio, periódicos, correo electrónicos y la página web obtienen 0, ninguna de las personas encuestadas conocieron la tienda por estos medios.

Se puede inferir que “Showroom Aqp” utiliza como principal medio de difusión a los medios digitales como las redes sociales, Facebook. Puesto que su público objetivo son jóvenes, quienes utilizan más este medio.

## GRÁFICO N°2

### PUBLICIDAD



FUENTE: Elaboración propia, 2015

**TABLA N°3****PUBLICIDAD**

<b>FRECUENCIA QUE RECIBEN LOS MENSAJES DE “SHOWROOM AQP”</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Diariamente	17	17.7
Semanalmente	45	46.8
Mensualmente	34	35.4
<b>TOTAL</b>	96	100

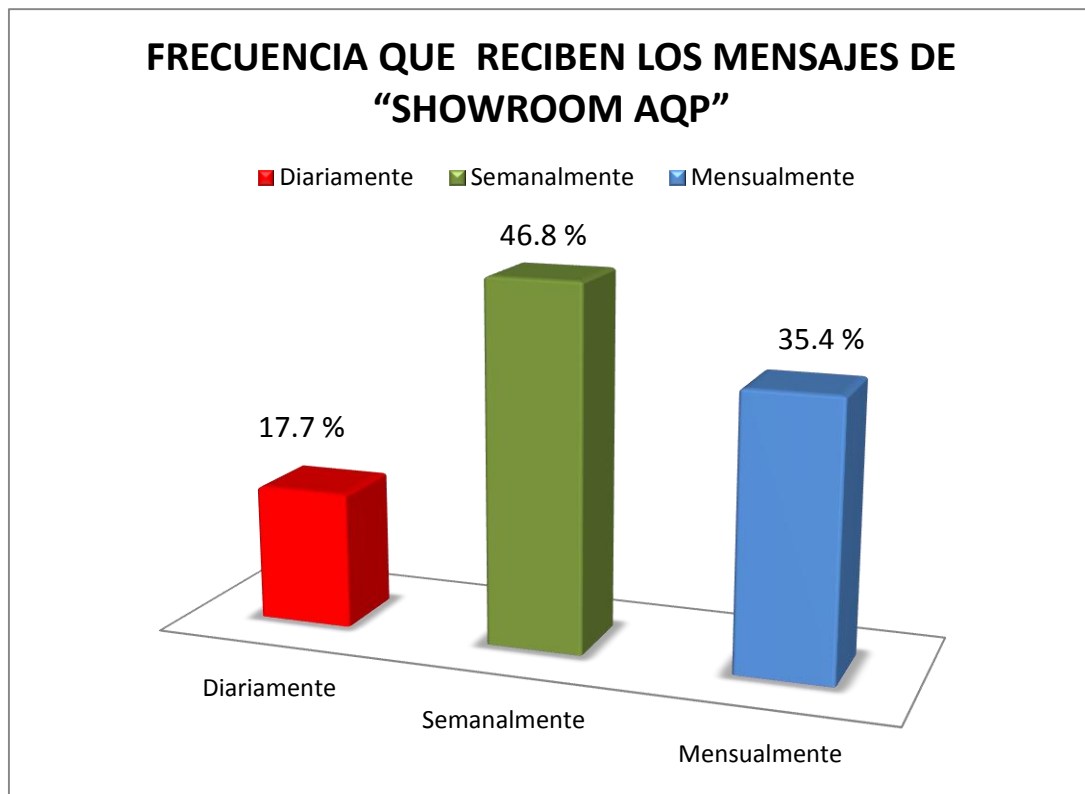
FUENTE: Elaboración propia, 2015

Los datos obtenidos respecto a la frecuencia en la que reciben los mensajes de “Showroom Aqp”, un 46.8% indicó que semanalmente, mientras que un 35.4% reciben los mensajes mensualmente; un 17.7% los reciben diariamente.

Con estos datos, se puede constatar que la frecuencia de la difusión de los mensajes de “Showroom Aqp”, es semanalmente y mensualmente, según la mayoría de clientes, debería mejorar para generar un interés constante por parte de sus clientes y con ello lograr su fidelización.

## GRÁFICO N°3

### PUBLICIDAD



FUENTE: Elaboración propia, 2015

## TABLA N°4

## PUBLICIDAD

CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES DE LA PUBLICIDAD DE “SHOWROOM AQP”		
INDICADORES	<i>f</i>	%
Significativa	19	19.7
Creíble	44	45.8
Distinto	22	22.9
Significativa y creíble	5	5.2
Creíble y distinto	6	6.2
<b>TOTAL</b>	96	100

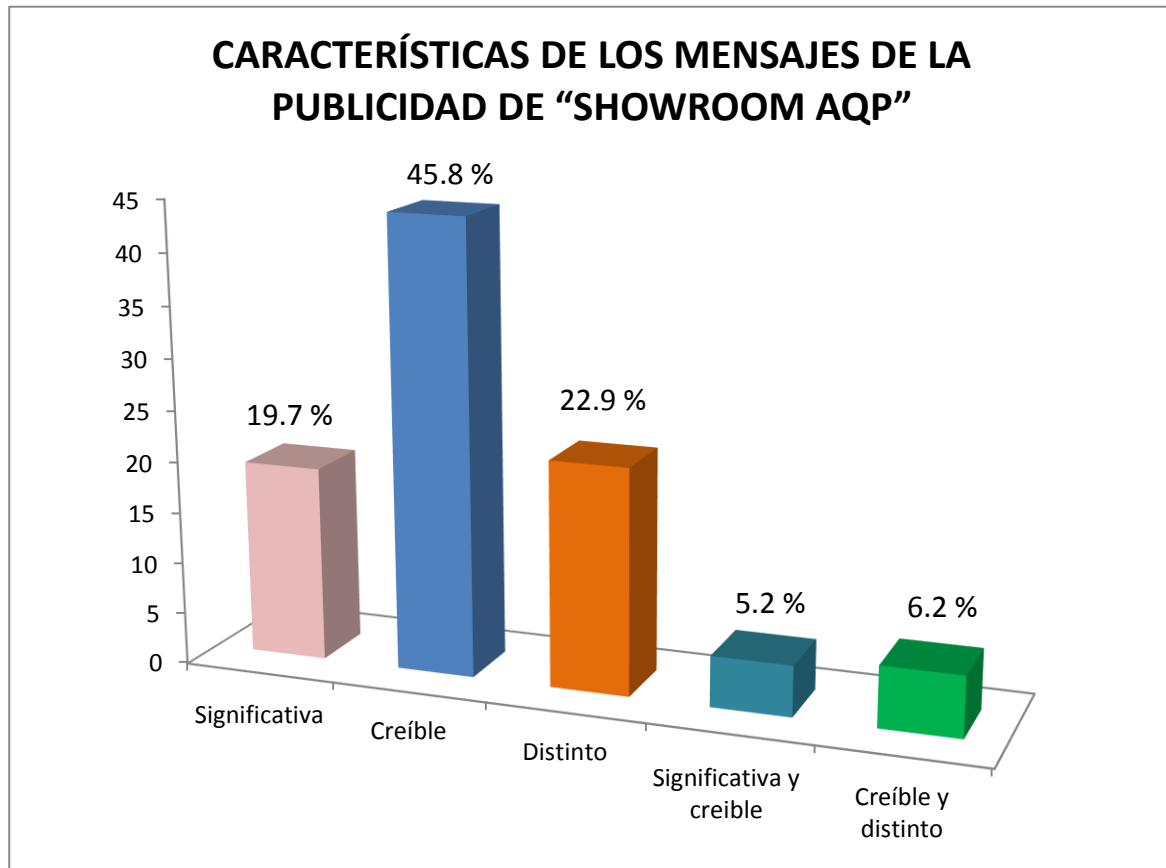
FUENTE: Elaboración propia, 2015

Según los datos mostrados en la tabla, el 45.8% de los clientes piensan que el mensaje es creíble, el 22.9% piensan que el mensaje es distinto, un 19.7% que es significativa. En dicha pregunta el encuestado podía marcar más de una opción así, el 6.2 % eligió que el mensaje es creíble y distinto a la vez; como también el 5.2% significativa y creíble.

