



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Estrategias de promoción y su relación en las ventas de la empresa molino la  
Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017.**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

**Claudia Fiorella Quijano Alegría**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas**

**Tarapoto – Perú**

**2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Estrategias de promoción y su relación en las ventas de la empresa molino la  
Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017.**

**Autor:**

**Claudia Fiorella Quijano Alegría**

Sustentada y aprobada el día 27 de agosto del 2019, por los siguientes jurados:

---

Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández  
**Presidente**

---

Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza  
**Secretario**

---

Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres  
**Vocal**

---

Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas  
**Asesor**

## Declaratoria de autenticidad

Claudia Fiorella Quijano Alegría, identificada con DNI N° 71729154, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Estrategias de promoción y su relación en las ventas de la empresa molino la Herradura S.A.C. – distrito de Picota, en el periodo 2017.**

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios e plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 27 de agosto del 2019.



.....  
Claudia Fiorella Quijano Alegría

DNI N° 71729154

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	Quijano Stegrin Claudia Florella		
Código de alumno :	71729154	Teléfono:	970961587
Correo electrónico :	clagaqa@gmail.com	DNI:	71729154

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	(x)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título:	Estrategias de promoción y su relevancia en las ventas de la empresa molino La Herencia S.A.C.
Año de publicación:	2019

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(x)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

### 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



.....  
Firma del Autor

### 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

16 / 09 / 2019



.....  
Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM - T.

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

## **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

El autor.

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento va dirigido a nuestro Dios por ser nuestro guía en todo este proceso personal y profesional, por estar dándonos victorias en cada una de nuestras batallas, por levantarnos en los momentos más difíciles, por ser el autor fundamental de nuestra vida y por su gracia y amor inmerecido.

A mi familia, quienes han sido nuestro aliento y fortaleza para seguir creciendo en mi vida profesional, por sus múltiples consejos que me han guiado para seguir creyendo en mis sueños y anhelos.

Y a todos los que aportaron en el desarrollo de este trabajo de investigación.



## Índice general

Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice general .....	viii
Índice tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
Resumen .....	xi
Abstract .....	xii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBIOGRÁFICA .....</b>	<b>6</b>
1.1. Antecedentes de la investigación .....	6
1.2. Base teórica .....	11
1.2.1. Estrategias de promoción .....	11
1.2.2. Ventas .....	15
1.3. Definición de Términos Básicos .....	19
<b>CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>21</b>
2.1. Sistema de Hipótesis .....	21
2.2. Sistema de Variables .....	21
2.3. Tipo y nivel de investigación .....	23
2.4. Diseño de la investigación .....	24
2.5. Población y Muestra .....	24
2.6. Técnicas de recolección de datos .....	26
2.7. Método de análisis de datos .....	26
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros .....	28
3.1.1. Resultados referente al objetivo general .....	28
3.1.2. De la Variable: Estrategias de promoción .....	29
3.1.3. De la Variable: Ventas .....	31
3.2. Discusión de resultados .....	35
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>41</b>

## Índice tablas

Tabla 1: <i>Operacionalización de la variable independiente</i> .....	22
Tabla 2: <i>Operacionalización de la variable dependiente</i> .....	23
Tabla 3: <i>Técnicas de recolección de datos</i> .....	26
Tabla 4: <i>Escala de calificación de la variable marketing relacional</i> .....	26
Tabla 5: <i>Escala de calificación de la variable posicionamiento</i> .....	27
Tabla 6: <i>Prueba de normalidad</i> .....	28
Tabla 7: <i>Correlaciones</i> .....	29

## Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> Dimensión promoción comercial.....	29
<i>Figura 2:</i> Dimensión promoción para consumidores.....	30
<i>Figura 3:</i> Variable estrategias de promoción.....	31
<i>Figura 4:</i> Dimensión venta personal.....	32
<i>Figura 5:</i> Dimensión por teléfono.....	32
<i>Figura 6:</i> Dimensión por online.....	33
<i>Figura 7:</i> Dimensión por correo.....	34
<i>Figura 8:</i> Variable ventas.....	35

## Resumen

La investigación titulada “Estrategias de promoción y su relación en las ventas de la empresa molino la Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017” tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de promoción y las ventas de la empresa Molino La Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017.

El tipo de estudio aplicada; el diseño de la investigación es no experimental: asimismo la investigación conto con una muestra de estudio de 62 clientes, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra. Pudiendo llegar así la siguiente conclusión, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0,652, indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Al mismo tiempo se llega a la conclusión en cuanto a la variable estrategias de promoción, es deficiente en un 40%, siendo este el más prevalente, mientras que en un 37% lo clientes calificaron como un nivel medio que se encuentra la variable ventas.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, ventas y molino.

## Abstract

The following research titled as "Promotion strategies and their relationship in the sales of Molino La Herradura S.A.C. - Picota District, in the period 2017" had the general objective of determining the relationship between the promotion strategies and the sales of the company Molino La Herradura S.A.C. - Picota District, in the 2017 period.

The type of study applied; the research design is non-experimental: the research also included a study sample of 62 clients, which were used as data collection to surveys for both variables, which were applied to what the sample stipulates. Being able to reach the following conclusion, the relationship between both variables was evidenced, since the "p" value (Value of significance = 0.00) obtained is less than 0.05. Also, because the value "r" is 0.652, it indicates a positive correlation, so the alternative hypothesis is accepted.

At the same time the conclusion is reached regarding the variable promotion strategies, it is deficient in 40%, being this the most prevalent, while in 37% the clients rated it as an average level that is the sales variable.

Keywords: Marketing, sales and mill strategies.



## Introducción

A nivel internacional las microempresas estudiadas han alcanzado el éxito en ciertos aspectos, en otros el éxito aun es limitado y en otros no lo han conseguido. Esta mezcla de factores se debe, que en cierta medida, a que las empresas están en una etapa de consolidación. Los principales factores de fracaso de las empresas estudiadas están relacionados con aspectos de promoción y ventas: organización interna basada en promocionar el producto; división del trabajo flexible donde las personas pueden desempeñar varias funciones; los integrantes participan en las decisiones de la empresa; la cooperación mutua en todos los aspectos de la producción; han encontrado mecanismos de solución de conflictos y diferencias de opinión. (Consultoría Price Water Coopers, 2015).

Otros aspectos donde no se alcanzó éxito, los factores son capital social y son: los que producen productos diferenciados con los que tienen acceso a nichos de mercado donde hay competitividad absoluta. Los aspectos en los que las microempresas no han tenido éxito o sus logros han sido muy reducidos o nulos tienen relación con aspectos del capital económico y el mercado y son: los ingresos han mejorado con la producción de productos diferenciados comparados con la producción de nopal verdura, pero los ingresos aún son magros y sólo remuneran con salarios el trabajo aportado, pero no hay reparto de utilidades; y tienen poco o nulo acceso a créditos para mejorar su capitalización. En aspectos relacionados con las capacidades del capital humano aún tienen una amplia gama de aspectos en los que necesitan mejorar, tales como: profesionalizar la administración de recursos de la empresa; como innovar los procesos productivos; requieren conocimientos sobre cómo funciona el mercado y como ampliar sus ventas, como armar un plan de negocios y como realizar la exportación de sus productos. (Enrique, 2008)

A nivel Nacional según la titular del Mincetur, Magali Silva; indica que el Perú precisó que a través de la Oficina Comercial del Perú en México (OCEX México), se ha priorizado la promoción de productos comerciales como la páprika, la uva fresca y el ajo, que se ubican en el primer, segundo y tercer lugar de exportación a ese país, respectivamente, en el rubro de productos agrícolas. Entre el 2014 y 2015, las exportaciones de quinua a México aumentaron 469 \$ consolidándose como el producto alimenticio con la mayor tasa de crecimiento en dicho país, según reporte de OCEX México. De esta manera, observamos

que el arroz no se encuentra en el ranking de las exportaciones por parte de nuestro país, siendo este producto parte del sector agrícola. (Consultoría Price Water Coopers, 2015).

En el Perú, existen diferencias en lo que las empresas multinacionales y locales referentes al marketing, así como entre la gran empresa y la pequeña empresa, la brecha es alta en la mayoría de los sectores, fundamentalmente por falta de una mejor visión del marketing; dentro de la industria molinera, el Perú cuenta con una capacidad de pilado de 991.9 t/hr, equivalente a 8 millones de toneladas al año; en la actualidad sólo se utiliza el 30% de la capacidad instalada, lo cual resulta suficiente para los 2.4 millones de producción anual, la costa norte actualmente alberga los molinos de mayor envergadura, y cuenta con una capacidad de pilado sobredimensionada.

