

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU RELACIÓN CON
EL VOLUMEN DE VENTAS, EN EL MINIMARKET
ADONAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN
APURÍMAC - 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

ROSMERY PALOMINO MEDINA

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU RELACIÓN CON
EL VOLUMEN DE VENTAS, EN EL MINIMARKET
ADONAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN
APURÍMAC - 2018**

ROSMERY PALOMINO MEDINA

Asesor:

Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas



Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorio de EPAE
 de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Andahuaylas,
 siendo las 7:00 horas del día Veinte de Diciembre del año 2018, se reunieron el Mg. Simón José Cama Flores - Presidente
CPC Godofredo Campos Pelaez Secretario y el Mg. Olinda Suñá Díaz - Vocal,
 integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Estrategias de Promoción y su relación con el volumen de Ventas en el Minimarket Adenax, Provincia de Andahuaylas, Región A. Puno 2018
 cuyo autor es el Bachiller en Adm. de EMP. Rosmery Palomino Medina, y su Asesor Mg. Juan Cielo Ramírez Salamarca, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR por unanimidad al Bachiller en Adm. Rosmery Palomino Medina, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>15</u>	<u>QUINCE</u>	<u>BUENO</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

 Mg. Simón José Cama Flor
 DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

 CPC Godofredo Eduardo Campos Pelaez
 DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

 Lic. Olinda Suñá Díaz
 DOCENTE
 Olinda Suñá Díaz

DEDICATORIA

A Dios, por la darme la fuerza para continuar a pesar de las dificultades, por cuidar y guiar siempre mis pasos.

A mi mamá Ricardina y mi papá Héctor gracias por la confianza, motivación y sus orientaciones y hacer de mí una buena persona con principios y valores.

A mis hermanas (o) Vilma, Lidia y José Luis, por la comprensión y el cariño incondicional.

A mis docentes, por formar parte de mi formación durante todo el proceso, por ser una guía de superación de día a día y ser un buen profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar donde estoy, por darme una familia que siempre me apoyo de manera incondicional, por cuidar y guiar mis pasos y por permitir alcanzar mis sueños.

A mi familia por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, por su comprensión, por sus palabras de aliento, motivación y por mostrarme siempre el camino correcto donde debo llegar, superándome día a día.

A mi alma Mater, Universidad Nacional José María Arguedas, por hacer de mí una profesional eficiente y con una visión hacia el futuro en un mundo competitivo.

A los docentes por brindarme todo los conocimientos y valores durante los cinco años de mi formación como profesional.

A mi asesor Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, por su apoyo, dedicación, su constante preocupación y conocimiento para la realización de la presente tesis.

A los Miembros del jurado: Mg. Simón José Cama Flores, Cpc. Godofredo Campos Peláez y la Mg. Olinda Suaña Díaz, gracias a sus observaciones y sugerencias se pudo concluir con el presente trabajo de investigación.

A la empresa Adonay, por facilitarme los datos necesarios y lograr que se pudiera desarrollar el presente tema de investigación.

PRESENTACIÓN

De acuerdo al reglamento de grados y títulos de la facultad de ciencias de la empresa, escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María – Andahuaylas, se presenta el siguiente trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y SU RELACION CON EL VOLUMEN DE VENTAS, EN EL MINIMARKET ADONAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGION APURIMAC-2018.

El objetivo principal de presente trabajo de investigación es determinar: la relación que existe entre las dos variables; cuyas variables son: variable 01, estrategias de promoción y variable 02, volumen de ventas, ya que son importantes para cualquier tipo de empresa, para su crecimiento y el emprendimiento de las mismas dentro del mundo empresarial.

El presente trabajo de investigación además de permitir la obtención del título profesional de licenciado en Administración de Empresas, servirá como fuentes de ayuda para los posteriores trabajos de investigación y asimismo coadyuvar en el desarrollo de la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO I.....	20
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1. Planteamiento del Problema	20
1.2. Formulación del problema.....	24
1.2.1. Problema general	24
1.2.2. Problema específico	24
1.3. Delimitación	25
1.3.1. Delimitación espacial	25
1.3.2. Delimitación temporal	25
1.3.3. Delimitación teórica	25
1.4. Justificación	26
1.4.1. Justificación práctica.....	26
1.4.2. Justificación teórica - científica	26
1.4.3. Justificación metodológica	26
1.5. Objetivos.....	26
1.5.1. Objetivo General.....	26
1.5.2. Objetivos Específicos	27

CAPÍTULO II.....	28
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
2.1. Antecedentes.....	28
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	28
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	29
2.1.3. Antecedentes Locales.....	31
2.2. Marco Teórico.....	32
2.2.1. Conceptos centrales de marketing.....	32
2.2.1.1. Necesidades, deseos y demandas del cliente.....	32
2.2.1.2. Ofertas de marketing: productos servicios y experiencias.....	33
2.2.1.3. Valor y satisfacción.....	33
2.2.1.4. Intercambio, transacciones y relaciones.....	33
2.2.1.5. Mercados.....	33
2.2.2. Marketing Mix.....	34
2.2.3. Desarrollo de la mezcla de marketing.....	35
2.2.3.1. Producto.....	35
2.2.3.2. Precio.....	36
2.2.3.3. Plaza.....	37
2.2.3.4. Promoción.....	38
2.2.3.4.1. Objetivos de la Promoción.....	39
2.2.3.4.2. Estrategias de promoción o Métodos promocionales.....	40
2.2.3.5. Las metas de la promoción y el concepto AIDA.....	55
2.3. Marco Conceptual.....	55
3.1. Hipótesis.....	58
3.1.1. Hipótesis general.....	58
3.1.2. Hipótesis específico.....	58
3.2. Variables.....	58
3.2.1. Variable 1: Estrategias de promoción.....	58
3.2.2. Variable 2: Volumen de ventas.....	59
3.3. Operacionalización de Variables.....	59
3.4. Metodología.....	60
3.4.1. Enfoque.....	60
3.4.1.1. Cuantitativo.....	60
3.4.2. Tipo de Estudio.....	60

3.4.2.1. Investigación básica.....	60
3.4.3. Diseño no experimental – Transeccional correlacional	61
3.5. Población y Muestra	61
3.5.1. Universo y/o población.....	61
3.5.2. Muestra	62
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	63
3.6.1. Técnicas	63
3.6.1.1. La encuesta	63
3.6.2. Instrumentos.....	64
3.6.2.1. El cuestionario	64
3.7. Métodos de Análisis de Datos.....	64
3.7.1. Alfa de Cronbach.....	64
3.7.2. Distribución de frecuencias.....	64
3.7.3. Coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	64
CAPÍTULO IV	66
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	66
4.1. Resultados de la Investigación.....	66
4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de medición	66
4.1.2. Análisis de datos generales de la muestra.....	68
4.1.3. Análisis de resultados por preguntas de la encuesta	69
4.1.4. Análisis de resultados de variables y dimensiones	79
4.2. Contrastación estadística de hipótesis	88
CAPÍTULO V	94
DISCUSIÓN.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS.....	102
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	103
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	105
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	107
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	109
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	112

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.....	113
Anexo 7: Copia de cuestionario aplicado	115
Anexo 8: Otros Anexos	118