Se aprecia que los atractivos publicitarios que caracterizan al mensaje de “Showroom Aqp” es la credibilidad, lo que da a entender que la veracidad es su esencial argumento en la realización de la publicidad.

## GRÁFICO N°4

### PUBLICIDAD



FUENTE: Elaboración propia, 2015

## TABLA N°5

### PUBLICIDAD

LOS CLIENTES OBSERVAN EN LA PUBLICIDAD QUE RECIBEN DE “SHOWROOM AQP”		
INDICADORES	<i>f</i>	%
Gente común en su propio entorno.	70	72.9
Grupos sociales (Deportistas, rockeros, etc.)	0	0
Situaciones irreales	0	0
Emociones.	20	20.8
Canciones	0	0
Personajes.	0	0
Creación del producto	4	4.2
Estudio realizado para su producto.	2	2.1
<b>TOTAL</b>	96	100

FUENTE: Elaboración propia, 2015

En cuanto a lo que se observa en la publicidad que “Showroom Aqp” envía, el 72.9%, indica que se observa gente común en su propio entorno, el 20.8% opinó que utiliza emociones en su publicidad, el 4.2% opinó que en la publicidad muestra la creación del producto y un 2.1% aprecia que en el mensaje muestra un estudio realizado para su producto.

Se deduce que los clientes observaron que el estilo de ejecución que tienen los mensajes de “Showroom Aqp”, es la rebana de vida, como factor de identidad hacia el mensaje, por parte de los clientes.

## GRÁFICO N°5

### PUBLICIDAD



FUENTE: Elaboración propia, 2015

**TABLA N°6**

**PROMOCIÓN DE VENTAS**

<b>PROMOCIONES DE VENTA QUE REALIZA “SHOWROOM AQP”</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Muestras gratuitas	1	1.0
Descuentos	28	29.1
Obsequios	2	2.1
Productos Promocionales	3	3.1
Concurso	6	6.2
Demostraciones	4	4.1
Descuentos, demostraciones y concursos	32	33.3
Todos	20	20.8
<b>TOTAL</b>	96	100

FUENTE: Elaboración propia, 2015

Sobre las promociones que realiza “Showroom Aqp”, el 33.3% indicó los descuentos, demostraciones y concursos. Mientras que un 29.1% marcó los descuentos, seguido de un 20.8% todas las alternativas de la encuesta. Un 6.2% eligió los concursos, un 4.1% las demostraciones, el 3.1% eligió productos promocionales, un 2.1 % marcó obsequios y por último un 1% indicó muestras gratuitas.

Según los datos mostrados, las herramientas promocionales percibidas por los clientes de “Showroom Aqp” son los descuentos, demostraciones y concursos; puesto que éstos son los más promocionados por la empresa.

## GRÁFICO N°6

### PROMOCIÓN DE VENTAS



FUENTE: Elaboración propia, 2015

TABLA N°7

## PROMOCIÓN DE VENTAS

PROMOCIONES QUE HAN BENEFICIADO A LOS CLIENTES		
INDICADORES	<i>f</i>	%
Muestras gratis	2	2.1
Descuento	50	52.1
Demostraciones	3	3.1
Sorteo	9	9.3
No opinó	31	32.3
Productos promocionales	1	1.0
<b>TOTAL</b>	96	100

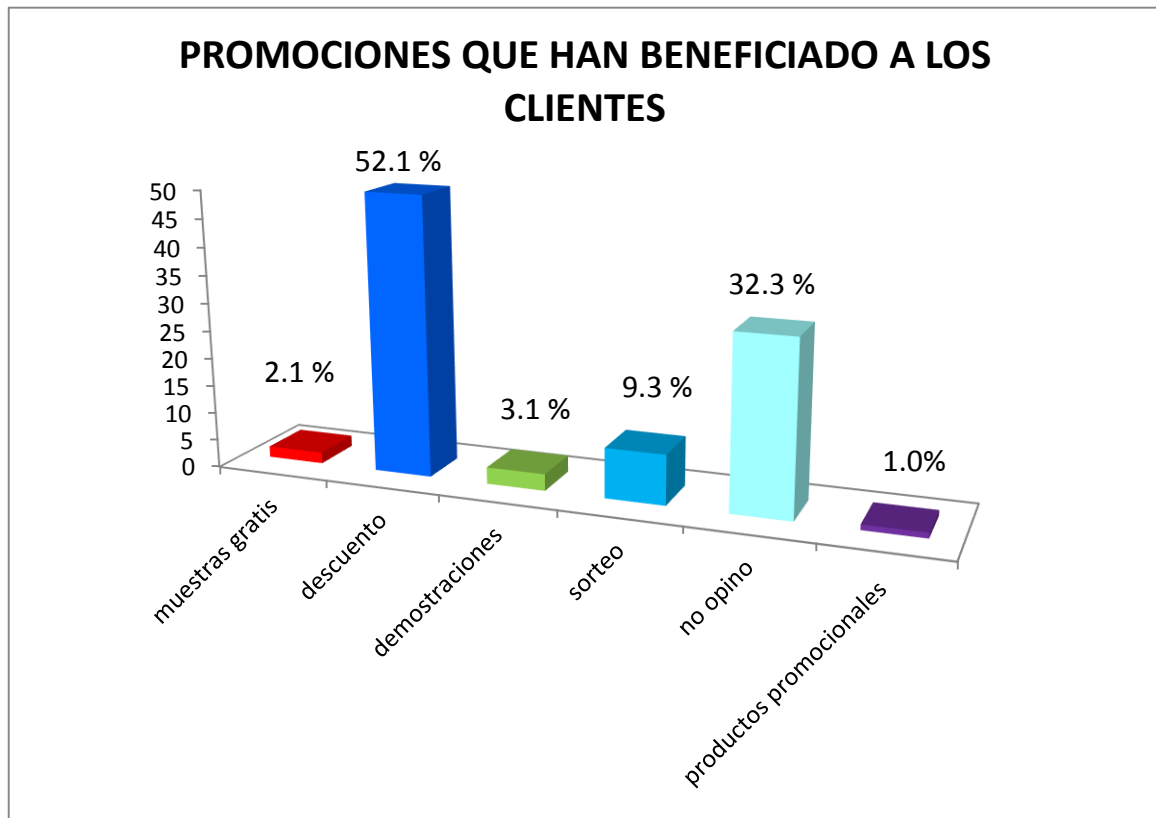
FUENTE: Elaboración propia, 2015

Se aprecia que en las promociones que han beneficiado a los clientes de “Showroom Aqp”, un 52.1 % mencionó descuentos, un 32.3% no dió respuesta a la pregunta, un 9.3 % indicó los sorteos, el 3.1% mencionó las demostraciones, el 2.1 % las muestras gratis y por último el 1 % indicó los productos promocionales.