De acuerdo con el INEI, la principal región productora en 2015 fue San Martín con 21.6% de la producción nacional, le siguieron Piura (16,1%), Lambayeque (14,1%), Amazonas (11,2%) y La Libertad (11%). Luego se encuentran Arequipa (8,4%) y Cajamarca (6,4%). Asimismo, precisó que la mayor productividad se logró en la región Arequipa, donde se obtuvo un promedio de 13 toneladas por ha. (INEI, 2017)

En los segmentos de altos ingresos se observa una preferencia por el arroz embolsado, de granos largos, color blanco, buen rendimiento y graneado. En los segmentos bajos el factor determinante es el precio, por lo que se prefiere el arroz a granel, de menor calidad, no tan blanco y redondo. La industria molinera provee la mayor parte del financiamiento para el cultivo de arroz. Los molinos habilitan con dinero, insumos y asistencia técnica a los productores arroceros de la Costa y Selva Alta; esto hace que los productores queden comprometidos a venderles su producción al momento de la cosecha. (Enrique, 2008)

El Molino La Herradura S.A.C se dedica a la venta de arroz pilado, teniendo como ubicación en el distrito de Picota, en los últimos 10 años se ha hecho conocer de una mejor manera pero esto no ha sido suficiente para captar clientes más habituales, fomentar el consumo hacia este producto y consolidarse en el mercado como un producto diferenciado y de calidad.

En estos últimos 2 años, las ventas de esta empresa han descendido inesperadamente, esto se debió a que la empresa no hace un buen uso del marketing referido a la estrategia de la “P” Promoción, y ha perdido espacio en el mercado ante la competencia. Esto se viene presentando, debido a que el Molino La Herradura S.A.C. no cuenta con técnicas adecuadas o no poseen conocimientos sobre esta estrategia dentro de su rubro en la región de San Martín.

Debido a que la empresa no cuenta con un adecuado uso del marketing referido a la “P” Promoción para que ayude a superar estas deficiencias e incrementar sus ingresos. La Herradura S.A.C a pesar de estar ya muchos años trabajando en el mercado del pilado de arroz no ha podido ofrecer a sus clientes un valor agregado significativo, que la diferencie del resto, muchos clientes debido a la fuerte competencia que tienen como Molino San Hilarión, Molino el Ángel y molino Rey León.

Por tal motivo se estructurara la “P” Promoción del marketing y su relación que traerá con sus ventas, en la estimación de sus ingresos y de esta manera ganar preferencia y fidelización de clientes.

Al mismo tiempo está compuesto por tres capítulos:

#### CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se considera los trabajos previos, las teorías relacionadas y la definición de términos.

#### CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS

Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y la estadística utilizada.

#### CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información, acompañado de la discusión de los resultados, conclusiones y las recomendaciones.



En este escenario se plantea como problema lo siguiente:

### **Problema principal**

¿Cuál es la relación entre la estrategia de promoción en las ventas de la empresa Molino La Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017?

### **Objetivos:**

#### **Objetivo General**

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y las ventas de la empresa Molino La Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017.

#### **Objetivos específicos**

- Evaluar las estrategias de promoción de la empresa Molino La Herradura S.A.C – Distrito de Picota, en el periodo 2017.
- Evaluar el nivel de ventas de la empresa Molino La Herradura S.A.C – Distrito de Picota, en el periodo 2017.

### **Justificación del estudio**

#### **- Justificación Teórica.**

La presente investigación se llevó a cabo mediante la teoría de Clow & Baack (2010), para hablar acerca de la estrategias de promoción, mientras que para estudiar las ventas será la teoría de Kotler & Keller (2006).

#### **- Justificación Metodológica.**

La metodología que se utilizó en la presente investigación, se dio a partir de dos escenarios o etapas, la primera etapa consistió en desarrollar dos encuestas que nos permitió evaluar las estrategias de promoción y el nivel de ventas.

#### **- Justificación Práctica**

Esta investigación estuvo diseñada para evaluar la estrategia de marketing de la “P” Promoción y las ventas, para de esta manera responder a la problemática identificada dentro de la Empresa Molino La Herradura S.A.C. – Distrito de Picota; de esta manera servirá como base para futuras investigaciones que se realicen tanto en la Empresa

Molino La Herradura S.A.C., como en otras Organizaciones, aportando conocimientos, material de apoyo y lectura a futuros investigadores interesados en el tema.

- **Justificación Académica**

El motivo por el cual, se ejecutó esta investigación, es por la importancia que reviste en la formación profesional, permitiendo desarrollar capacidades y conocimientos adquiridos en las aulas de formación profesional y por ser la política de la Universidad Nacional de San Martín en la formación académica de sus estudiantes. La Ley Universitaria No. 30220, establece en su Capítulo V Art.No.45: “La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.

**Importancia del estudio**

Para una empresa es fundamental el desarrollo de la estrategia de producto habida cuenta que en un entorno altamente competitivo este tipo de estrategia no solo debe aplicarse sino actualizarse en forma permanente. El desarrollo de estrategias de producto efectivas implica que la empresa que las aplique debe tener un buen conocimiento de los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. También es importante conocer las actitudes y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por la propia empresa. Al contar con una estrategia de productos, una empresa puede definir su camino a seguir tomando como referencia el producto, uno de los elementos del marketing mix. Contando con el diseño de un bien o un servicio para producir y con la elección del mercado en el que se va a operar, la organización desarrolla su plan de acción comercial. Se dice que una estrategia de producto es buena cuando surge de una exhaustiva investigación de las características del producto con el que ingresará al mercado. Así, los especialistas destacan la importancia de realizar un intensivo trabajo previo de ideas y estudios del mercado y del público objetivo al que se dirigirá la oferta, para lo cual se deberá efectuar una correcta segmentación de clientes. En consecuencia los principales pilares de una correcta estrategia de producto serán: conocer bien a quiénes estará dirigido el producto; tener claros las bondades y los beneficios del producto; y qué aporta el producto como novedad frente a la competencia. En ese contexto también adquiere importancia fundamental el papel de la marca, ya sea esta nueva o conocida en el mercado.

# CAPITULO I

## REVISIÓN BIBIOGRÁFICA

### 1.1. Antecedentes de la investigación

Para abordar las investigaciones anteriores con respecto a las variables en estudio es necesario abarcar antecedentes en tres niveles como son:

#### **A nivel internacional**

**Chavarría (2015)**, en su tesis: *Estrategias Promocionales para incrementar las Ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula*. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. La investigación se planteó como objetivo evaluar las estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora, al mismo tiempo se utilizó un tipo de investigación descriptiva y se trabajó en base a 86 empresas panificadoras, llegando así a las siguientes conclusiones:

1. Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra.
2. Según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.
3. Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor. No se han implementado medidas de control para medir los

resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

**Chilín & Rubio (2014)**, en su tesis: *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya*. (Tesis de grado). Universidad José Matías Delgado. San Salvador. República el Salvador. La investigación tuvo como objetivo evaluar las estrategias de promoción y ventas y publicitarias para el restaurante Mesón Goya, el tipo de investigación fue el descriptivo bajo un nivel aplicado, donde se trabajó con una muestra de 236 clientes, llegando así a las conclusiones siguientes:

1. Identificó claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia las carnes rojas y la cerveza. Para la población entrevistada la publicidad competitiva es la que más llama la atención en lo que a restaurantes se refiere.
2. Se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores que si recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguida muy de cerca por el medio periódico.
3. Con respecto al tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor este se inclinó por las de cliente frecuente, debido a que el cliente gusta que premien su preferencia.

**Valencia (2014)**, en su tesis: *Estrategia de Promoción de Ventas para una PYME Caso: Tintorería y Lavandería Clean Inn*. (Tesis de grado). Universidad de las Américas Puebla, México. La investigación se planteó como objetivo evaluar las estrategias de promoción de ventas para una Pyme caso: Tintorería y Lavandería Clean Inn, para ello el tipo de investigación fue el descriptivo – explicativo, donde se utilizó una muestra de 96 personas llegando así a las conclusiones:

1. Que la lavandería y tintorería Clean Inn cuenta con los aspectos fundamentales para el buen funcionamiento de una empresa que se dedica al servicio de cuidado de la ropa como lo son: calidad, ubicación, precio, entrega a domicilio, tiempo de entrega, pero no cuenta con una estrategia de promoción que apoye

a la empresa para que logre darse a conocer y así lograr un posicionamiento en el mercado.

2. El mercado que conoce los servicios que ofrece Clean Inn ha percibido su existencia debido a comentarios de amigos, o a su ubicación, pero no por el buen servicio que brinda la lavandería.
3. El objetivo final de este trabajo fue desarrollar una estrategia de promoción de ventas para una PYME: caso: Lavandería y Tintorería Clean Inn, para así poder lograr que la gente reconozca la lavandería y se logre un buen posicionamiento de está. Para planear la estrategia de promoción fue necesario realizar una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa.
4. La primera consistió en analizar un grupo foco de 12 personas, de usuarios actuales del servicio de lavandería en San Andrés, Cholula, para conocer los aspectos más importantes para este tipo de consumidores, sus percepciones y hábitos de consumo. Por medio de la investigación cuantitativa se investigó la apreciación de los clientes actuales del servicio de Clean Inn, para así poder analizar a fondo la situación real en la que se encuentra la empresa, y por medio de este análisis sugerir algunas recomendaciones.