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Concepto de marketing.....	34
Figura 2. Género del encuestado.....	68
Figura 3. Edad del encuestado.	68
Figura 4. Nivel de estudio del encuestado.	69
Figura 6. ¿Está usted de acuerdo que la presentación personal de los vendedores es importante?.....	70
Figura 7. ¿El lenguaje que utiliza el personal de ventas con usted ha sido adecuado? ...	70
Figura 8. ¿Considera usted, que en el minimarket Adonay existe calidad en la atención al cliente?	71
Figura 9. ¿Considera que las promociones del 2x1 de los productos, en determinadas fechas influyen en el incremento de las compras?.....	71
Figura 10. ¿Considera usted que el minimarket Adonay debe ofrecer cupones de descuento?.....	72
Figura 11. ¿Considera usted que el minimarket Adonay debe salir a ferias y eventos especiales a fin de promocionar sus servicios?	72
Figura 12. ¿Cree usted que la publicidad en los diferentes medios, publicitarios influye en la compra de los productos?	73
Figura 13. ¿Sugiere usted que el minimarket Adonay para promocionar sus ventas debe de utilizar los medios publicitarios?.....	73
Figura 14. ¿Considera usted que el minimarket Adonay debe de mantener buenas relaciones publicas con instituciones públicas y privadas?	74
Figura 15. ¿Usted cree que una comunicación eficiente del minimarket Adonay con otras instituciones, conlleva a una buena relación?	74
Figura 16. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece el minimarket Adonay, están al alcance de sus expectativas?	75
Figura 17. ¿Considera usted que en el minimarket Adonay existe un adecuado surtido de productos de acuerdo a sus necesidades?	75
Figura 18. ¿Usted cree que el minimarket Adonay ofrece variedad de productos reconocidos y nuevos en el mercado?.....	76
Figura 19. ¿Usted está de acuerdo que el incremento de ventas de ventas al día sea mayor al aplicar las estrategias de promoción en el minimarket Adonay?.....	76

Figura 20. ¿Está de acuerdo que el minimarket Adonay debe aplicar constantemente estrategias para generar más rentabilidad?	77
Figura 21. ¿Considera usted que la atención de los vendedores es inmediata y personalizada en el minimarket Adonay?.....	77
Figura 22. ¿Considera usted que el personal de ventas le da una solución inmediata a sus inquietudes, cuando usted lo requiera?	78
Figura 23. ¿Está usted de acuerdo que el minimarket Adonay al momento de finalizar las compras, brinde el servicio de ayuda hasta la salida del local?	78
Figura 24. ¿Usted sugiere que el minimarket debe implementar un operador telefónico de atención de clientes específicamente para ventas?	79
Figura 25. V1: Estrategias de promoción.	80
Figura 26. V1 D1: Ventas personales.	81
Figura 27. V1 D2: Promoción de ventas.....	82
Figura 28. V1 D3: Publicidad.	83
Figura 29. V1 D4: Relaciones públicas.	84
Figura 30. V2: Volumen de ventas.	85
Figura 31. V2 D1: Producto.....	86
Figura 32. V2 D2: Rentabilidad.	87
Figura 33. V2 D3: Servicio.	88

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de variable estrategias de promoción.....	59
Tabla 2 Operacionalización de variable volumen de ventas.....	60
Tabla 3 Número de clientes atendidos por semana.	61
Tabla 4 Coeficiente de correlación Rho de Spearman.	64
Tabla 5 Fiabilidad según Kuder Richardson.....	66
Tabla 6 Estadística de fiabilidad. Estrategias de promoción y volumen de ventas.	67
Tabla 7 Estadística de fiabilidad. (V1: Estrategias de promoción).....	67
Tabla 8 Estadística de fiabilidad. (V2: Volumen de ventas).....	67
Tabla 9 Tabla de frecuencia V1: Estrategias de promoción (Agrupada).....	79
Tabla 10 Tabla de frecuencia V1 D1: Ventas personales (agrupada).	80
Tabla 11 Tabla de frecuencia V1 D2: Promoción de ventas (agrupada).....	81
Tabla 12 Tabla de frecuencia V1 D3: Publicidad (agrupada).	82
Tabla 13 Tabla de frecuencia V1 D4: Relaciones públicas (agrupada).	83
Tabla 14 Tabla de frecuencia V2: Volumen de ventas (agrupada).....	84
Tabla 15 Tabla de frecuencia V2 D1: Producto (agrupada).....	85
Tabla 16 Tabla de frecuencia V2 D2: Rentabilidad (agrupada).	86
Tabla 17 Tabla de frecuencia V2 D3: Servicio (agrupada).	87
Tabla 18 Correlación entre estrategias de promoción y volumen de ventas.....	89
Tabla 19 Correlación entre ventas personales y volumen de ventas.....	90
Tabla 20 Correlación entre promoción de ventas y volumen de ventas.....	91
Tabla 21 Correlación entre publicidad y volumen de ventas.	92
Tabla 22 Correlación entre relaciones públicas y volumen de ventas.	93

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	103
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	105
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	107
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	109
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	112
Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.....	113
Anexo 7: Copia de cuestionario aplicado	115
Anexo 8: Otros Anexos	118

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad dar a conocer la relación que existe entre las variables, estrategias de promoción y el volumen de ventas. Por otro lado, el objetivo principal es que el minimarket mencionado pueda mejorar sus estrategias de promoción para tener mejores ventas y tener más clientes fieles.

El presente trabajo de Investigación Titulado: ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y SU RELACION CON EL VOLUMEN DE VENTAS, EN EL MINIMARKET ADONAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGION APURIMAC-2018, es una investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, el tipo de estudio es de investigación básica, el diseño de investigación es no experimental. El objeto de estudio del presente trabajo de investigación es la empresa minimarket Adonay E.I.R.L., empresa ubicada en el Jr. Constitución N° 154 – Andahuaylas, dedicado al rubro de la venta de productos variados para el consumo inmediato.

La información se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas para saber la opinión de las personas concurrentes a dicho establecimiento. La población está conformada por todos los clientes que ingresan al minimarket, considerando 480 clientes entre varones y mujeres, en un determinado mes, tomando en cuenta la cantidad de clientes que ingresan en una semana; por lo tanto, aplicando la ecuación de población finita se obtuvo como resultado a 214 clientes, en base a esta cantidad se pudo trabajar para la aplicación del cuestionario y obtener los resultados correspondientes.

Uno de las técnicas utilizadas son la encuesta y como instrumento el cuestionario que fueron elaborados y planteadas por el mismo investigador en base a los indicadores de las dimensiones de cada una de las variables, así como las estrategias de promoción y el volumen de ventas, conformado por un total de 19 ítems.

Para el análisis de confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach, lo cual permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento, como resultado obtenido se tiene un coeficiente general de 0.810 entre las dos variables, lo que significa que el instrumento utilizado es aceptable y por ende confiable, validando su uso para la recopilación de datos.

Por otro lado, para medir la correlación que existe entre las dos variables, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, como resultado se obtuvo un valor de 0.542, el valor de

“sig.” se obtuvo un resultado de 0.000, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Palabras Claves: Estrategias de promoción, volumen de ventas, producto, promoción de ventas, venta personal, publicidad y relaciones públicas.

ABSTRACT

The purpose of this research is to show the relationship between the variables, promotion strategies and sales volume. On the other hand, the main objective is that the mentioned minimarket can improve its promotion strategies to have better sales and have more loyal customers.