Lo anterior demuestra que las herramientas promocionales que más beneficiaron a los clientes de “Showroom Aqp” son los descuentos, ya que la empresa utiliza éstos con mayor frecuencia que otras herramientas de promoción.

## GRÁFICO N°7

### PROMOCIÓN DE VENTAS



FUENTE: Elaboración propia, 2015

**TABLA N°8**

**PROMOCIÓN DE VENTAS**

<b>PROMOCIONES QUE MÁS LE INTERESAN A LOS CLIENTES</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Descuentos	50	52.1
Concurso	11	11.4
Productos Promocionales	0	0
Obsequios	12	12.5
Muestras	3	3.1
Demostraciones	19	19.8
Todas	1	1.0
<b>TOTAL</b>	96	100

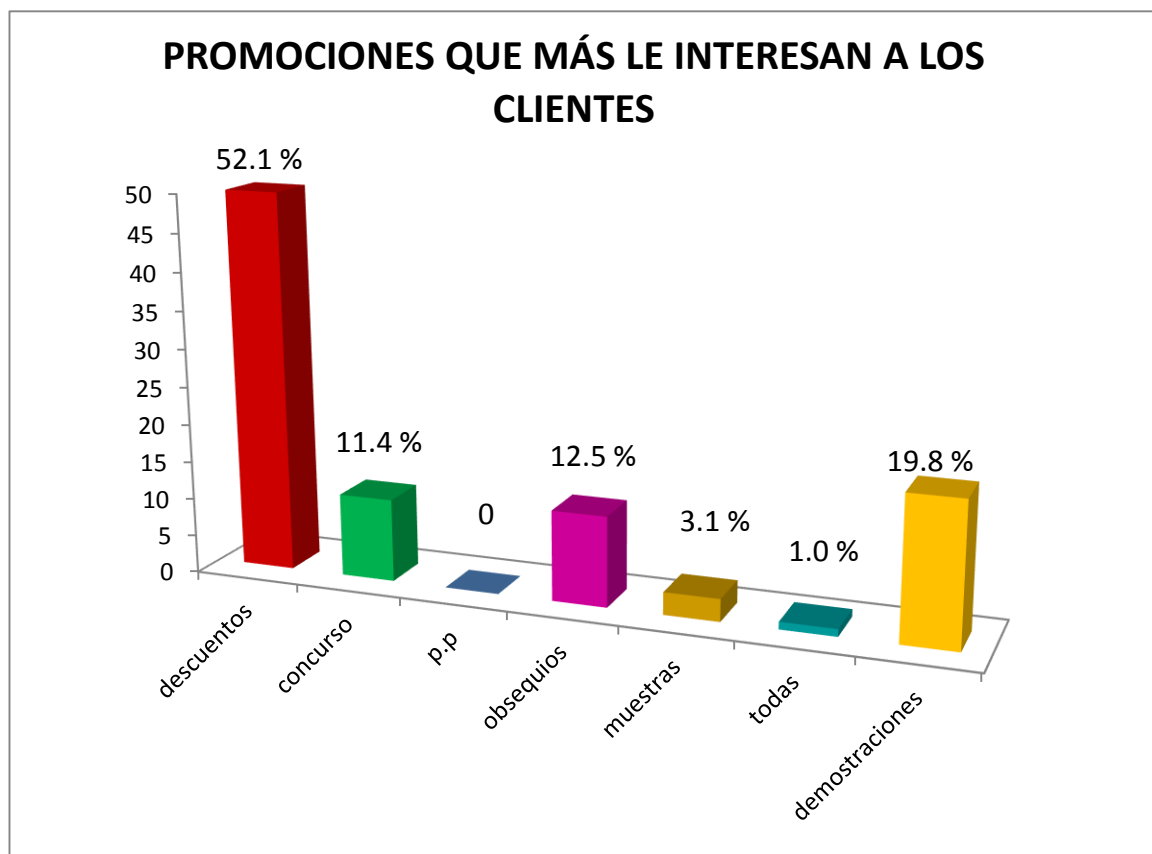
FUENTE: Elaboración propia, 2015

Se observa que las promociones que más les interesan a los clientes de “Showroom Aqp” son los descuentos con un 52.1%, seguido de las demostraciones con un 19.8%, a continuación los obsequios con un 12.5%, el 11.4% indicó los concursos, luego el 3.1% mencionó las muestras y por último el 1% todas las alternativas antes mencionadas.

Se puede inferir que las promociones que más les interesan a los clientes encuestados, son los descuentos, ya que es una promoción de fácil acceso para todos y no requiere de condiciones para que se pueda efectuar.

## GRÁFICO N°8

### PROMOCIÓN DE VENTAS



FUENTE: Elaboración propia, 2015

## TABLA N°9

## EXHIBICIÓN

ILUMINACIÓN DE LA TIENDA		
INDICADORES	<i>f</i>	%
Iluminada	69	71.8
Poco iluminada	25	26.1
Sin iluminación	2	2.08
<b>TOTAL</b>	96	100

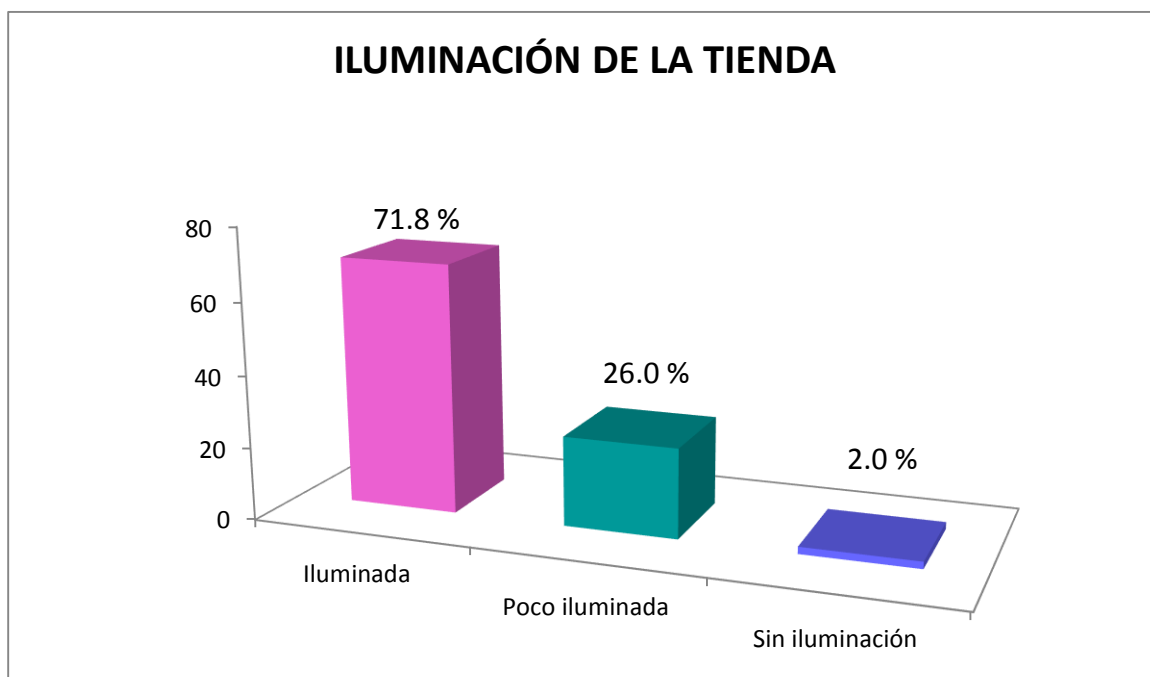
FUENTE: Elaboración propia, 2015

En cuanto a la iluminación el 71.8% indicó que la tienda “Showroom Aqp” se encuentra iluminada, el 26% que la tienda está poco iluminada y por último el 2.08% indicó que a la tienda le falta iluminación.