**Campaña (2015)**, en su tesis: *Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*. (Tesis de grado). Universidad Técnico de Ambato. Ecuador. La investigación se planteó como objetivo elaborar el plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles, donde se puede observar que se trabajó con un tipo de investigación descriptiva, llegando así aplicar una encuesta en base a 364 clientes, llegando así a las siguientes conclusiones:

1. En la empresa Girasoles pretende aplicar un plan estratégico porque es un proceso por medio del cual toman decisiones dentro de la organización con el fin de evaluar la situación actual de la empresa y el nivel competitivo de la misma, la empresa Girasol toma en cuenta una estrategia como método para mejorar la calidad de los productos y servicios y la competitividad dentro del mercado, básicamente es la asignación de los recursos necesarios para lograr los objetivos y metas que se han planteado dentro de la empresa.

## **A nivel nacional**

**Cirera (2016)**, en su investigación titulado: *Marketing y Ventas de la empresa Ríos S.A.*; (Tesis de grado). Universidad San Luis Gonzales, Ica. Perú. La investigación se planteó como objetivo evaluar el marketing y ventas de la empresa Ríos S.A., para ello trabajó en base a un tipo de investigación descriptiva correlacional, la muestra fue tomada en base a 152 clientes. Este estudio científico llegó a las siguientes conclusiones:

1. Que con una amplia oferta en el mercado, con facilidad de cambio inmediato o con muy pocos inconvenientes, el área de atención al cliente cobra una nueva dimensión, su fidelidad es menos estable y cada interacción con el cliente se convierte en una prueba de calidad en la que éste evalúa si su proveedor es el adecuado.
2. De nada sirven años de atención meticulosa ni una trayectoria de relaciones fructíferas para ambas partes, ya que, si se producen unos pocos errores no controlados, el cliente se irá a otra opción."
3. Los clientes esperan un buen servicio, de eso depende su fidelización con la empresa, aunque el cliente compre con frecuencia a un mismo proveedor, eso no significa que si se produce un error en la atención no optarán por otro proveedor.

**Aravena, Carreño, Cruces & Moraga (2016)**, en su tesis: *Modelo de gestión estratégica de ventas*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Lima. Perú. La investigación tuvo como objetivo evaluar el modelo de gestión de estrategias de ventas, el tipo de investigación que se planteó fue el descriptivo, y se trabajó en base a una muestra de 153 clientes, llegando así a las siguientes conclusiones:

1. Determina que de las hipótesis planteadas en esta investigación, las empresas deberían gestionar de manera más eficiente sus estrategias para adoptar una mayor orientación al valor del cliente por parte de la fuerza de ventas, sugiriendo que las empresas debiesen instaurar políticas que incentiven los comportamientos coordinados para diseminar información de mercado, orientándose también a la competencia, y utilizando canales de comunicación efectivos, que transmitan conocimiento sobre su marca y su cultura ética, y

adoptando las tecnologías de información y comunicación, si buscan influir su desempeño organizacional.

### **A nivel local**

**Requejo (2013)**, en su tesis: *Evaluación de la empresa de ventas y su relación en la identificación de mercados potenciales en la Provincia de Bagua, Chachapoyas, Luya y Utcubamba del Departamento de Amazonas de la Empresa Agrícola del Norte E.I.R.L. en el periodo 2013*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú. La investigación se planteó como objetivo establecer la relación entre las ventas y la identificación de mercados potenciales en la Provincia de Bagua, Chachapoyas, el tipo de investigación que se planteó fue el descriptivo – correlacional, donde concluye que:

1. El personal no tiene la capacidad para cumplir el promedio de visitas diarias, establecidas por la Empresa, no cumplen efectivamente con los días de trabajo en el campo, no muestran actitud para realizar una calidad de gastos en el proceso de su trabajo, no muestran capacidad para brindarle un asesoramiento integral a los distribuidores de la Empresa, cuentan con poca capacidad para responder efectivamente las quejas de los clientes, muestran deficiente capacidad para cerrar una venta en el momento indicado, el personal carece de información relevante sobre los distintos productos que venden, no existe cooperación entre los vendedores para trabajar en equipo, todo ello influye directamente en la meta asignada por la Empresa a cada trabajador.
2. La capacidad de la fuerza de ventas en identificar mercados potenciales es deficiente, ya que los resultados de cada uno de los indicadores no está en relación a los resultados de los expertos; resulta importante mencionar que los resultados de los expertos obedecen a información fidedigna ya que son personas con amplio conocimiento del sector agrícola en la zona estudiada, por más que la fuerza de ventas tenga algunos indicadores acertados en cuanto a la identificación de mercados potenciales por competencia de refiere, todavía está en una brecha muy larga en contraste con la información de los expertos, con excepción a los medios de comunicación que no utiliza la competencia para captar clientes.

## 1.2. Base teórica

### 1.2.1. Estrategias de promoción

Según **Chong (2009)**, existen diferentes estrategias de promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunos funcionan bien para un tipo de producto y otras no; o bien, dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero a un costo menor que la otra, además menciona que las estrategias promocionales más empleadas son: Apoyo al punto de venta, muestras y degustaciones, impulso a la distribución, cupones, promociones en producto, presentaciones reusables, colecciones, licencias de personajes, sorteos, concursos, y premios instantáneos.

**Apoyo al punto de venta:** A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en los comercios para que todos los esfuerzos publicitarios y de promoción de ventas funcionen; más aún cuando se trate de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en las estanterías de los comercios. (**Chong, 2009, p. 38**)

- **Muestras y degustaciones:** Una estrategia promocional muy importante es poner en conocimiento del consumidor las características y beneficios de los productos (muestra gratis) o bien con degustaciones y/o demostraciones en el punto de venta. (**Chong, 2009, p. 38**).
- **Impulso a la distribución:** Los productos de consumo popular deben estar disponible en gran cantidad de comercios detallistas. (**Chong, 2009, p. 38**)
- **Cupones:** En la actualidad, los cupones pueden utilizarse para promover la compra de una marca por medio de equipos automáticos instalados en las góndolas o ser entregados a los trabajadores como vales de compra. (**Chong, 2009, p. 38**)
- **Promociones en producto:** Las cuatro principales promociones en producto son: producto adicional, regalos sorpresa dentro del empaque, productos o regalos a la vista y uso de empaques para canje. (**Chong, 2009, p. 38**)
- **Presentaciones reusables:** Tal es el caso de jarras, botellas o frascos para la despensa, etc., que también pueden ser coleccionables y ser obsequiados



total o parcialmente, ya que el fabricante suele aumentar temporalmente el precio. (Chong, 2009, p. 38)

- **Colecciones:** Los regalos sorpresa dentro del producto o del empaque reusable pueden ser coleccionables, pero además se puede incentivar el uso de artículos específicos de colección para asegurar compras repetidas de un producto o de varios de la misma empresa. (Chong, 2009, p. 38)
- **Licencias de personajes:** Para productos ya establecidos y con elevados presupuestos, sobre todo con gran volumen de ventas, puede contratarse el uso de personajes popularizados por la televisión o el cine para impulsar su venta. (Chong, 2009, p. 38)
- **Sorteos y concursos:** De forma similar, las marcas establecidas que disponen de presupuesto suficiente para recibir el apoyo de una promoción espectacular con publicidad en medios masivos suelen sortear grandes premios (casas, viajes, automóviles y un variado surtido de artículos para el hogar), por medio de tickets entregados a los consumidores en centros de canje, a cambio de sus comprobantes de compra. También es factible premiar al azar a los compradores mediante una mecánica promocional denominado “premio instantáneo”, que consiste en dar la posibilidad de ganar un premio si así lo indica una contraseña incluida en el producto. (Chong, 2009, p. 38)

Chong (2009), menciona que la promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en períodos de crisis económica o especialmente en esos momentos, cuando está disminuido el poder adquisitivo de los clientes. En la cual determina que las principales virtudes de la promoción de ventas son:

- Producir resultados en el corto plazo al motivar la compra del consumidor mediante incentivos como descuentos en el precio, premios, sorteos, etcétera.

- Crear interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores, por su atractivo adicional al brindar el plus de un regalo o descuento.
- Dirigirse con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues, gracias a su flexibilidad, la actividad promocional puede orientarse hacia determinados grupos de población por zonas geográficas (ciudad, región o país) o bien por niveles socioeconómicos dentro de una zona (clases populares, medias o altas).
- Ser aplicable a los comerciantes o a los consumidores, ya sea para “empujar” el producto hacia los comercios, o para “jalarlo” a su consumo.