The present work of titled research: STRATEGIES OF PROMOTION AND ITS RELATION WITH THE VOLUME OF SALES, IN THE MINIMARKET ADONAY, PROVINCE OF ANDAHUAYLAS, REGION APURIMAC-2018, is a research of quantitative, descriptive correlational approach, the type of study is of investigation basic, the research design is non-experimental. The object of study of this research work is the company minimarket Adonay E.I.R.L., company located in the Jr. Constitución No. 154 - Andahuaylas, dedicated to the field of the sale of various products for immediate consumption.

The information was obtained through the application of the surveys to know the opinion of the people attending the establishment. The population is made up of all the clients that enter the minimarket, considering 480 clients between men and women, in a given month, taking into account the number of clients that enter in a week; therefore, applying the finite population equation resulted in 214 clients, based on this amount it was possible to work for the application of the questionnaire and obtain the corresponding results.

One of the techniques used is the survey and as an instrument the questionnaire that were prepared and raised by the same researcher based on the indicators of the dimensions of each of the variables, as well as the promotion strategies and sales volume, formed for a total of 19 items.

For the reliability analysis, the Cronbach's Alpha was used, which allowed to measure the reliability and consistency of the instrument, as a result obtained there is a general coefficient of 0.810 between the two variables, which means that the instrument used is acceptable and therefore reliable, validating its use for data collection.

On the other hand, to measure the correlation between the two variables, Spearman's Rho coefficient was used, as a result a value of 0.542 was obtained, the value of "sig." A result of 0.000 was obtained, which is lower at 0.05 (level of significance), which means that there is a moderate positive correlation between the variables.

Keywords: Promotion strategies, sales volume, product, sales promotion, personal sales, advertising and public relations.

INTRODUCCIÓN

Con referencia a las teorías y antecedentes de la investigación estudiada sobre el tema, la promoción es un factor muy importante para el éxito de las empresas dentro del mercado laboral, porque contribuye al crecimiento de las mismas y permite ganar la lealtad de los clientes. Actualmente este término ha marcado interés en las empresas para convertirse en elementos fundamentales y de importancia estratégica en el desarrollo de las organizaciones.

En los últimos años, se ha visto el crecimiento de los países que están en constante desarrollo e innovación en las diferentes áreas ya sea políticas, económicas, tecnológicas, sociales, culturales, comerciales e industriales, lo cual ha generado que las relaciones internacionales sean de vital importancia, dando como lugar el crecimiento de nuevas empresas que constantemente están en la búsqueda de nuevos mercados, con el fin de invertir y buscar mayor participación en el mercado, por ello las empresas deben apostar por una buena estrategia de promoción, ya que es una herramienta que se utiliza para conseguir el acercamiento del cliente y el incremento en las ventas.

Tocando el tema del minimarket Adonay, presenta falencias en cuanto a la falta de conocimiento y aplicación de las estrategias de promoción, la mayoría de los casos realizan sus actividades de manera muy común y repetida sin una promoción nueva que ofrecer a sus clientes, por ello se debe considerar estas herramientas como complemento en el logro de sus objetivos; así como vender más y tener más clientes, obteniendo mayor rentabilidad.

Ahora bien, esta investigación tiene como principal objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

La estructura del presente informe final de tesis y su contenido está dividida en cinco capítulos establecidos de la siguiente manera:

En el primer capítulo: Problema de investigación; que involucra el planteamiento del problema teniendo como base fundamental la realidad nacional, regional y local; formulación del problema; delimitación de la investigación, justificación y objetivos del estudio.

En el segundo capítulo: Fundamentación teórica de la investigación; que comprende la revisión de la bibliografía relacionados a las estrategias de promoción y el volumen de ventas; del mismo modo los antecedentes de la investigación internacional, nacional y

local; así también el estudio institucional; y el marco conceptual que permite la aclaración de las palabras claves.

En el tercer capítulo: Metodología de la investigación que incluye la formulación de las hipótesis generales/específicas; la identificación de variables de estudio; operacionalización de variables de la investigación; la metodología de investigación en base al enfoque, tipo de estudio y diseño de investigación; la población y muestra; las técnicas e instrumento de recolección de datos; y finalmente, el método de análisis de datos.

En el cuarto capítulo: Presentación de resultados; resultados de la investigación constituye el análisis e interpretación de datos en tablas y figuras representativas, en las que se interpreta y analiza los resultados obtenidos de las variables en base al cuestionario aplicado a la muestra, verificando las hipótesis. Es la parte más importante de esta tesis.

En el quinto capítulo: La discusión; donde se hizo una comparación de los resultados de cada una de las dimensiones frente a las diversas teorías e investigaciones que otros autores sostienen en sus libros o en otras tesis similares a la investigación.

Finalmente se presenta las conclusiones y las recomendaciones correspondientes, así mismo las referencias bibliográficas y los anexos respectivos empleadas en el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En el horizonte empresarial, los negocios han sufrido múltiples cambios: desde el incremento de la competencia, hasta la globalización e internacionalización de la economía, entre otros. (Mendoza, 2013 pág. 18). En este entender las empresas se enfrentan día a día a los cambios de la globalización, por lo que deben enfrentar y resolver los problemas existentes frente a las diferentes competencias.

La vida es un constante comercio, el mundo es un inmenso mercado, donde las personas que conocen el concepto de venta de un bien o servicio, saben que lograr una “venta” en un mundo competitivo es difícil. Por otro lado los consumidores toman una decisión muy difícil al momento de adquirir un producto por la competitividad existente, ya que las personas ven a diario anuncios en televisión, folletos, carteles, revistas y escuchan cualquier tipo de promoción a través de radio o cualquier otro medio, en algunos casos existen degustaciones por parte de una empresa con el fin de lograr la atención de las personas o clientes; por lo tanto la decisión de “compra” se hace más difícil al momento de elegir un producto de entre todas las competencias. En este entender una persona elegirá un producto que satisfaga su necesidad de acuerdo a lo que este lo ofrezca, el beneficio que brinda y sobre todo por su promoción.

Recuperado de: <http://catarina.documentos/arenas/capitulo1.pdf>

Por tal motivo las empresas de hoy deben centrar su atención en ofrecer y promocionar sus productos de manera eficiente logrando un reconocimiento de la marca, es decir posicionarse en la mente de los consumidores para ganar mayor participación en el mercado, logrando posteriormente una venta mayor al día.

Las compañías internacionales son las más exitosas de hoy, porque están más enfatizadas hacia el cliente y de tal forma están comprometidas con el marketing, gracias a ello logran aplicar las diferentes estrategias de promoción que sean necesarias y así enfrentarse a un entorno más complejo y competitivo, para superar a la competencia y así poder sobrevivir entre todas las compañías.

Los grandes e internacionales empresas minimarkets son los que dan más valor a los clientes, atraen y retienen gracias a su buena atención y las promociones que ofertan para generar una ventaja comparativa ante las demás competencias, de tal forma que obtendrán mayor rentabilidad en sus ventas diarias.

Pero, ¿qué es un Minimarket?, para su mejor entendimiento la palabra minimarket, es considerada como un pequeño mercado a diferencia de un supermercado, es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, artículos de higiene, perfumería, limpieza, entre otros.

Recuperado de: <https://blogs.es/el-origen-de-los-supermercados/>.