De acuerdo con los medios de estímulo de las técnicas de animación que presenta la exhibición; los datos reflejaron que la mayoría de los clientes consideran que la tienda se encuentra iluminada, lo cual es adecuado.

## GRÁFICO N°9

### EXHIBICIÓN



FUENTE: Elaboración propia, 2015



## TABLA N°10

## EXHIBICIÓN

LOS CLIENTES ESCUCHAN MÚSICA DE FONDO EN SUS VISITAS A LA TIENDA		
INDICADORES	<i>f</i>	%
SI	91	94.7
NO	5	5.2
<b>TOTAL</b>	96	100

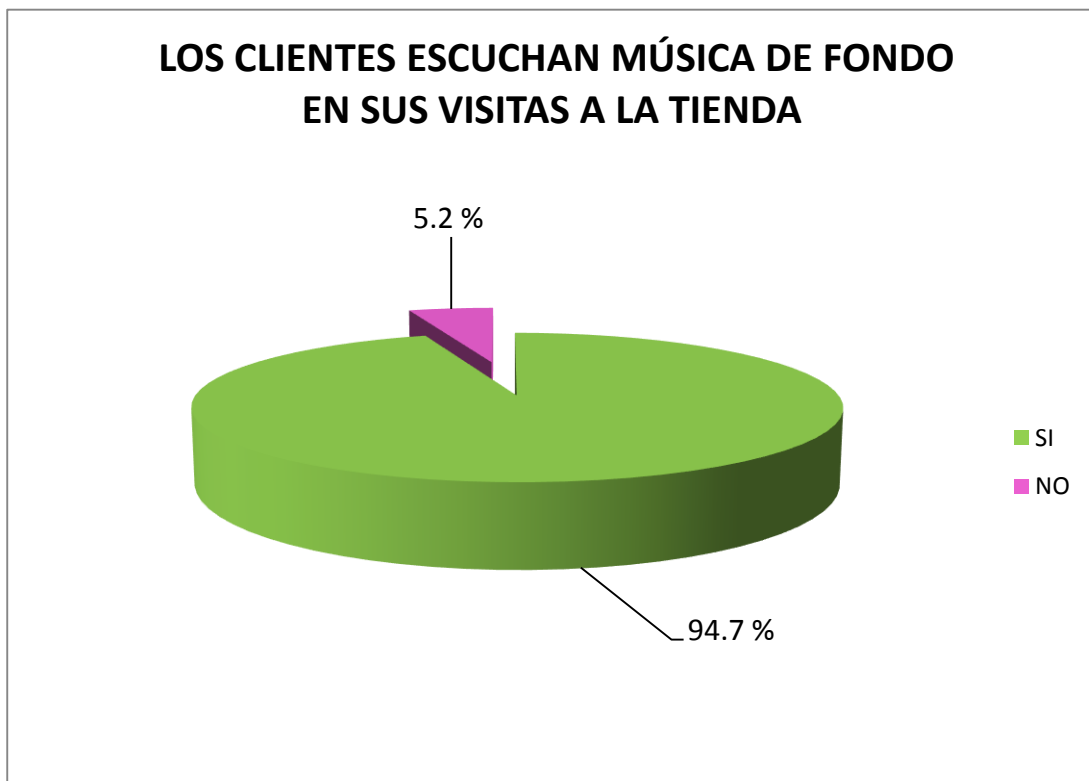
FUENTE: Elaboración propia, 2015

Se observa que el 94.7% indicó que escuchan música de fondo en sus visitas a la tienda, mientras que el 5.2% no escucharon música.

Dentro de las técnicas de animación, medios de estímulo, se aprecia que la mayoría de clientes encuestados percibieron que la tienda “Showroom Aqp” utiliza música de fondo, lo cual constituye un adecuado estímulo para las ventas.

## GRÁFICO N°10

### EXHIBICIÓN



FUENTE: Elaboración propia, 2015

## TABLA N°11

## EXHIBICIÓN

LA MÚSICA DE FONDO ES LA APROPIADA		
INDICADORES	<i>f</i>	%
SI	91	94.7
NO	5	5.2
<b>TOTAL</b>	100	100

FUENTE: Elaboración propia, 2015

Se aprecia que el 94.7% indicó que la música de fondo que escucharon en sus visitas a la tienda es la adecuada, mientras que el 5.2% señala que no escucharon música por ende no pueden calificarla.

Los resultados de la presente tabla indican que para los clientes encuestados la música que percibieron en la tienda, es apropiada.

## GRÁFICO N°11

### EXHIBICIÓN



FUENTE: Elaboración propia, 2015

## TABLA N°12

### EXHIBICIÓN

LA TIENDA CUMPLE CON LOS REQUISITOS DE HIGIENE		
INDICADORES	<i>f</i>	%
SI	96	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	96	100

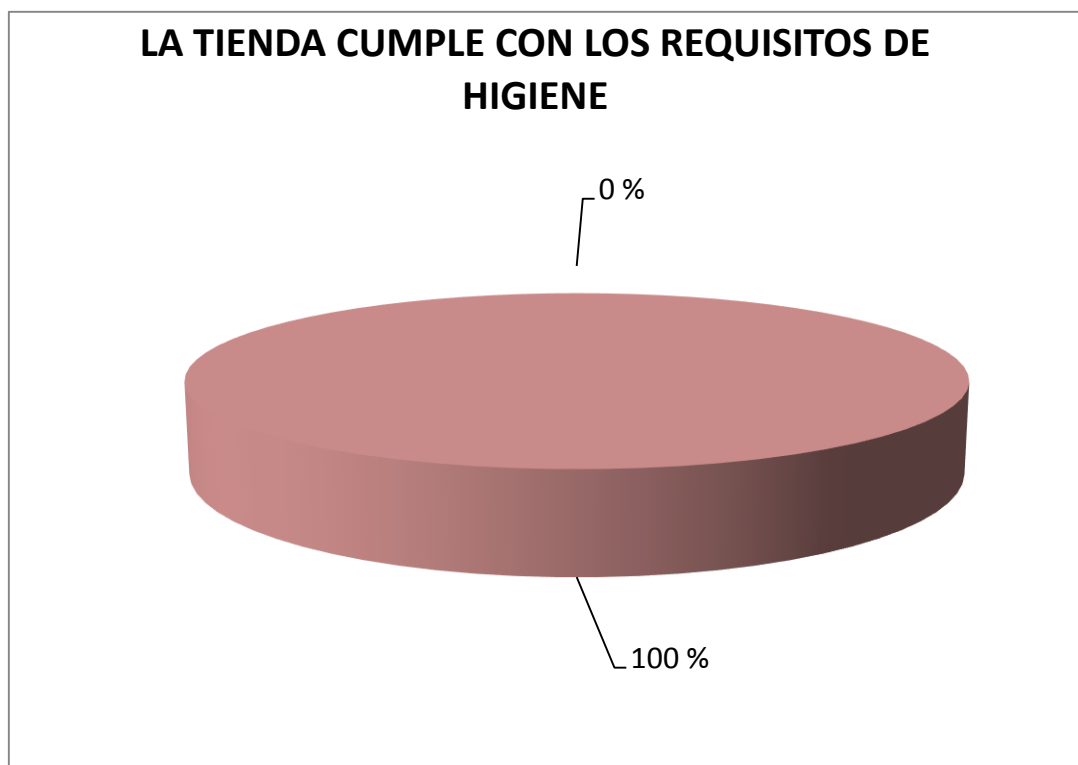
FUENTE: Elaboración propia, 2015

En la presente tabla el 100% de clientes indicaron que la tienda “Showroom Aqp” cumple con los requisitos de higiene.