**Tener resultados medibles.** Por medio de técnicas apropiadas que se detallará en otros capítulos, puede evaluarse la eficacia del presupuesto invertido en una acción promocional según los resultados obtenidos. Hacer más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en el propio comercio, en compradores motivados por los mensajes comerciales que pueden ser reforzados por una promotora que les muestre el producto, les recuerde sus principales características y beneficios, e incluso, en muchos casos, les ofrezca una degustación u obsequie una muestra. La labor promocional puede desarrollarse en lugares donde exista una gran concentración de consumidores potenciales mediante entrega de muestras sin venta. (Chong, 2009, p. 46)

**Clow & Baack (2010)**, sugieren que la promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos. En la cual la promoción de venta adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. Lealtad a una marca. La meta es destacar características únicas y puntos de ventas para una imagen favorable, los cuales serían: los regalos, concursos, sorteos, distribución de muestras y paquetes de ofertas.

#### **Promoción comercial.**

- **Regalos:** Son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos. (p. 56).

- **Concursos y sorteos:** Son promociones de venta populares entre los consumidores. En la cual para participar, los miembros del mercado objetivo del concurso o sorteo deben pensar que los premios son valiosos. Un premio poco o nada deseable no funciona. En cambio en los sorteos no se requieren de ninguna compra para participar. **(p. 56).**
- **Muestras:** Es un método popular para incluir a los consumidores a probar nuevos productos es la distribución de muestras. La mayoría de muestra se proporciona de manera gratuita. **(p. 56).**
- **Paquetes de oferta:** Cuando se coloca unidades adicionales un paquete especial del producto, se conoce como paquete de oferta. **(p. 56).**

**Clow & Baack (2010)**, mencionan que la promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales. Pueden ser individuos o familias. Otro usuario final puede ser una empresa que consume el producto, y éste no se revende a otra empresa.

#### **Promoción para consumidores**

- **Cupones:** Es una oferta de reducción del precio al consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público, en la cual se tiene el cupón de canje instantáneo; cupones de retorno y los cupones cruzados. **(Clow & Baack, 2010, p. 56).**
- **Reembolsos y devoluciones:** Son reintegros en efectivo que se ofrecen a los consumidores o empresas después de la compra de un producto. Los consumidores pagan el precio completo del producto, pero pueden enviar por correo algún tipo de comprobante de compra. Un reembolso es un reintegro en efectivo de lo que se conoce como “bienes blandos”. **(Clow & Baack, 2010, p. 56).**
- **Rebajas:** Una rebaja es una reducción temporal del precio de venta de un producto al consumidor. Dicha rebaja puede marcarse físicamente en el producto. **(Clow & Baack, 2010, pá. 56).**

Lo mencionado por el autor **Clow & Baack (2010)**, que es necesario la aplicación de estrategias de promociones para generar preferencia del cliente con respecto al servicio que brinda la empresa. Así mismo las estrategias deben estar enfocadas a la necesidad del cliente, ya que es muy necesario tener conocimiento de los beneficios lo que cliente espera recibir por parte de la empresa.

### 1.2.2. Ventas

**Stanton & Walker (2004)**, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

**Venta mayorista o al mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para

- 1) Reventa,
- 2) Uso en la producción de otros bienes y servicios.
- 3) La operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

### **Evaluación de las ventas**

Según **Kotler & Keller, (2006)**. Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción

de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría .En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

- 1) Venta personal
- 2) Venta por teléfono
- 3) Venta en línea
- 4) Venta por correo
- 5) Venta por máquinas automáticas.

**1. Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas: **(p. 23)**.

- **Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Consiste en decepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos por ellos. **(p. 23)**.
- **Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en:
  1. Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales,
  2. Determinar sus necesidades y deseos individuales,
  3. Contactarlos para presentarles el producto o servicio,

4. Obtener el pedido y
5. Brindar servicios posventa.

- **Apoyo a la venta personal:** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente. : **(Kotler & Keller, 2006, p. 23).**

**2. Venta por Teléfono (telemarketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por *teléfono* y cerrar la venta por ese mismo medio. Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. Existen dos tipos de venta por teléfono: **(p. 23).**

- **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos. : **(p. 23).**
- **La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada. **(p. 23).**

**3. Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su

tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. **(p. 23).**

Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

- 4. Venta por Correo:** O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, cds. y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. : **(Kotler & Keller, 2006, p. 23).**

El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

### 1.3. Definición de Términos Básicos

1. **Apoyo al punto de venta:** A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en los comercios para que todos los esfuerzos publicitarios y de promoción de ventas funcionen; más aún cuando se trate de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en las estanterías de los comercios. (Chong, 2009, p. 52).
2. **Colecciones:** Los regalos sorpresa dentro del producto o del empaque reusable pueden ser coleccionables, pero además se puede incentivar el uso de artículos específicos de colección para asegurar compras repetidas de un producto o de varios de la misma empresa. (Chong, 2009, p. 56).
3. **Concursos y sorteos:** Son promociones de venta populares entre los consumidores. En la cual, para participar, los miembros del mercado objetivo del concurso o sorteo deben pensar que los premios son valiosos. Un premio poco o nada deseable no funciona. En cambio en los sorteos no se requieren de ninguna compra para participar. (Clow & Baack, 2010, p. 37).
4. **Cupones:** En la actualidad, los cupones pueden utilizarse para promover la compra de una marca por medio de equipos automáticos instalados en las góndolas o ser entregados a los trabajadores como vales de compra. (Chong, 2009, p. 78).
5. **Impulso a la distribución:** Los productos de consumo popular deben estar disponible en gran cantidad de comercios detallistas. (Chong, 2009).
6. **Licencias de personajes:** Para productos ya establecidos y con elevados presupuestos, sobre todo con gran volumen de ventas, puede contratarse el uso de personajes popularizados por la televisión o el cine para impulsar su venta. (Chong, 2009, p. 67).



7. **Muestras:** Es un método popular para incluir a los consumidores a probar nuevos productos es la distribución de muestras. La mayoría de muestra se proporciona de manera gratuita. (Clow & Baack, 2010, p. 39).
8. **Muestras y degustaciones:** Una estrategia promocional muy importante es poner en conocimiento del consumidor las características y beneficios de los productos (muestra gratis) o bien con degustaciones y/o demostraciones en el punto de venta. (Chong, 2009, p. 89).
9. **Paquetes de oferta:** Cuando se coloca unidades adicionales un paquete especial del producto, se conoce como paquete de oferta. (Clow & Baack, 2010, p. 56).
10. **Presentaciones reusables:** Tal es el caso de jarras, botellas o frascos para la despensa, etc., que también pueden ser coleccionables y ser obsequiados total o parcialmente, ya que el fabricante suele aumentar temporalmente el precio. (Chong, 2009, p. 34).
11. **Promociones en producto:** Las cuatro principales promociones en producto son: producto adicional, regalos sorpresa dentro del empaque, productos o regalos a la vista y uso de empaques para canje. (Chong, 2009, p. 67).
12. **Regalos:** Son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos. (Clow & Baack, 2010, p. 34).

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **2.1. Sistema de Hipótesis**

##### **Hipótesis**

Hi: Las estrategias de promoción se relacionan directa y significativamente con las ventas en la Empresa Molino La Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017.

Ho: Las estrategias de promoción no se relacionan directa y significativamente con las ventas en la Empresa Molino La Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017.

#### **2.2. Sistema de Variables**

- Variable independiente: Estrategias de promoción
- Variable dependiente: Ventas



**Tabla 2***Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Ventas	El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea Según Kotler & Keller (2006).	La venta es un proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).	Venta personal Venta por teléfono Venta online Venta por correo	Relación directa vendedor – comprador Externa Interna Sitio web Catálogo Cartas de pedido.	Ordinal

Fuente: elaboración propia

### 2.3. Tipo y nivel de investigación

#### Tipo de investigación

La investigación fue de tipo **Aplicada**, debido a que el análisis de las variables se realizará tomando en consideración bases teóricas existentes con la finalidad de solucionar los problemas encontrados.

#### El nivel de investigación

La investigación tuvo un nivel de investigación descriptiva correlacional.

**Descriptivo:** La presente tiene la propiedad de describir los hechos y/o acontecimientos que vienen pasando en la empresa Molino la Herradura S.A.C. ubicada en el Distrito de Picota, Región San Martín; buscando de esta forma los aspectos importantes de las estrategias de promoción y las ventas.

**Correlacional:** La presente investigación es correlacional; ya que la presente busca establecer el grado y/o nivel de relación entre las variables de investigación.

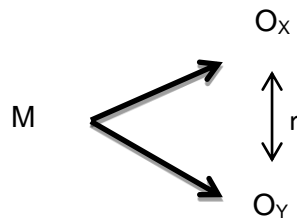
Asimismo, estará direccionado a determinar la relación entre las estrategias de promoción y las ventas de la empresa Molino la Herradura S.A.C. ubicada en el Distrito de Picota, Región San Martín.

#### 2.4. Diseño de la investigación

La investigación es **no experimental**, ya que solo se realizó una única medición de cada una de las variables en un momento y lugar determinado para obtener toda la información y se realizó el estudio en su modo natural sin manipular deliberadamente las variables.