Los minimarkets surgen en Estados Unidos el 16 de setiembre, creado por Clarence Saunders en 1916, en Clarksville, Tennessee, con el nombre de Piggly Wiggly. A quien se le ocurrió hacer una tienda en la que el cliente se sirviera todo lo que necesitaba, pasando a pagarlos posteriormente ante un empleado que se encargaba de revisarlo y cobrarlo saliendo el cliente plenamente satisfecho.

Es así como nació el autoservicio, pero en realidad dicen que no fue con la finalidad de hacer la vida más fácil y rápida al cliente como sucede hoy en día, sino que es de esta forma como redujo el número de dependientes que atendían su tienda ahorrando tiempo y dinero en la venta de sus productos.

Hoy en día existen al sur de los Estados Unidos, más de 600 tiendas repartidas sobre el país. Gracias a esto revoluciono la vida en el mundo, haciendo de las compras una tarea más fácil. (Redacción Ejemplode.com, 2018).

Es así como surgen los minimarkets dando lugar la necesidad de la compra de los clientes, los cuales perciben el valor frente a las ofertas de los competidores, es decir el cliente hace una evaluación de la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta que ofrecen cada una de las competencias y eligen un producto que más satisfaga sus necesidades.

En el ámbito nacional acorde con los tiempos modernos y los avances tecnológicos, Perú y sus principales ciudades han ido evolucionando. Hoy en día existen muchos centros comerciales que albergan diferentes tiendas, restaurantes, cines y variadas ofertas de consumo y diversión para toda la familia. Pero, ¿cuándo y cómo empezó todo esto? Con la llegada de la radio y la televisión, las novedades

del mundo moderno se nos acercaban más. Y así, en 1953 los hermanos Aldo y Orlando Olcese sacaron adelante un nuevo concepto de empresa en el rubro de alimentos, Aldo Olcese, Junto a su hermano Orlando, llevó a cabo su iniciativa con la apertura del primer supermercado, ubicado en la avenida Larco, en Miraflores. Era la primera vez que los consumidores limeños tenían la oportunidad de cambiar sus costumbres de compra, es decir ellos mismos se auto servían eligiendo cada producto según sus necesidades.

De esta manera, nació Súper Market, un 13 de marzo de 1953, con la innovadora propuesta de brindar al público en general la comodidad de escoger y tomar los productos por sí mismos. Con 12 tiendas en toda la capital, repartidos en los distritos de Miraflores, San Isidro, Cercado de Lima, Jesús María y San Borja, lograron 20 años de permanencia en el mercado de autoservicios. (El Comercio, 2013).

En el Perú existen empresas minimarkets que lograron posicionarse gracias al conocimiento y el uso de diferentes estrategias de acuerdo a su ámbito, utilizando una mezcla atractiva de promoción, uno de los casos mencionados es de los hermanos Olcese, en la década de 1960, complementaron su negocio con la producción de un programa de televisión llamado "Súper Market Show", el cual se transmitía todos los lunes a las 9 de la noche, esto permitió, la aceptación del público de manera inmediata logrando posicionarse tan rápido dentro del mercado.

Pero el franco crecimiento de Súper Market se vio truncado con la incursión militar en el Gobierno del país, expropiando muchos negocios privados, por lo que se cambió de nombre y pasó a llamarse Súper Epsa, operando en los mismos locales, pero los malos manejos del Estado lo llevaron a la bancarrota, sus locales fueron ocupados por otra gran cadena de supermercados, logrando la aparición de otras empresas mejores posicionadas. (El Comercio, 2013).

Con el pasar de los años surgen nuevas empresas, nuevas compañías y las presiones son cada vez más mayores, por lo que los factores externos afectan al funcionamiento de las organizaciones, logrando una mayor apertura en los mercados y es más difícil controlar la competencia, no solo en el contexto nacional, sino también dentro del mercado global, para lo cual en este caso se debe tener en cuenta la administración, quien vela por los intereses de una organización o empresa logrando su buen funcionamiento, así como el logro de los objetivos de manera eficiente y eficaz.

Para las empresas es necesario la retención y la atracción de un cliente, porque gracias a ellos mantienen la supervivencia frente a sus competencias, pero el atraer un cliente es una de las tareas más difíciles; entonces lo que las empresas no deben dejar a un lado son las estrategias de marketing, “estrategias de promoción”, ya que ello conlleva a generar una buena rentabilidad, logrando mayor posicionamiento en el mercado.

Dentro de nuestro contexto local la realidad que se ve muchas veces es, que se deja a un lado las estrategias de promoción, esto indica que los ofertantes dejan a un lado la importancia del mensaje que el producto comunica. La mayoría de las empresas locales realizan sus actividades de manera común y corriente, ya que desconocen la existencia de algunas estrategias, esto conlleva la falta de atención y el desinterés de los clientes y por lo tanto esto genera la poca obtención en sus ingresos diarios, los minimarkets realizan una actividad monótona sin alguna novedad, sin alguna promoción y/o ofertas.

Tal es el caso del minimarket ADONAY E.I.R.L Andahuaylas, fundada el 14 de Setiembre del 2005, que se encuentra a cargo del Adm. Néstor Velarde Velasque, desde el punto de vista la empresa no considera los aspectos necesarios que el cliente requiere según a sus necesidades, que fuera a ofrecer dentro del establecimiento mediante las estrategias y algunas ofertas de promoción. Las pocas promociones que ofrecen son conocidas y son lanzadas solo en fechas especiales y pocas veces ofertadas. Pues hace referencia al desconocimiento de otras estrategias que existen y son eficaces para generar una mayor ventaja ante las demás competencias. Se bien es cierto que el minimarket Adonay ofrece una variedad de productos de calidad y bajos precios, pero lo que realmente hace falta para complementar sus actividades diarias, es que debe poner más énfasis y centrarse en las estrategias de promoción y llevarlos a cabo cada una de ellas.

La falta del uso de las herramientas de promoción da lugar a una venta deficiente, la insatisfacción del cliente; disminución de las ventas, las percepciones de los clientes son cada vez más bajas. Por lo tanto, mediante la observación se pudo ver y se dedujo el problema que tiene el minimarket Adonay, la falta del uso de las estrategias de promoción; las estrategias que utiliza son muy comunes y conocidas, es decir; el “Dos por uno”, estas promociones mayormente se ofrecen solo en fechas especiales y son productos que se encuentran cerca al término de su fecha de vencimiento.

Dentro de las estrategias de promoción las más consideradas son: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas. Estas cuatro estrategias juegan un papel muy importante, al aplicar estas estrategias una empresa puede generar más rentabilidad de lo esperado. En este caso el minimarket Adonay, al aplicar las cuatro herramientas tendría mayor volumen de ventas al día más de lo que diariamente percibe.

Por otro lado, se debe considerar el trato que recibirán los clientes al momento de ingresar a la empresa, uno de ellos la atención, desde el momento de ingreso hacia el local, empezando por el saludo, la bienvenida, al momento de ofrecer los determinados productos también se debe realizar de manera amable, por otro lado absolver las dudas que un cliente tenga acerca de un dicho producto, solucionar alguna objeción o queja, así hasta el momento de la salida del establecimiento, y solo así los clientes se irán satisfechos, y su retorno será pronto.

Por lo tanto, la presente investigación se realiza con la finalidad de poner más énfasis en las estrategias de promoción y de esa manera poder incrementar el volumen de ventas en el minimarket Adonay.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de promoción se relacionan con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?