Se deduce que los clientes perciben que la tienda “Showroom Aqp” cumple y se preocupa por las condiciones de higiene, lo cual es un requisito indispensable para el éxito en la exhibición de los productos y, por ende, en las ventas.

## GRÁFICO N°12

### EXHIBICIÓN



FUENTE: Elaboración propia, 2015

**TABLA N°13**

**EXHIBICIÓN**

<b>AL MOMENTO DE INGRESAR A LA TIENDA LA ZONA QUE LE LLAMÓ MÁS LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES ES:</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Cosméticos	2	2.1
Accesorios	51	53.1
Recepción	5	5.2
Ingreso	4	4.2
Ropa	8	8.3
Happy Room ( Zona Descuentos)	9	9.4
No opina	17	17.7
<b>TOTAL</b>	96	100

FUENTE: Elaboración propia, 2015

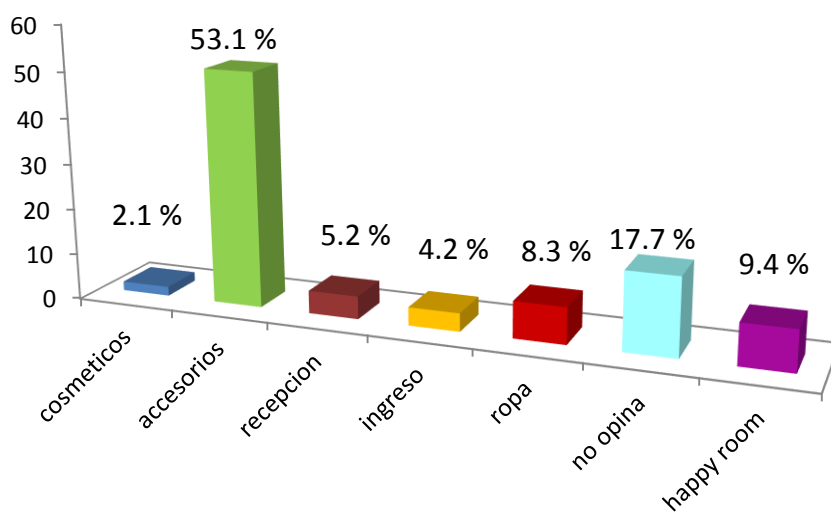
En la presente tabla interesó conocer la zona que la gente visitaba más al momento de ingresar a la tienda y arrojó que: al 53.1% les atrajo la zona de los accesorios, seguido por un 17.7% de clientes que no opinan, al 9.4 % les atrae más la ropa, un 8.3% eligieron “Happy Room”, el 5.2% les atrajo la zona de recepción, el 4.2% les atrae el ingreso, un 2.1% les atrajo los cosméticos.

Se infiere que la zona de accesorios llama más la atención, siendo uno de los puntos calientes de la tienda. Mientras que la zona de los cosméticos tiene menos interés por parte de los clientes convirtiéndose en un punto frío.

## GRÁFICO N°13

### EXHIBICIÓN

**AL MOMENTO DE INGRESAR A LA TIENDA LA ZONA QUE LE LLAMÓ MÁS LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES ES:**



FUENTE: Elaboración propia, 2015

## TABLA N°14

### EXHIBICIÓN

EN LA TIENDA, HA OBSERVADO ALGUNA VEZ LA PRESENCIA DE:		
INDICADORES	<i>f</i>	%
Impulsadoras	18	18.7
Modelos	11	11.5
Asesoras de moda	64	66.6
Famosos	0	0
nada	3	3.1
<b>TOTAL</b>	96	100

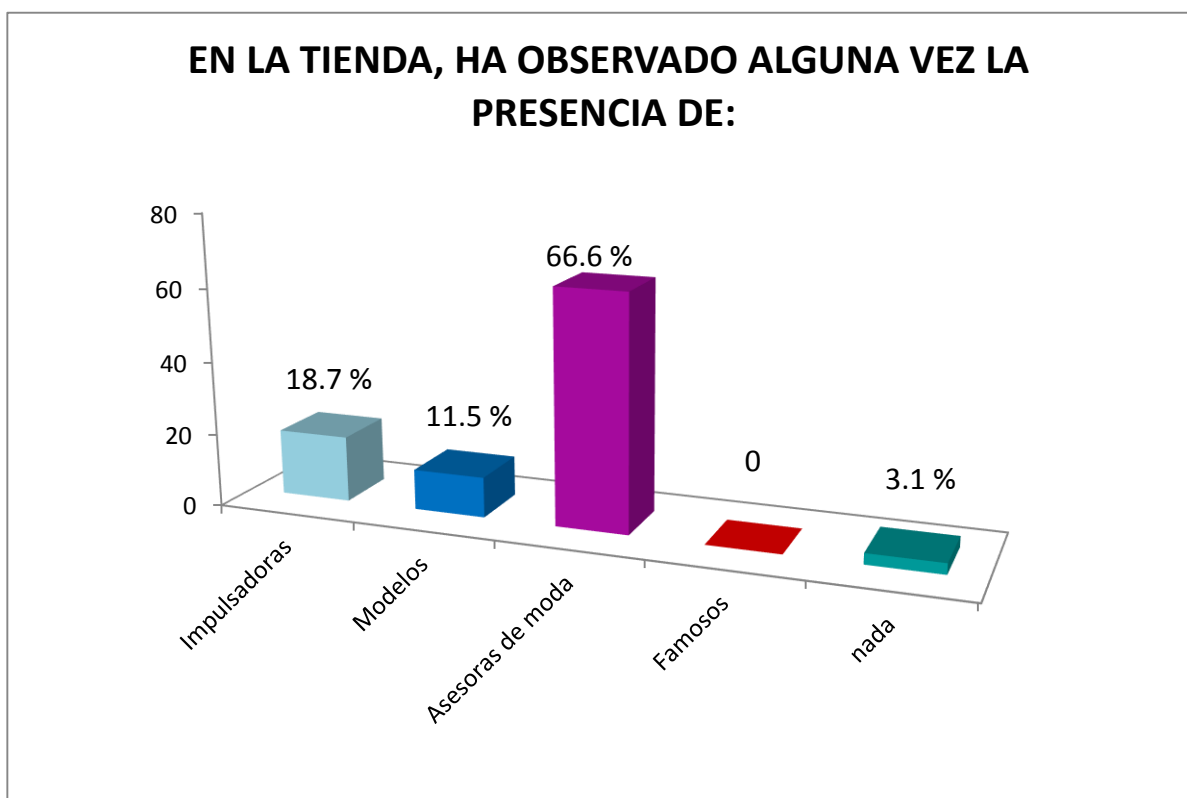
FUENTE: Elaboración propia, 2015

En esta tabla se percibe que el 66.6% de clientes, al momento de ingresar a la tienda observó la presencia de: asesoras de moda, seguido de un 18.7% de clientes que vieron impulsadoras, el 11.5% miró modelos y por último un 3.1% no observó nada.