El esquema empleado es el siguiente:

**Dónde:**



**Dónde:**

**M:** Muestra

**O<sub>x</sub>:** Estrategias de promoción

**O<sub>y</sub>:** Ventas

**R:** relación

#### 2.5. Población y Muestra

**Población.**

La población está constituida por el total de clientes de la empresa Molino la Herradura S.A.C. ubicada en el Distrito de Picota, registradas en los meses de Enero – Diciembre del 2017, las cuales asciende a un total de 700 clientes.

**Muestra**

Debido a que la población es demasiado amplia, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

**Donde:**

$N$  = Tamaño de la población = 700

$n$  = Tamaño de la muestra = ¿?

$Z$  = Desviación normal, límite de confianza = 1.65

$p$  = Probabilidad de éxito en obtener la información = 0.5

$q$  = 1- $p$  Probabilidad de fracaso en obtener información = 0.5

$E$  = Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 10% = 0.1

Reemplazando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

**$n = 62$  clientes**

Por lo tanto la muestra tomada es de 62 clientes de la empresa Molino la Herradura S.A.C., de acuerdo a los instrumentos de recolección de datos como se muestra en el anexo 2.

Para los dos casos se planteará la probabilidad de éxito y de fracaso la misma cantidad del 50% y ver las probabilidades.

## 2.6. Técnicas de recolección de datos

**Tabla 3**

*Técnicas de recolección de datos*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Alcances</b>	<b>Fuente/ Informante</b>
<b>Fichaje</b>	<b>Fichas de textos</b>	Marco teórico, Marco conceptual, Antecedentes	Libros especializados, revistas, tesis, documentos de trabajos
<b>Encuesta</b>	<b>Cuestionario</b>	Desarrollar variables.	Clientes de la empresa Molino La Herradura S.A.C, Distrito de Picota.

Fuente: elaboración propia

## 2.7. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos han sido procesados según la aplicación del instrumento en forma manual utilizando el programa de Excel, utilizando una tabla de matriz de las dos variables. Para el análisis se empleó el software estadístico SPSS V.21 y según las escalas de medición de ambas variables. Los estadísticos fueron: Tabla de frecuencia para datos agrupados, prueba de Pearson.

Para medir las dos variables se utilizó una escala Likert, donde para el procesamiento de los datos se procedió a realizar una escala de la valoración mediante intervalos.

La escala de calificación para las dos variables fue la siguiente:

**Tabla 4**

*Escala de calificación de la variable estrategias de promoción*

<b>INTERVALO</b>	<b>DESDE</b>	<b>HASTA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Nunca	21	37	Muy deficiente
Casi Nunca	28	54	Deficiente
A veces	55	71	Regular
Casi siempre	72	88	Eficiente
Siempre	89	105	Muy eficiente

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5***Escala de calificación de la variable ventas*

<b>INTERVALO</b>	<b>DESDE</b>	<b>HASTA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Nunca	10	18	Muy bajo
Casi Nunca	19	27	Bajo
A veces	28	36	Medio
Casi siempre	37	45	Alto
Siempre	46	50	Muy Alto

Fuente: elaboración propia



## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

##### 3.1.1. Resultados referente al objetivo general

Para dar solución al objetivo general, es necesario realizar un análisis estadístico, que permita ver la relación de ambas variables, posterior a ello se utilizó el estadístico de correlación de Pearson, finalmente se contrasta la hipótesis planteada en la presente investigación.

##### **Interpretación:**

Tras la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov), se mostró que ambas variables están normalmente distribuidas ya que el nivel de significancia obtenido para ambas variables sobrepasa el valor de 0.05.

**Tabla 6**

*Prueba de Normalidad*

		Estrategias de promoción	Ventas
N		62	62
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	98,32	54,10
	Desviación típica	29,287	16,186
Diferencias más extremas	Absoluta	,125	,137
	Positiva	,125	,121
	Negativa	,111	,137
Z de Kolmogorov-Smirnov		,983	1,076
Sig. asintót. (bilateral)		,288	,197

a. La distribución de contraste es la Normal.

Fuente: SPSS. V. 20. (Elaboración Propia)

##### **Interpretación:**

Tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Es por ello,

que la investigación realizada acepta la hipótesis alterna (Hi): Las estrategias de promoción se relacionan directa y significativamente con las ventas en la Empresa Molino La Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017.

**Tabla 7**

*Correlaciones*

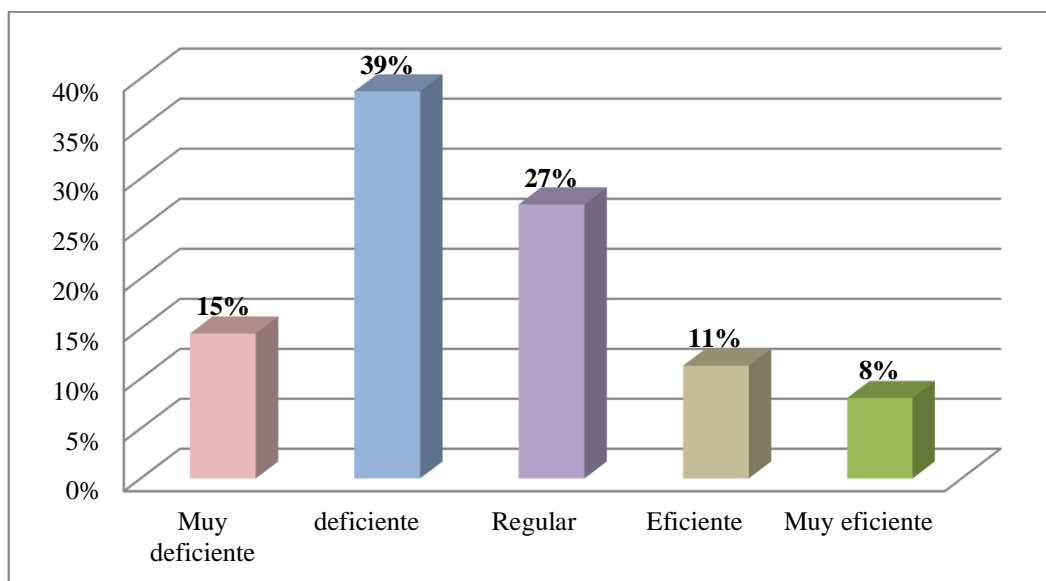
		<b>Estrategias de promoción</b>	<b>Ventas</b>
<b>Estrategias de promoción</b>	Correlación de Pearson	1	,852**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
<b>Ventas</b>	Correlación de Pearson	,852**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS. V. 20. (Elaboración Propia)

### 3.1.2. De la Variable: Estrategias de promoción

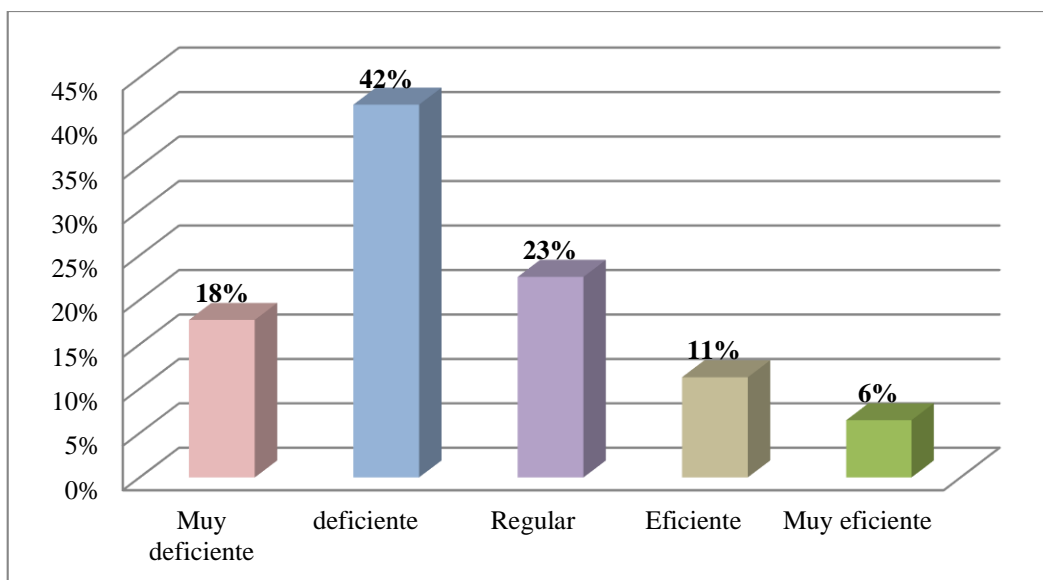
Para conocer el marketing relacional de los clientes, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.