1.2.2. Problema específico

- a) ¿De qué manera la venta personal se relaciona con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?
- b) ¿De qué manera la promoción de ventas se relaciona con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?
- c) ¿De qué manera la publicidad se relaciona con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?

d) ¿De qué manera las relaciones publicas se relaciona con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en el minimarket ADONAY del departamento de Apurímac de la provincia de Andahuaylas del distrito de Andahuaylas, ubicada en el Jr. Constitución N° 154.

1.3.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló a partir del mes de Junio hasta el mes de Diciembre del año 2018.

1.3.3. Delimitación teórica

Estrategias de promoción: Es la mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz, de esa manera alcanzar los objetivos fijados por la empresa.

Dimensiones:

- Venta personal
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Relaciones publicas

Volumen de ventas: Es el incremento de ingresos en cantidad de números que se da de acuerdo a las ventas de cada empresa.

Dimensiones:

- Producto
- Rentabilidad
- servicio.

1.4. Justificación

El interés que se busca dentro de esta investigación es dar énfasis en las estrategias de promoción y conocer de qué manera se relaciona las estrategias de promoción con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, obteniendo resultados que sean favorables de acuerdo a los objetivos fijados.

Los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de investigación a emplear en el trabajo de investigación una vez validadas podrán ser usadas para otros trabajos.

1.4.1. Justificación práctica

La información va a servir para la implementación de las diferentes estrategias promocionales; así como también para la aplicación de métodos eficientes que permitan el desarrollo de la empresa, ya que a través de ello se obtendrá mejores resultados en cuanto a sus ingresos diarios para la empresa Adonay.

1.4.2. Justificación teórica - científica

La siguiente investigación permitirá aplicar y discutir los postulados teóricos referidos a las estrategias de promoción relacionado con el volumen de ventas en relación de los clientes en la provincia de Andahuaylas.

1.4.3. Justificación metodológica

Los métodos, técnicas e instrumentos diseñados y empleados en este trabajo de investigación son confiables, porque fueron analizadas con estadísticos como el SPSS versión 25 y juicio de expertos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre la venta personal y el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.
- b) Determinar la relación entre la promoción de ventas y el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.
- c) Determinar la relación entre la publicidad y el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.
- d) Determinar la relación entre las relaciones públicas y el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

a) Chavarría (2011) *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula* (tesis de grado). Universidad de San Carlos, Guatemala, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Según el autor; mediante el análisis realizado, existe la ausencia de las estrategias promocionales, ya que no se da ningún impulso hacia las ventas dentro de los puntos de distribución, gracias a ello se percibe la disminución de las ventas dentro de la empresa panificadora en el municipio de San José de Pinula,
- Menciona el autor que; dentro del trabajo de campo se debe aplicar las estrategias promocionales, de esa manera poder incrementar el nivel de ventas y así mismo facilitar a la empresa panificadora cumplir con los objetivos propuestos mediante la promoción de ventas.
- Otra de las conclusiones según el autor; es que la empresa panificadora no hace una correcta exhibición de los productos, ya que esto conlleva a que los productos no llamen la atención ni el interés por parte de los clientes, es decir no es atractiva a la vista del consumidor, por lo tanto, la venta disminuye.

b) Colmont, Landaburu (2014), *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados* (tesis de grado). Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil-Ecuador. Los autores llegan a la conclusión de que:

- Los autores mencionan que es muy importante establecer un plan de Marketing para cualquier tipo de empresa y así definir una estrategia

que sea eficiente y eficaz. Por otro lado, los objetivos deben estar definidos hacia todas las áreas, y asimismo el cumplimiento de las metas deben basarse mediante los planes estratégicos que garantice una solución a los problemas existentes dentro del plan de Marketing.

- Al momento de implementar las metas, estas deben ir acompañadas de incentivos, para así motivar la compra por parte del consumidor final, también se debe otorgar beneficios o promociones para mantener la clientela y asimismo captar nuevos clientes.

c) Juárez (2015). *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago*, (tesis de grado) Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. El autor de esta investigación llega a la siguiente conclusión:

- Según el autor: hace mención que la empresa utiliza algunas estrategias, así como las estrategias de empuje y la estrategia de jale, la estrategia de empuje para los distribuidores del servicio de internet móvil prepago, mediante un canal de distribución y la estrategia de jale para los usuarios. mediante las herramientas de ventas.
- Según la investigación realizada el autor llega a la conclusión de: que las estrategias de promoción de ventas mejoran la venta personal del servicio de internet móvil prepago, con promociones como: en la captación de nuevos usuarios, porque les ha beneficiado, contando con más herramientas para el cierre de la venta.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

a) Osnayo (2017). *Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premiun Cotton SAC*. (tesis de grado), Universidad Mayor de San Marcos, Lima. El autor de esta investigación llega a las siguientes conclusiones:

- En conclusión, según el autor; gracias al plan de Marketing las ventas de la empresa Premium incrementará, por otro lado, se reforzará el posicionamiento de la marca y la fidelización del cliente.

- Por otro lado, comenta que la inversión en el plan de marketing es un proyecto viable y exitoso; por lo que cada empresa o negocio debe cuidar a sus clientes como el bien más valioso, por otro lado, el autor manifiesta que la base de datos de los clientes se debe actualizar constantemente.
- El autor también menciona que un buen plan de marketing establecido, dará buenos resultados si se lleva con decisión y compromiso de todos y cada uno de los trabajadores.

b) Coronel (2016), *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos BRUNING SAC*. Universidad Señor de Sipan, Lambayeque, dicho autor concluye:

- Según el autor: las estrategias de marketing mix puede impactar de manera positiva o negativa en el proceso de las ventas dentro de la empresa, esto depende de qué manera se lleve a cabo.
- Se concluye que no existe un plan de Marketing dentro de la fábrica de dulces, las actividades se realizan de manera común y desordenada, pero mediante las dimensiones e indicadores propuestos para medir la variable, se determinó que los clientes perciben de manera positiva.
- Por un lado, el proceso de venta dentro de la fábrica de dulces, se realiza manera directa, es decir una venta directa y hace uso de algunas técnicas de ventas
- Según la investigación realizada por parte del autor, se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del marketing mix tales como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción; indica que estos generan el aumento de las ventas dentro de la fábrica de dulces.

c) Caballero (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype pizzas nativas*, Universidad Nacional de Trujillo – Trujillo. El autor llega a las siguientes conclusiones:

- Según el autor gracias al uso de las estrategias promocionales se

podrá persuadir, informar y así como también recordar al público objetivo, que la pizza que se ofrece es de buena calidad y gracias a ello posteriormente se podrá generar más ventas.

- Dicho autor menciona que la Mype pizzas nativas, los objetivos y las estrategias están diseñadas a corto y mediano plazo, tiene un producto único que los diferencia frente a las demás pizzerías, brinda un servicio de calidad para la satisfacción del cliente.
- Otra conclusión que menciona el autor también es; la publicidad mejora en gran medida al aumento de las ventas, logrando un mejor posicionamiento.
- Conclusión final por parte del autor, gracias al uso de las estrategias las ventas se incrementan, lo cual es el objetivo de cada empresa.