Se deduce que en cuanto a las técnicas de animación, medios humanos percibidos por los clientes encuestados son los asesores de moda ya que es un servicio más que ofrece la tienda.

## GRÁFICO N°14

### EXHIBICIÓN



FUENTE: Elaboración propia, 2015

TABLA N°15

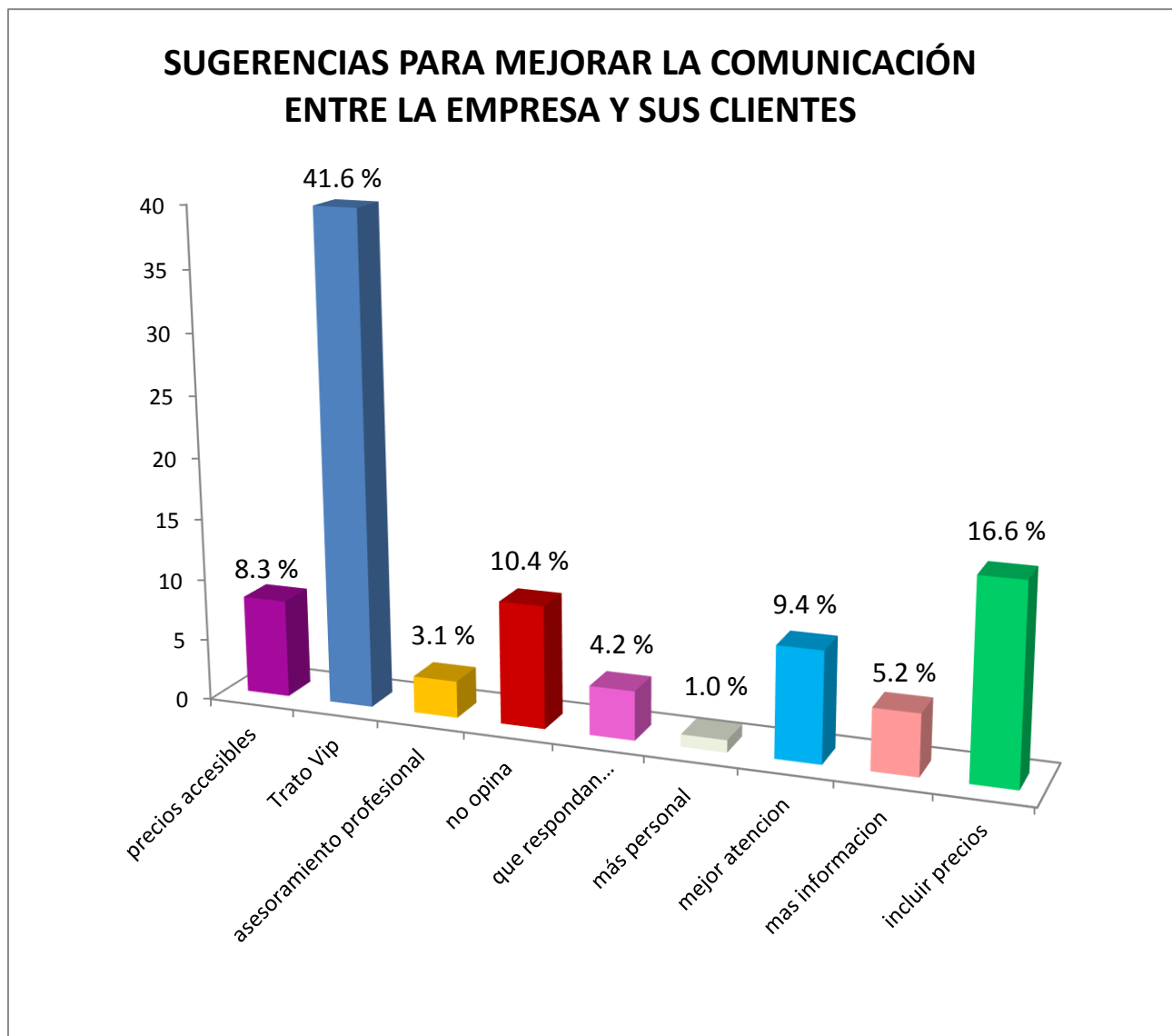
<b>SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SUS CLIENTES</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Precios accesibles	8	8.3
Trato Vip	40	41.6
Asesoramiento Profesional	3	3.1
no opina	10	10.4
Que respondan sugerencias	4	4.2
Más personal	1	1.0
Mejor atención	9	9.4
Más información	5	5.2
Incluir precios	16	16.6
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2015

Se aprecia en la tabla que los clientes encuestados dan sugerencias a la empresa "Showroom Aqp", para mejorar la comunicación: el 41.6% pidió un trato más exclusivo, muy lejos el 16.6% sugirió incluir los precios en las publicaciones en Facebook, el 10.4% no dio sugerencia alguna, luego un 9.4% sugirió una mejor atención; entre el 8.3% y el 1% sugirieron precios más accesibles, más información, que respondan sus sugerencias, mejor asesoramiento profesional y más personal.

Se observó que la mayoría de los clientes sugirió que la empresa "Showroom Aqp" brinde un trato más exclusivo, lo que significará contribuir a la fidelización de los clientes.

GRÁFICO N°15



FUENTE: Elaboración propia, 2015

## RESULTADOS: FICHA DE OBSERVACIÓN

ASPECTOS A OBSERVAR	OBSERVACIÓN
<b>Relaciones Públicas</b>	
<b>Publicity</b>	<p>“Showroom Aqp” transmite su imagen de marca corporativa mediante diferentes actividades para generar una actitud positiva y generar más clientes. Para luego crear una identificación con la marca.</p>
<b>Relaciones con la prensa</b>	<p>La publicación de información en prensa de la empresa “Showroom Aqp” genera interés en la población. La difusión de su marca está realizada estratégicamente, en los medios escritos (revista), medios audiovisuales y redes sociales; lo que no solo permite la recordación de marca sino también mantener relaciones adecuadas con la prensa.</p>
<b>Exhibición: Interna</b>	
<b>Zonas: Frías y Calientes</b>	<p><b>Zona Fría:</b> Debido al tamaño de la tienda, la exhibición de los productos están a la vista de los clientes, esto genera que la cantidad de zonas frías sea reducida. Sin embargo, la mala ubicación de la zona de descuentos de temporadas pasadas genera que los clientes no tomen en cuenta dicha zona. Por ende existe una acumulación de productos y la poca rotación de éstos.</p>