**Figura 1:** Dimensión promoción comercial. (Fuente: elaboración propia)

### Interpretación

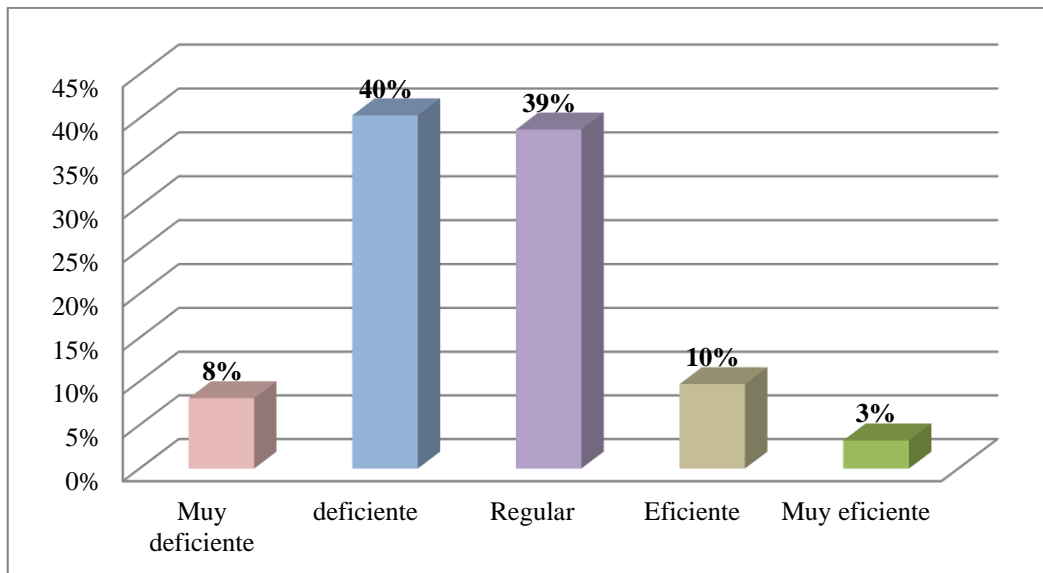
Según los resultados, el 39% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “promoción comercial”, deficiente, el 27 % de los clientes lo calificaron regular. Por otro lado el 15% señalaron que es muy deficiente, el 11% eficiente y por último el 8% de los clientes indicaron que es muy eficiente.



**Figura 2.** Dimensión promoción para consumidores. (Fuente: elaboración propia)

### Interpretación

Según los resultados, el 42% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “promoción para consumidores”, deficiente, el 23 % de los clientes lo calificaron regular. Por otro lado el 18% señalaron que es muy eficiente, el 11% eficiente y por último el 6% de los clientes indicaron que es muy eficiente.



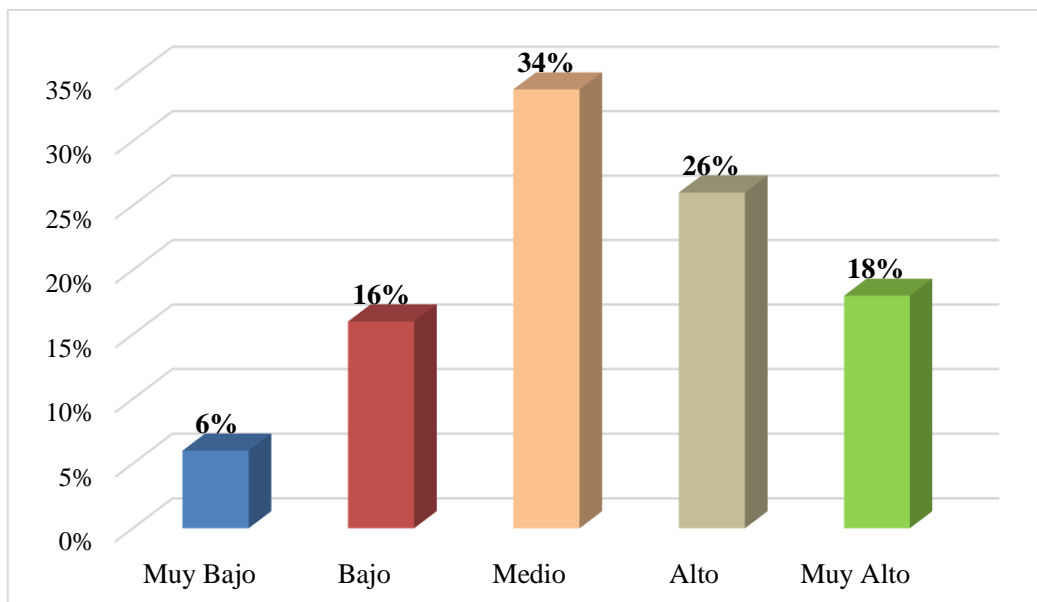
**Figura 3.** Variable Estrategias de promoción. (Fuente: elaboración propia)

### **Interpretación**

Según los resultados, el 40% de los clientes calificaron con respecto a la variable estrategias de promoción, en un nivel deficiente, el 39% respondieron que se encuentra en un nivel regular, mientras que un 10% manifestaron que se encuentra en un nivel eficiente y un 8% en un nivel muy deficiente.

#### **3.1.3. De la Variable: Ventas**

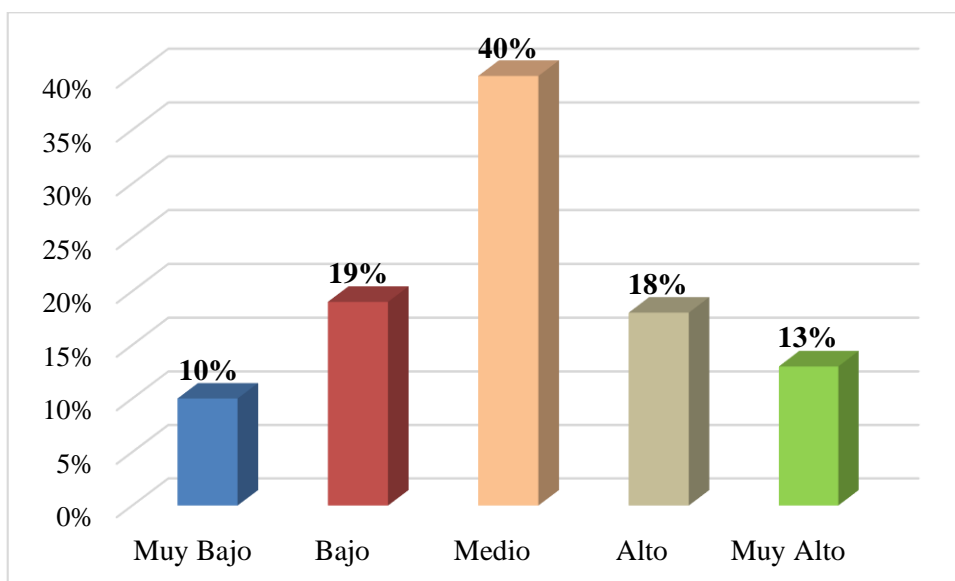
Para conocer el nivel de ventas de los clientes, se ha considerado evaluarlos en cuanto a cada una de sus dimensiones, como se muestra en la siguiente tabla y figura.



**Figura 4.** Dimensión venta personal. (Fuente: elaboración propia)

### Interpretación

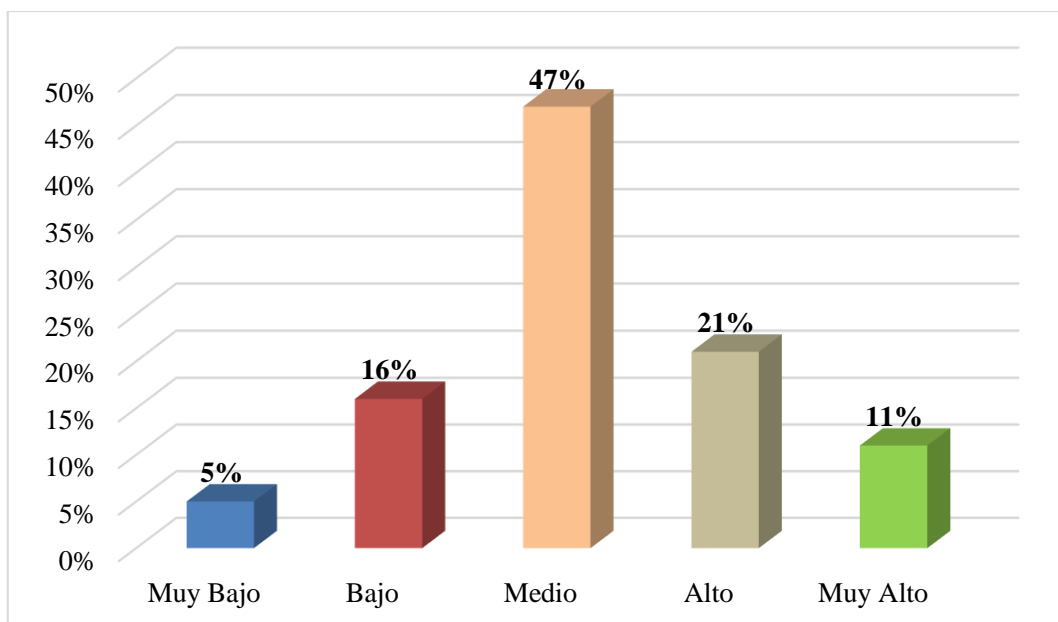
Según los resultados, el 34% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “venta personal”, medio, el 26 % de los clientes lo calificaron alto. Por otro lado el 18% señalaron que es muy alto, el 16% bajo y por último el 6% de los clientes indicaron que es muy bajo.