2.1.3. Antecedentes Locales

a) Arana (2015). *Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas*, Universidad Nacional José María Arguedas - Andahuaylas. El autor llega a las siguientes conclusiones:

- En resumen, según dicho autor existe una correlación positiva alta entre estas dos variables, es decir cuánto más mayor y menor promoción que realicen las cooperativas estarán mejor posicionadas.
- El autor indica que la publicidad se debe realizar como tal: es decir los productos se deben describir de manera transparente frente a sus socios.
- El autor indica que cuanto más se dé una buena información y más detallada acerca de los productos, los socios se sentirán a gusto y por lo tanto tendrá más interés en formar parte de dicha cooperativa.
- Por otro lado, según el autor; las promociones de ventas que utiliza la cooperativa son atractivas, pero existen malestares entre los socios, ya que se les niega otorgar el premio, solo por no cumplir con sus aportaciones.

- En conclusión, la cooperativa ofrece premios y beneficios a los socios, con el fin de lograr o captar más socios y que tengan el deseo de pertenecer a dicha cooperativa.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Conceptos centrales de marketing

Marketing

Es una palabra inglesa, que significa en español mercadeo o mercadotecnia, es una disciplina que analiza la gestión comercial de las empresas con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus deseos.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), EL marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos que crea, comunica y entrega valor a los clientes para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a la organización.

Por otro lado, se define marketing como todas aquellas estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a que mejoren sus ventas y beneficios y se vea incrementada su percepción de marca.

En síntesis, el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante el cual, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacer de la mejor manera posible promoviendo el intercambio de productos y/o servicios de valor a cambio de algo.

2.2.1.1. Necesidades, deseos y demandas del cliente

(Kotler & Armstrong, 2012, p. 6)

Necesidades. - Representa el estado de carencia de una persona, así como las necesidades básicas, necesidades sociales y las necesidades individuales.

Deseos.- Es el interés o apetencia que una persona tiene para conseguir la realización de algo.

Demandas.- Es la cantidad de bienes y/o servicios que un consumidor adquiere para satisfacer una necesidad.

2.2.1.2. Ofertas de marketing: productos servicios y experiencias

(Kotler & Armstrong, 2012)

Conjunto de productos y servicios que incluyen información que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad del consumidor.

2.2.1.3. Valor y satisfacción

Son las decisiones que toman los consumidores de acuerdo a la percepción sobre el valor y la satisfacción de un determinado bien o servicio.

El valor para el cliente: Es calidad percibida por el servicio prestado como satisfacción, es decir una evaluación realizada por el consumidor acerca de la utilidad de un producto.

El nivel de satisfacción del cliente: Es la reacción que tiene un consumidor tras la compra de dicho producto o servicio.

2.2.1.4. Intercambio, transacciones y relaciones

Intercambio: Es la interacción donde dos personas llegan a un acuerdo para obtener algo a cambio de valor.

Transacción: Es un proceso mediante el cual una persona transfiere un bien o servicio en mutuo acuerdo. (p.10).

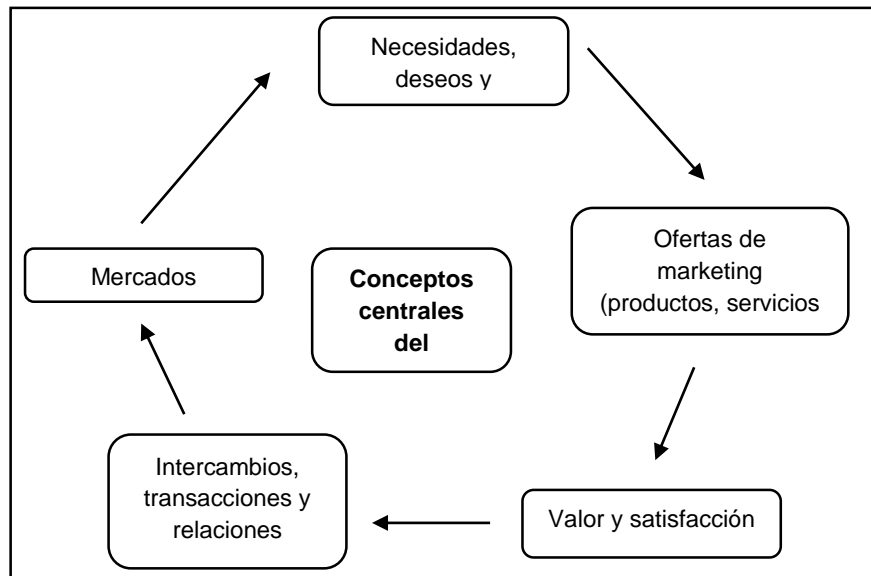
2.2.1.5. Mercados

Está compuesto por dos elementos la oferta: (compradores) y la demanda (vendedores), que realizan una actividad diaria en el campo del negocio.

Se considera como un lugar público donde los vendedores y los compradores se reúnen para tener una relación comercial, de acuerdo a la necesidad o deseo que estas poseen.

Los conceptos de marketing se resumen en la siguiente figura:

Figura 1. Concepto de marketing.



Fuente: (Kotler, 2012)

2.2.2. Marketing Mix

Es una disciplina que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, el marketing mix apunta a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción para el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.

Por otro lado, para dar una pequeña introducción al tema de la mezcla de promoción define:

(Kotler, Amstrong, 2012). La mezcla de promoción, conocido también como la mezcla de comunicaciones de marketing, se encarga de aplicar las herramientas de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y el marketing directo, las empresas aplican esta mezcla con la finalidad de estimular la compra de un producto por parte del consumidor y generar un valor hacia el cliente. (p. 408).

A continuación, se detallará a cada uno de los elementos mencionados:

2.2.3. Desarrollo de la mezcla de Marketing

2.2.3.1. Producto

Es todo aquel bien que se puede palpar, ver las cualidades y características que este posee.

Es todo aquel que presenta un producto, así como: variedad, calidad, diseño, características marca, empaque, tamaño, garantías.

- **Clasificación de los productos**

(Chavarria, 2011) en su investigación denominado estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula" cita lo siguiente:

Bienes duraderos: Son bienes que tienen una duración larga y son reutilizables, aunque pueden acabar gastándose. Por ejemplo: muebles, automóviles o maquinaria, etc.

Bienes no duraderos: Son bienes que duran muy poco; son consumidos de manera inmediatamente. Por ejemplo: pan, cerveza o cereales.

Servicios: Son actividades que se ofrecen para satisfacer una necesidad. Por ejemplo: cortes de cabello, delivery, reparaciones, etc.

- **Desarrollo de nuevos productos**

Las empresas para mantenerse dentro del mercado frente a sus competencias deben estar en constante innovación, introducir nuevos productos, así mismo mantenerse informados acerca de las exigencias y necesidades de cada consumidor.

- **Ciclo de vida del producto**

Introducción: Es la primera etapa donde aparece el producto, y se da a conocer al mercado la existencia de

esta.

Crecimiento: El producto se hace conocido mediante la publicidad.

Madurez: Las ventas suben, pero con menor rapidez y una vez que la venta baja, las ganancias son pocas.

Declinación: La demanda del producto disminuye, existe un declive en las ventas, que pueden bajar a cero o caer en el nivel más bajo.

- **La marca**

Una marca representa el nombre de un producto, es decir una identificación comercial que contiene siglas, códigos o serial mediante el cual se diferencia ante los demás. (p. 264).

- **Empaque**

Es la envoltura de un producto, diseñado para proteger y preservar adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor final.