	<p><b>Zona Caliente:</b></p> <p>La empresa “Showroom Aqp” utiliza las zonas naturalmente calientes estratégicamente para mantener una circulación constante.</p> <p>Cabe mencionar que la zona de accesorios al ser la más iluminada ocasiona la atención de los clientes en la zona media de la tienda.</p>
<p><b>Presentación de productos:</b> Medios Físicos, Medios Estímulo y Medios Humanos</p>	<p><b>Medios Físicos:</b></p> <p>La tienda “Showroom Aqp” no cuenta con los clásicos medios físicos de las tiendas departamentales, ya que ésta busca transmitir otro tipo de mensaje; por lo que la decoración se inclina a un tema vintage (un ambiente más cálido, acogedor y antiguo) con un toque femenino.</p>
	<p><b>Medios Estímulo:</b></p> <p>Dentro de los aspectos de los medios de estímulo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El contraste entre la luz natural y la artificial propia de la tienda genera un brusco cambio en la iluminación.</li> <li>- “Showroom Aqp” maneja la música como un punto estratégico, ya que busca motivar al cliente a través de entornos cómodos.</li> <li>- La tienda cumple con los requisitos de higiene, para generar un aspecto positivo de la imagen de marca.</li> </ul>

	<p><b>Medios Personales:</b></p> <p>Para diferenciar la marca de “Showroom Aqp”, recurre a varios medios humanos para las diferentes actividades que realiza.</p> <p>La aproximación al cliente es un servicio que brinda con el asesoramiento hacia éste.</p>
<p><b>PLV:</b> Carteles y Volantes</p>	<p><b>Carteles:</b></p> <p>“Showroom Aqp” presenta los carteles de forma óptima, ya que no hay una excesiva información promocional en la tienda, como también cumple con el diseño de ésta. Sin embargo, la empresa no utiliza los carteles de venta en liquidaciones; lo que genera la desinformación en los clientes que visiten la tienda.</p>
	<p><b>Volantes:</b></p> <p>Esta herramienta del PLV es usada por la empresa “Showroom Aqp”, para brindar información acerca de su ubicación y la recordación del cliente de su marca. Es por eso que su ubicación está en puntos clave de la tienda. Y el diseño de los volantes es concordante con el de su marca, en cuento a color, y contienen información sobre la ubicación de la tienda.</p>

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** Las estrategias promocionales empleadas por la empresa “Showroom Aqp” son: la publicidad, se maneja de manera estratégica; promoción de ventas, busca la intervención por parte de los clientes; existe un buen manejo en las relaciones públicas y la exhibición, enfocado en las técnicas de animación en el punto de venta. Observando que todas las estrategias trabajan conjuntamente.

**SEGUNDA.-** La empresa “Showroom Aqp” utiliza medios convencionales, como la revista y medios digitales como las redes sociales Facebook, para la difusión de sus mensajes. Y la distribución de estos es semanalmente, con el fin de mantener informados e interesados a sus clientes, evitando saturarlos.

En referencia a los atractivos publicitarios, la principal característica del mensaje es la credibilidad, ya que en su ejecución se utiliza gente común en su propio entorno (rebanada de vida).

**TERCERA.-** Las herramientas de promoción de ventas que utiliza “Showroom Aqp” son: Descuentos, Concursos y demostraciones. Siendo los descuentos, la promoción que genera más interés y participación entre los clientes.

**CUARTA.-** Según la observación las estrategias de relaciones públicas empleadas por “Showroom Aqp” son: el publicity, que transmite su imagen de marca corporativa, mediante diferentes actividades para crear una identificación de marca.

Y en las relaciones con la prensa; la difusión de su marca está realizada estratégicamente en los medios escritos, medios audiovisuales y redes sociales, lo que le permite mantener relaciones adecuadas con la prensa.

**QUINTA.-** Las estrategias de exhibición empleadas por la empresa “Showroom Aqp” son: la iluminación de la tienda, música de fondo, asesores de moda y la decoración singular que la caracteriza.



## SUGERENCIAS

- 1.- Que la empresa “Showroom Aqp” descentralice la difusión del mensaje en Facebook, para que las personas que no son usuarios de esta red social puedan conocer de la empresa.
- 2.- Que se reestructure la tienda para dar mayor énfasis al cuarto de los descuentos, dado que este naturalmente debería ser una zona caliente, sin embargo, por su ubicación actual no lo es.
- 3.- Que la empresa implemente carteles de venta en la tienda, acorde con las promociones publicadas en Facebook, porque muchas veces el cliente visita la tienda sin tener conocimiento de las promociones publicadas.
- 4.- Tomar en cuenta las sugerencias planteadas por los clientes encuestados, quienes opinaron:
  - Que “Showroom Aqp” cuente con un trato preferencial a los clientes recurrentes.
  - Colocación de precios en las publicaciones que se realizan mediante Facebook.

## BIBLIOGRAFÍA

1. FERNÁNDEZ MARTINEZ, I. (2005). La comunicación en el punto de venta. Madrid, España. Editorial ESIC.
2. KOTLER P. y ARMSTRONG, (2013). Fundamentos del Marketing. Madrid. Editorial Pearson 11° Edición
3. KOTLER, P. KELLER, K. (2001). Dirección de Marketing. Madrid. Editorial Pearson 14°Edición
4. MAYORGA, D. ARAUJO, P. (2004). Marketing Estratégico en la Empresa Peruana. Lima, Perú Editorial Universal del Pacífico.2da Edición.
5. MCCATHY, E- JEROME, PERREAULT. (1996). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. Bogotá. Editorial interamericana.
6. STANTON W. ETZEL M., Walker B., (2007). Fundamentos de marketing. México. Editorial Interamericana.

### HTPP:

7. American Marketing Asociation: Dictionary of Marketing Terms.Obtenido el 5 de noviembre del 2015.  
Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/>
8. THOMBSON, (2005): Definición de Mercadotecnia. Obtenido el 5 de noviembre del 2015  
Recuperado:[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)

9. FERNÁNDEZ M. (2013): Nociones de Merchandising. Obtenido el 6 de noviembre del 2015

Recuperado: <http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2007/10/la-publicidad-en-el-punto-de-venta.html>

10. Space for Sperience (2009): ¿Qué es el Showroom? Obtenido el 12 de febrero del 2016

Recuperado: <http://spaceforexperience.blogspot.pe/2009/11/que-es-el-showroom.html>

11. MARTIN R. (n.d.): Showroom, un mundo exquisito dentro de la moda. Obtenido el 12 de febrero del 2016

Recuperado: <http://www.cosasdemoda.es/showrooms-un-mundo-exquisito-dentro-de-la-moda/>

12. VILLANUEVA M.A. (2013): El marketing y variable promoción. Obtenido el 12 de febrero del 2016

Recuperado: <https://prezi.com/gpofpdni4y8g/el-marketing-y-la-variable-promocion/>

13. FERNÁNDEZ .M (2014): Técnicas de Exhibición de Productos para Mejorar las Ventas. Obtenido el 12 de marzo del 2016

Recuperado: <http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2007/09/tnicas-de-animacin-del-punto-de-venta.html>

14. Portal de Relaciones Públicas. (2001): Prensa y Relaciones Públicas. Obtenido el 10 de marzo del 2016 a las 14:00 horas.

Recuperado de:

<http://www.rrppnet.com.ar/prensayrelacionespublicas.htm>



## Encuesta

Estimado cliente, estamos interesados en conocer su opinión sobre las estrategias de promoción utilizadas en la empresa “Showroom AQP”, por lo que amablemente le pedimos que responda con sinceridad. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su participación.