**Figura 5.** Dimensión por teléfono. (Fuente: elaboración propia)

### Interpretación

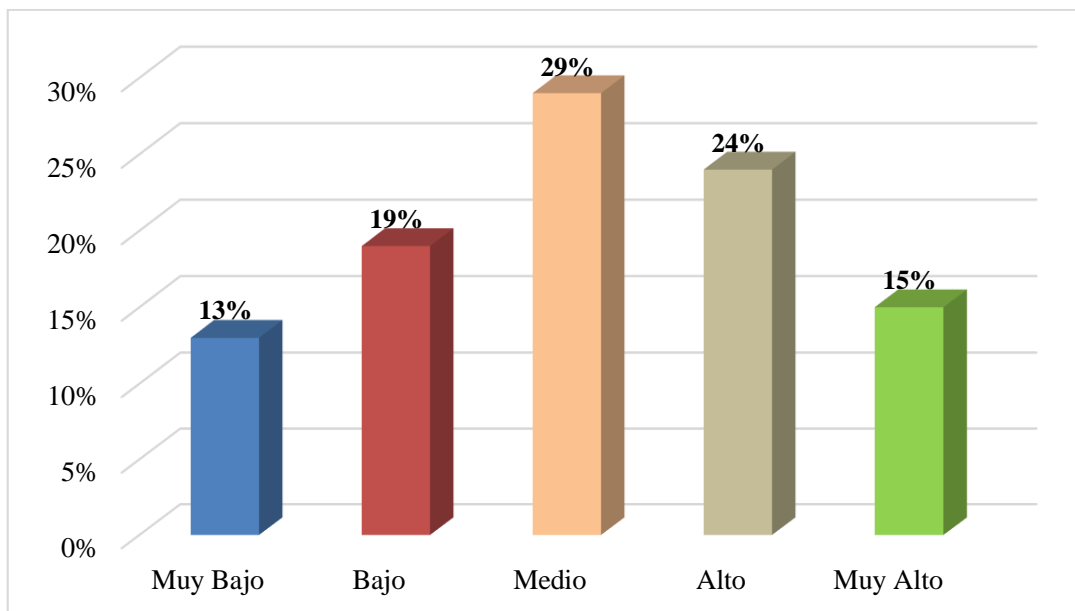
Según los resultados, el 40% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “venta por teléfono”, medio, el 19 % de los clientes lo calificaron bajo. Por otro lado el 18% señalaron que es alto, el 13% muy alto y por último el 10% de los clientes indicaron que es muy bajo.



**Figura 6.** Dimensión por online. (Fuente: elaboración propia)

### Interpretación

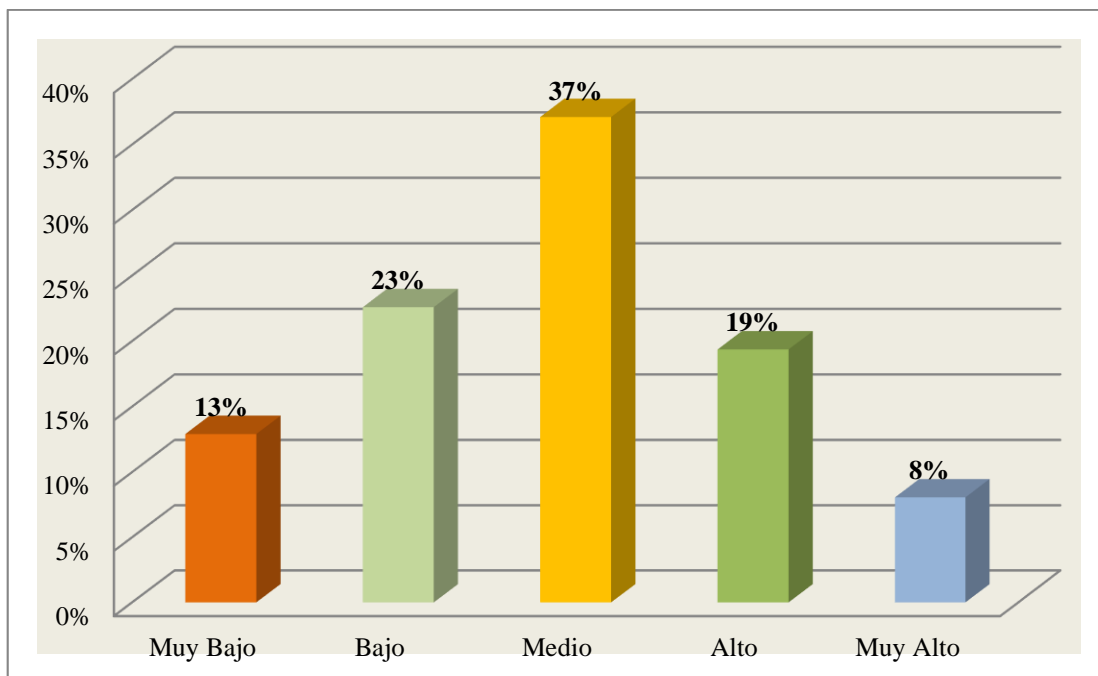
Según los resultados, el 47% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “venta online”, medio, el 21 % de los clientes lo calificaron alto. Por otro lado el 16% señalaron que es bajo, el 11% muy alto y por último el 5% de los clientes indicaron que es muy bajo.



*Figura 7.* Dimensión por correo. (Fuente: elaboración propia)

### **Interpretación**

Según los resultados, el 29% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “venta por correo”, medio, el 24 % de los clientes lo calificaron alto. Por otro lado el 19% señalaron que es bajo, el 15% muy alto y por último el 13% de los clientes indicaron que es muy bajo.



**Figura 8.** Variable ventas. (Fuente: elaboración propia)

### **Interpretación**

Según los resultados, el 37% de los clientes calificaron con respecto a la variable ventas como medio, el 23 % de los clientes lo calificaron bajo. Por otro lado el 19% señalaron que es alto, el 13% muy bajo y por último el 8% de los clientes indicaron que es muy alto.

### **3.2. Discusión de resultados**

Se sabe que toda empresa, debe contar con estrategias de promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunos funcionan bien para un tipo de producto y otras no; o bien, dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero a un costo menor que la otra, además menciona que las estrategias promocionales más empleadas son: Apoyo al punto de venta, muestras y degustaciones, impulso a la distribución, cupones, promociones en producto, presentaciones reusables, colecciones, licencias de personajes, sorteos, concursos, y premios instantáneos. Clow y Bacck (2010), menciona que la promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos. En la cual la promoción de venta adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. Lealtad a una marca. La meta es destacar características únicas y puntos de ventas para una imagen favorable, los cuales serían: los regalos, concursos, sorteos, distribución de muestras y paquetes de ofertas. De acuerdo a los resultados la dimensión



promoción comercial es calificada deficiente en un 39%, debido a que la empresa en pocas ocasiones brinda regalos, realiza concursos y sorteo, entrega muestras y realiza paquetes de oferta. En cuanto a la promoción para consumidores es calificada por los clientes en un 42%, debido a que la empresa Molino La Herradura S.A.C. no realiza cupones, reembolsos y devoluciones y sobre todo rebajas. La investigación guarda relación con lo realizado por Chavarría, (2015) en su tesis de titulación: Estrategias Promocionales para incrementar las Ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pínula. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Llega a las conclusiones sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra.

Las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle. Kotler & Keller (2006), menciona por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

De acuerdo a los resultados, vemos que los clientes calificaron de acuerdo a cada una de sus dimensiones como son, la venta personal, ventas por teléfono, venta online, venta por correo y las ventas por máquinas automáticas, lo calificaron como medio en un 37%.

La investigación concuerda con lo expuesto por Cirera (2016), menciona en su tesis: que con una amplia oferta en el mercado, con facilidad de cambio inmediato o con muy pocos inconvenientes, el área de atención al cliente cobra una nueva dimensión, su fidelidad es menos estable y cada interacción con el cliente se convierte en una prueba de calidad en la que éste evalúa si su proveedor es el adecuado.

## CONCLUSIONES

Tras conocer los resultados de la investigación, se proceden a detallar las siguientes conclusiones.