Algunas funciones del empaque son:

- Protege al producto hasta llegar al consumidor final.
- Brinda protección después de comprar el producto.
- Motiva al consumidor para su posterior compra. (p. 7)

2.2.3.2. Precio

Es el valor en cantidades que cuesta un producto, donde el interesado(a) tendrá que pagar para obtener dicho producto, para establecer el precio de un producto se tiene que analizar el costo de producción, para así fijar el precio en un intermedio, es decir; no muy costoso ni muy bajo, debe ser beneficio tanto para la empresa y como también para el cliente.

- **Fijación de precios de los productos**

Las compañías fijan el precio de un producto mediante un método sistemático que les permita establecer de manera adecuada.

Objetivos y políticas de fijación de precios

Las compañías determinan una política al momento de ofrecer un producto dentro del mercado meta, por ello el precio se debe establecer en relación con el precio del producto de acuerdo a la producción.

- **La competencia**

La competencia es un factor muy importante que la organización no debe descuidar, ya que coinciden en un mismo nicho de mercado u ofrecen productos similares, es una debilidad para la empresa, pero a la vez es una fortaleza porque gracias a la existencia de esta, se esforzara para lograr sus objetivos.

Al momento de establecer los precios debe ir relacionada al de la competencia y relacionados con la etapa de cada producto.

2.2.3.3. Plaza

Conocido también con el nombre de distribución, es un complemento, intermediario y una herramienta del marketing, su función es lograr que el producto llegue a su destino, para la disposición del consumidor.

Principales funciones de la distribución:

- Promocionar, fomentar y difundir una comunicación persuasiva.
- Encontrar a los posibles compradores y mantener la comunicación con ellos

- Utilizar de manera eficiente los fondos para cubrir los costos del canal.

1. Clasificación de los canales de distribución

Los canales de distribución de consumo tratan de desplazar bienes y servicios de los fabricantes a los consumidores finales.

2. Niveles del canal de distribución

En el canal de nivel 0, Es una venta directa, donde interactúa el productor y el consumidor final.

En el canal de un nivel, fabricante - detallista - consumidor, existe un intermediario que es el detallista encargado de vender los productos al consumidor.

En el siguiente canal de dos niveles, fabricante - mayorista - detallista - consumidor, existen dos intermediarios, un mayorista encargado de vender el producto al detallista y este a la vez se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final.

En el último canal de tres niveles, fabricante - mayorista-medio-mayorista - detallista - consumidor, existen tres intermediarios en el que el medio mayorista (en muchas ocasiones actúa como un detallista) y este compra al mayorista los productos, a su vez los vende a detallistas quienes se encargan de hacerlos llegar al consumidor final.

2.2.3.4. Promoción

Es la herramienta que se encarga de comunicar las características, cualidades y beneficios acerca de un producto, con la finalidad de estimular la compra.

(McCarthy & Perreault, 1997), es la herramienta que se encarga de manejar la información acerca de un producto, para influir en el

comportamiento de los consumidores.

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009), según el autor: la promoción es el cuarto elemento del mix de marketing, es el elemento que engloba las herramientas de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo. Al conjunto de estas herramientas se le denomina como la mezcla promocional.

La promoción tiene la función de informar al público meta la existencia de un producto y poner en conocimiento las variedades que la compañía ofrece hacia los consumidores, su finalidad es influir en el comportamiento del consumidor.

2.2.3.4.1. Objetivos de la Promoción

Informar

(Thompson, 2010): Consiste en informar la existencia de un determinado producto al público meta, gracias a ello las necesidades del consumidor se convierte en deseo impulsando una compra. La información sucede mayormente en la primera etapa del producto.

Persuadir

Consiste en lograr que los consumidores adquieran el producto, es decir estimula la compra, esto se realiza en la etapa de crecimiento ya que una vez que es conocido, el objetivo debe consistir en aumentar las ventas para lograr mayor rentabilidad.

Recordar

Está orientado a recordarle constantemente la existencia del producto, con la finalidad de lograr el posicionamiento por un largo tiempo en la mente de cada consumidor, este objetivo se da en la etapa de madurez.

2.2.3.4.2. Estrategias de promoción o Métodos promocionales

(Kotler: 2008). Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar el valor a los clientes de manera persuasiva y crear reacciones con ellos. (p. 363).

La estrategia promocional es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir.

La coordinación de todas las actividades es la mezcla total de comunicación de marketing, también conocida como mezcla de promoción consiste en: “la combinación específica de las herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, las cuales funcionan con una función característica y cada una tiene ventajas y desventajas. (Belch y Belch, 2003).

Los autores Stanton, Etzel, & Walker, (2007), consideran cuatro métodos:

a) La venta personal: Es la interacción directa, frente a frente entre un vendedor y un cliente, en la cual se ofrece un producto. Estas ventas también se llegan a dar mediante un teléfono.

b) La publicidad: Es un medio de comunicación pagada, su función es informar o transmitir información acerca de un producto o empresa.

c) La promoción de ventas: Son actividades que la empresa realiza para promover la venta de los productos, es decir impulsar al consumidor mediante diferentes

eventos como; concursos, exposiciones comerciales, demostraciones, degustaciones, sorteos, premios, entre otros.

d) Las relaciones públicas: Son los esfuerzos que la compañía logra para mantener actitudes y opiniones favorables hacia la empresa y sus productos, mediante boletines, informes anuales y el respaldo de eventos cívicos.

Según los autores (Kerin, Berkowitz, 2004), fundamentan que la promoción es el elemento adecuado para dar a conocer el producto ante el público meta, acompañados de otros elementos como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo.

Los autores (Kotler & Keller, 2006), consideran que la mezcla promocional de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales:

a) Publicidad: Son anuncios que se dan a conocer mediante los diferentes medios como: radio y TV, folletos, carteles, volantes, material audiovisual, logotipos, videos en un punto de venta.

b) Promoción de ventas: Son todas las actividades que consiste en concursos, sorteos, juegos, ferias, demostraciones, degustaciones, exhibición de productos, descuentos, entre otros.

c) Eventos y experiencias: Son eventos organizados por la compañía como; deportes, entretenimiento, exposiciones artísticas, visitas a las industrias, actividades en la calle.

d) Relaciones públicas: Son actividades que la empresa desempeña frente a la sociedad e informa mediante boletines, discursos, publicaciones, revistas, etc.

e) Venta personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

f) Marketing directo: Son las ventas que se ofrecen mediante catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, correo electrónico y correo de voz.

1. Publicidad

Es el medio que se encarga de persuadir, informar al cliente la existencia del producto, es decir motivar al público meta para generar la compra posterior.

La publicidad está enfocada a los diversos grupos de diferentes rasgos, culturas, creencias, nivel socioeconómico, razas, etc.

(Kotler, 2006), Define: como cualquier medio de comunicación impersonal, remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Uno de ventajas de la publicidad es que gracias a su capacidad llega a un número de personas.

1.1. Objetivo de la publicidad

(Kotler, 2001) Es una actividad parte de la comunicación que está dirigido al consumidor final durante un determinado tiempo. (p. 492).

Informar:

- Dar a conocer al mercado de un nuevo producto.
- Informar al mercado de un cambio de precio.
- Dar a conocer los beneficios, características del producto.
- Explicar cómo funciona el producto.

Persuadir:

- Generar de preferencia de marca.
- Fomentar e innovar la marca.
- Persuadir al consumidor para la compra.
- Convencer al consumidor para recibir una visita de ventas.

Recordar:

- Recordar al consumidor donde comprar el producto.
- Recordar al consumidor que podrían necesitar el producto para su consumo en el futuro.
- Mantener el producto en la mente de los consumidores fuera de temporada.