### I. DATOS GENERALES:

**SEXO:** ( ) HOMBRE ( ) MUJER

**EDAD:**

\_\_\_\_\_

### II. PUBLICIDAD:

1. **¿Por qué medios se enteró de “Showroom AQP”?**  
(puede marcar más de una opción)

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| a) Revista            | <input type="checkbox"/> |
| b) Radio              | <input type="checkbox"/> |
| c) Periódicos         | <input type="checkbox"/> |
| d) Correo Electrónico | <input type="checkbox"/> |
| e) Redes Sociales     | <input type="checkbox"/> |
| Facebook              | <input type="checkbox"/> |
| Instagram             | <input type="checkbox"/> |
| f) Página Web         | <input type="checkbox"/> |
| g) Otros: _____       |                          |

2. **¿Con que frecuencia recibes los mensajes de “Showroom AQP”?**

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| a) Diariamente  | <input type="checkbox"/> |
| b) Semanalmente | <input type="checkbox"/> |
| c) Mensualmente | <input type="checkbox"/> |
| d) Otros: _____ |                          |

3. ¿Qué características tienen los mensajes de la publicidad de “Showroom AQP”? (puede marcar más de una opción)

OPCIONES	MARCAR
a) Significativa (muestra algo valioso para usted)	
b) Creíble	
c) Distinto (su contenido es diferente a las demás publicidades de otras tiendas)	

4. En cuanto al contenido del mensaje: ¿Qué observa en la publicidad que usted recibe de “Showroom AQP”?

OPCIONES	MARCAR
a) Gente común en su propio entorno.	
b) Grupos sociales (Deportistas, rockeros, etc.)	
c) Muestran situaciones irreales (fantasías)	
d) Muestran emociones.	
e) Utiliza canciones del producto.	
f) Muestran algún personaje. (Animados, mascotas, etc.)	
g) Muestran cómo se crea su producto.	
h) Muestran algún estudio realizado para su producto.	

### III. PROMOCIÓN DE VENTAS:

5. **¿Qué promociones realiza “Showroom AQP”?** (puede marcar más de una opción)

- a) Cupones.
- b) Muestras gratuitas.
- c) Descuentos.
- d) Obsequios.
- e) Productos Promocionales. (Polos, lapiceros, etc.)
- f) Concursos.
- g) Demostraciones (degustaciones, etc.)

6. **¿Con que promociones ha sido beneficiado usted?**

\_\_\_\_\_

7. **¿Cuál de las promociones mencionadas anteriormente le interesa más?**

\_\_\_\_\_

### IV. EXHIBICIÓN:

8. En cuanto a la iluminación, usted considera que la tienda se encuentra:

- a) Iluminada
- b) Poco iluminada
- c) Sin iluminación

9. Cuando usted visita la tienda **¿escucha música de fondo?**(en caso responda “no” pase a la pregunta 11)

- a) Sí
- b) No

10. **¿Cree usted que la música de fondo es la apropiada?**

- a) Sí
- b) No

11. ¿La tienda cumple con los requisitos de higiene?

a) Sí

b) No

12. Al momento de ingresar a la tienda ¿Qué zona le llamo más la atención?

---

13. En la tienda, ha observado alguna vez la presencia de:

a) Impulsadoras

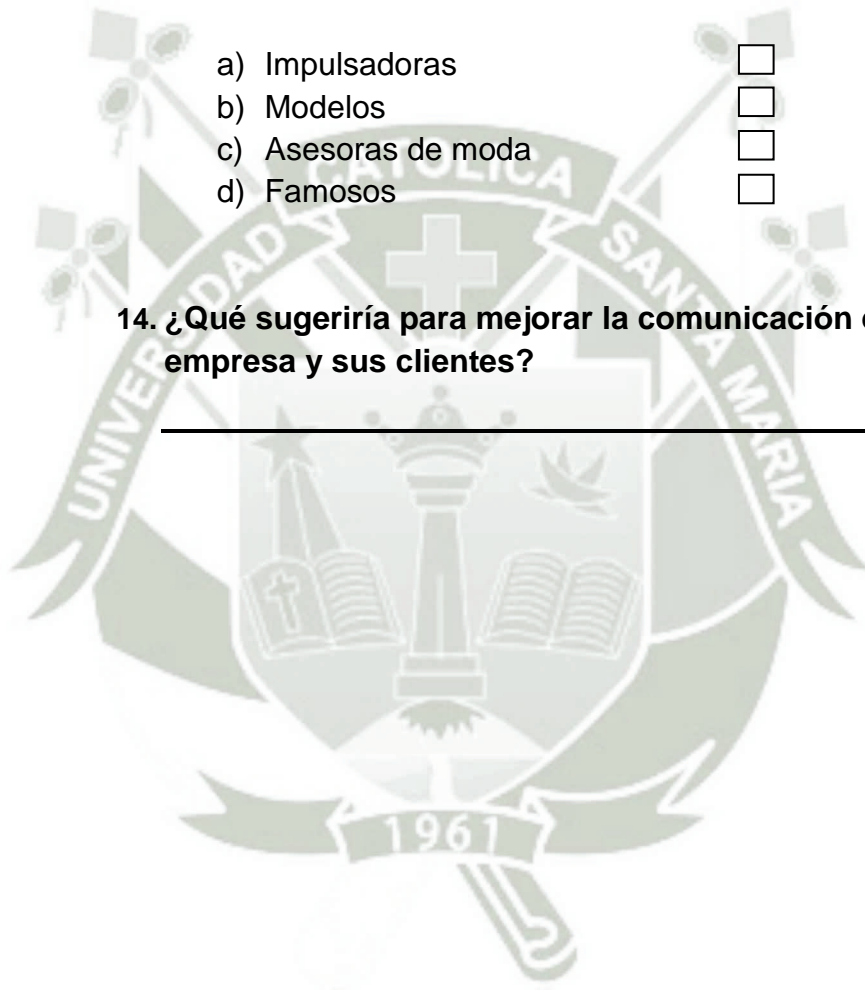
b) Modelos

c) Asesoras de moda

d) Famosos

14. ¿Qué sugeriría para mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes?

---



• FICHA DE OBSERVACIÓN:

**DATOS INFORMATIVOS:**

**Empresa:** “Showroom AQP”

**Dirección:** Pasaje Cárdenas L2 – YANAHUARA

<b>Tema:</b>	Marketing
<b>Subtema:</b>	Estrategias Promocionales
<b>Lugar:</b>	Pasaje Cárdenas L2 – YANAHUARA
<b>Nombre de las investigadoras:</b>	Claudia De Romaña Gamero Patricia Tovar del Pozo
<b>Fecha de observación</b>	12 de marzo del 2016
<b>ASPECTOS A OBSERVAR</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Relaciones Públicas:</b>	
• Publicity	
• Relaciones con la prensa	
<b>Exhibición: Interna</b>	
<b>Zonas:</b> Frías y Calientes	<b>Zona Fría:</b>
	<b>Zona Caliente:</b>
<b>Presentación de productos:</b> Medios Físicos, Medios ambientales y Medios Humanos	<b>Medios Físicos:</b>
	<b>Medios Estímulo:</b>
	<b>Medios Personales:</b>
<b>PLV:</b> Carteles y Volantes	<b>Carteles:</b>
	<b>Volantes:</b>