- Con respecto al objetivo general, se llegó a determinar tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0.652, indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna.
- De acuerdo a las estrategias de promoción es deficiente en un 40%, siendo este el más prevalente, según lo mencionado por los clientes esto debido a que la empresa debe conocer que a lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en los comercios para que todos los esfuerzos publicitarios y de promoción de ventas funcionen; más aún cuando se trate de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en las estanterías de los comercios.
- De acuerdo a la variable ventas de la empresa es calificado en un nivel medio en un 37%, debido a que la empresa no recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

## RECOMENDACIONES

Tras conocer las conclusiones de la investigación, se recomienda lo siguiente:

- A la empresa el Molino La Herradura S.A.C., debe implementar nuevas estrategias de promoción, ya que son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas la empresa puede dar a conocer sus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca.
- A la empresa el Molino La Herradura S.A.C., para aumentar las ventas de la empresa debe empezar por diseñar la estrategia de la empresa, que puede ser ofrecer lo más barato, ofrecer los mejores productos, ofrecer el mejor servicio o lo que se considere indicado. Una vez que se tiene una estrategia hay que seguir con ella adelante. Por tanto, si la empresa se especializa en la venta de artículos de gran calidad a un coste elevado, cambiar la estrategia hacia low cost para adaptarse a los nuevos tiempos puede ser una estrategia que dé lugar al fracaso de la empresa, o puede funcionar pero es un riesgo grande. Se debe crear una estrategia y mantenerla.
- A la empresa el Molino La Herradura S.A.C., lo principal es que debe de diseñar una estrategia previa en la cual se indiquen los objetivos de la empresa, las ventas que se esperan, las ventas que se quieren aumentar y las acciones que se van a realizar para conseguir este objetivo. Planificar muy bien la estrategia puede ayudar a conseguir los objetivos que se pretenden, en este caso incrementar las ventas de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aravena, N; Carreño, M; Cruces Ch. & Moraga, V. (2016). *Modelo de gestión estratégica de ventas*. (Tesis de grado). Universidad de Chile. Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112213>.
- Campaña, V. (2015). *Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*. (Tesis de grado). Universidad Técnico de Ambato. Ecuador.
- Chavarría, E. (2015). *Estrategias Promocionales Para Incrementar Las Ventas De Una Empresa Panificadora En El Municipio De San José Pinula*. (Tesis de grado). Universidad De San Carlos De Guatemala. Guatemala. Recuperado el día 28 de setiembre del 2015 de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf)
- Chilín, R. & Rubio, C. (2014). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya*. (Tesis de grado). Universidad José Matías Delgado. San Salvador. República el Salvador. Recuperado el día 28 de setiembre del 2015 de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001126.pdf>
- Chong, L. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral*. Argentina: Editorial Granica S.A.
- Cirera, S. J. (2016). *Marketing y Ventas*. (Tesis de Pregrado). Universidad San Luis Gonzales, Ica. Perú.
- Clow, E. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Editorial Pearson
- Consultoría Price Water Coopers (2015). *Marketing y Comunicaciones*. Lima. Perú. Recuperado de: <http://www.pwc.pe/es/acerca-de-nosotros.html>
- Enrique, M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Cuarta Edición. México. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Memoria anual 2015-2017.

Kotler, P. & Keller, G. (2006). *Marketing*. (14ª ed.). México: Editorial Pearson.

Requejo, M. (2013). *Evaluación de la empresa de ventas y su relación en la identificación de mercados potenciales en la Provincia de Bagua, Chachapoyas, Luya y Utcubamba del Departamento de Amazonas de la Empresa Agrícola del Norte E.I.R.L. en el periodo 2013*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú.

Valencia, P. (2014). *Estrategia de Promoción de Ventas para una PYME Caso: Tintorería y Lavandería Clean Inn*. (Tesis de grado). Universidad de las Américas Puebla. México. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/valencia\\_t\\_p/indice.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/valencia_t_p/indice.html)

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo general	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	
¿Cuál es la relación entre la estrategia de promoción en las ventas de la empresa Molino La Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017?	Determinar la relación entre la estrategia de promoción y las ventas de la empresa Molino La Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017.	<p><b>Hi:</b> Las estrategias de promoción se relacionan directa y significativamente con las ventas en la Empresa Molino La Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017.</p> <p><b>Ho:</b> Las estrategias de promoción no se relacionan directa y significativamente con las ventas en la Empresa Molino La Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017.</p>	Estrategias de promoción	Promoción comercial	Regalos	
	<b>Objetivos específicos</b>				Concursos y sorteos.	
	Evaluar las estrategias de promoción de la empresa Molino La Herradura S.A.C.- Distrito de Picota, en el periodo 2017.				Muestras	
	Evaluar los niveles de venta de la empresa Molino La Herradura S.A.C – Distrito de Picota, en el periodo 2017.				Paquetes de oferta	
				Promoción para consumidores	Cupones	
				Reembolsos y devoluciones		
				Rebajas		
				Ventas	Venta personal	Relación directa vendedor – comprador
					Venta por teléfono	Externa
	Interna					
Venta online	Sitio web Catálogo					
Venta por correo	Cartas de pedido.					
Venta por máquinas automáticas	Espacio físico Vigilancia					

*Fuente:* Elaboración propia

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



### CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El presente instrumento tiene por finalidad, el evaluar las estrategias de promoción aplicadas por la empresa en estudio, para ello usted debe de participar contribuyendo con sus respuestas de manera asertiva y objetiva en función a su percepción sobre determinados temas. Para ello usted debe de tener en cuenta que las opciones de respuesta (1-5) presentan los siguientes valores:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Con los puntos fijados, se agradece de antemano el llenado correspondiente del instrumento:

Promoción comercial			Opciones				
	N°	En una escala del 1 al 5, ¿Con que frecuencia usted...?	1	2	3	4	5
<b>Regalos</b>	01	Ha recibido un regalo por parte de la empresa en fechas especiales para usted.					
	02	Ha escuchado que la empresa realiza la entrega de regalos a sus clientes recurrentes.					
	03	Ha visto que la empresa realiza la entrega de un regalo a un determinado cliente.					
<b>Concursos y sorteos</b>	04	Ha sido invitado para participar de un concurso realizado por la empresa.					
	05	Ha escuchado a algún conocido que asiste a la empresa, que ha participado de sorteos.					
	06	Por la compra de un producto usted se hizo acreedor a un sorteo o concurso.					
<b>Muestras</b>	07	Ha evidenciado que la empresa cuenta con muestras de los productos que oferta.					
	08	Ha notado que los productos se encuentran en exhibidores o estantes dentro de la empresa.					
	09	Ha evidenciado que los productos que sirven como muestra se encuentran en buenas condiciones.					
<b>Paquetes de oferta</b>	10	Ha recibido un paquete en oferta tras haber efectuado la compra de un producto.					
	11	Ha notado que la empresa realiza más ventas por medio de paquetes en oferta.					
	12	Ha observado la entrega de paquetes a los clientes recurrentes.					
Promoción para consumidores			Opciones				
	N°	En una escala del 1 al 5, ¿Con que frecuencia usted...?	1	2	3	4	5
<b>Cupones</b>	13	Ha recibido un cupón por las compras que realiza.					
	14	Ha observado que sus conocidos reciben cupones de descuento.					



	15	Se ha hecho acreedor a un vale de descuento por las compras que realiza.					
<b>Reembolsos y devoluciones</b>	16	Ha recibido un reembolso frente a la incomodidad con el producto.					
	17	Ha obtenido la devolución de su dinero por un mal producto.					
	18	Ha percibido que el personal de la empresa, lo atiende de manera tranquila frente a la solicitud de un reembolso.					
<b>Rebajas</b>	19	Ha recibido rebajas por la compra de productos en grandes cantidades.					
	20	Ha evidenciado que se establecen rebajas en una determinada línea de productos.					
	21	Ha escuchado que un cliente recurrente, obtiene rebajas en sus compras.					

Fuente: elaboración propia en base a la teoría de Clow & Baack (2010)



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



### CUESTIONARIO DE VENTAS

El presente instrumento tiene por finalidad, el evaluar las ventas aplicadas por la empresa en estudio, para ello usted debe de participar contribuyendo con sus respuestas de manera asertiva y objetiva en función a su percepción sobre determinados temas. Para ello usted debe de tener en cuenta que las opciones de respuesta (1-5) presentan los siguientes valores:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Con los puntos fijados, se agradece de antemano el llenado correspondiente del instrumento:

	VENTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Venta personal</b>						
1	¿Cada vez que le atienden le brindan un buen servicio?					
2	¿Alguna vez le han llamado a usted para realizarle alguna venta?					
<b>Venta por teléfono</b>						
3	¿Cuándo usted llama para hacer su pedido le contestan adecuadamente?					
4	¿Realizan mejoras en el funcionamiento general del servicio?					
<b>Venta Online</b>						
5	¿Considera que los precios van acorde con el producto?					
6	¿Ofrecen la venta de productos variados?					
<b>Venta por correo</b>						
7	¿Ha escuchado de la empresa molino la Herradura S.A.C. en los medios de comunicación?					
8	¿Ha realizado alguna vez compras por correo, pedidos online o catálogos?					
<b>Venta por máquinas automáticas</b>						
9	Los vendedores tiene claridad sobre los productos					
10	Los vendedores tiene habilidad para detectar las necesidades del cliente					

Fuente: elaboración propia en base a la teoría de Kotler & Keller (2006).