La publicidad se clasifica según su fin primario:

Publicidad informativa: Informa al público meta acerca de un producto.

Publicidad de persuasión: Motiva al cliente para la compra de un determinado producto.

Publicidad por comparación: Hace una comparación de la marca entre una o más marcas de diferentes productos.

Publicidad de recordatorio: Sirve para que los clientes sigan recordando el producto.

Principales decisiones en cuanto a publicidad**a).- Fijación de precios**

Se basa de acuerdo a las decisiones tomadas frente al público meta, posicionamiento y mix de marketing, en cuanto a los objetivos de comunicación y los objetivos de venta.

b). Decisiones sobre planificación de la publicidad y la estrategia de Marketing

(McCarthy, 2006): Gracias a la venta masiva es posible una distribución muy amplia, aunque quizá un director de marketing prefiera servirse de la venta personal, recuerde que ésta resulta costosa por cada contacto o venta individual. La publicidad es una forma de evitar este problema. A pesar de no ser tan flexible como la venta personal, llega al mismo tiempo a gran cantidad de compradores potenciales. Puede informar y persuadir a la gente y contribuye además a posicionar la combinación de marketing de la empresa como la que realmente satisface las prioridades de los clientes. (P, 500)

c. Los objetivos de la publicidad constituyen una decisión estratégica

McCarthy: (2006): El director de marketing señalará uno o varios de los siguientes objetivos, así como el presupuesto necesario para cumplirlos:

- Contribuir a introducir a nuevos productos en determinados mercados meta.
- Contribuir a pensionar la marca o combinación de marketing de la compañía, informado y persuadiendo a los consumidores meta o a los intermediarios respecto a sus beneficios, e indicarles a los consumidores dónde pueden adquirir un producto.
- Mantener un contacto permanente con los consumidores meta, aunque no se disponga de un vendedor.
- Lograr una compra inmediata.

d). Los objetivos determinan los tipos de publicidad que se necesitan

(McCarthy: 2006): En gran medida dependerá de la elección de una de ellos, ya sea la de los productos o la institucional.

e). Publicidad de productos:

Busca ofrecer y vender un producto dirigido al público meta o un grupo de personas de un determinado canal.

f). La publicidad institucional:

Se encarga de promover la imagen, reputación o ideas de una organización, su función es mantener una imagen positiva y mejorar las relaciones interpersonales de una organización con los diferentes grupos. No sólo con los consumidores, sino también entre los miembros actuales y potenciales de un canal y el público en general. (P, 502).

En pocas palabras se encarga de velar una imagen positiva, ya sea interna o externa dentro de la sociedad.

g). Establecimiento del presupuesto publicitario

(Kotler: 2008)

Método costeable. - Es el costo de la promoción que se fija de acuerdo a la opinión de la gerencia que pueda pagar.

Método de porcentaje de ventas.- Se establece el costo como un porcentaje de las ventas actuales y ventas a futuro.

Método de paridad competitiva.- Los costos son establecidos de acuerdo al gasto de la competencia.

Método de objetivo y tarea.- Se establece un presupuesto de acuerdo a los objetivos y la estimación de los costos de realizar dichas tareas o actividades de la empresa. (p, 373).

h). Desarrollo de una estrategia publicitaria

(Kotler: 2008, p, 375).

- **Crear mensajes publicitarios**

El anunciante de una publicidad debe poner más énfasis en los beneficios de un producto, innovando un mensaje creativo; es decir; darle vida al mensaje al momento de realizar una publicidad.

- **Selección de medios publicitarios**

Se debe seleccionar un medio adecuado, analizar el costo de la publicidad y determinar el tiempo que se efectuara la comunicación.

2. Relaciones públicas

(Lamb, 2017) Conocido también como el área de relaciones públicas (**RP**). Es una entidad propia de la empresa, se encarga de manejar la publicidad no pagada y mantener la comunicación con los contactos de la empresa, esta área es independiente al área de marketing. Son dos áreas que se complementan, pero cumplen diferentes funciones. (p, 356).

Es el área encargada de fomentar las buenas relaciones internas y externas con el público meta y los clientes dentro de la sociedad.

2.1. Relaciones públicas internas y externas

La decisión que se debe tomar dentro de esta área es quien se hará cargo de las diferentes actividades. En este entender el encargado del departamento interno se hará cargo de las funciones internas, mientras que demás empresas se encargaran de las funciones externas, así como contratar agencias de publicidad.

2.2. Funciones de las relaciones públicas

- Identificar a las partes interesadas, tanto externas como internas.
- Evaluar la reputación de la empresa
- Crear actividades que fomenten una imagen positiva.
- Prevenir daños a la imagen de la empresa.

2.3. Identificación de las partes interesadas

La compañía se encarga de identificar a las personas interesadas, que tengan fines con la actividad de la empresa.

Parte interesada: Uno o un grupo de personas que tienen intereses y fines con la empresa.

Partes interesadas internas: Los personales mantienen una comunicación con las personas que se encuentran fuera de la empresa.

3. Venta personal

Es la interacción entre el vendedor y el cliente que incluye una comunicación interpersonal. (Kotler, 2001).

3.1. Naturaleza de las ventas personales

La palabra vender, es una de las actividades diarias que una persona realiza a nombre de una empresa y recibe muchas denominaciones, así como representantes de venta, ejecutivos de venta, etc.

Vendedor: Cualquier otra persona que realiza actividades diarias de ofrecer un producto y prestar atención a las necesidades de un cliente.

3.2. El papel de la fuerza de ventas

La venta personal es una de las herramientas de la mezcla de promoción, donde las ventas personales implican una comunicación bidireccional y personal entre un vendedor y un cliente.

3.3. Administración de la fuerza de ventas

Consiste en la planificación, organización, dirección y control de las actividades de venta.

3.4. Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas

Estructura de la fuerza de ventas.- Cuando la empresa ofrece una línea de productos a una sola fábrica, que tiene clientes en diferentes lugares, esta utilizará la estructura territorial, en cambio si la empresa ofrece diversos productos a diferentes clientes, utilizará la estructura por clientes.

Estructura de fuerza de ventas territorial.- Cada vendedor es ubicada en una determinada zona geográfica, para vender toda una línea de productos.

Estructura de fuerza de ventas por productos.- Se especializa en vender únicamente una línea de productos.

Estructura de fuerza de ventas por clientes.- Su función es atender solamente a ciertos clientes o industrias.

3.5. Reclutamiento y selección de vendedores

Procedimiento de reclutamiento.- Una vez que la gerencia haya decidido los rasgos requeridos, de inmediato el área de recursos humanos solicita datos de los vendedores, posteriormente para comunicarse con ellos.

Selección de vendedores.- Luego del reclutamiento la compañía se encarga de seleccionar a los mejores vendedores.

Capacitación de vendedores.- La compañía brinda información acerca de la historia, los objetivos, el organigrama, las instalaciones y los productos que la empresa ofrece. Así los vendedores podrán conocer e identificarse con la empresa.

Compensación de vendedores.- Los vendedores reciben una compensación de acuerdo al desempeño de ventas diarias que realizan, pueden percibir un salario, comisiones o bonificaciones de acuerdo al esfuerzo de cada uno.

Supervisión de vendedores.- La finalidad de la empresa es incentivar a la fuerza de ventas para realizar un trabajo eficaz y eficiente.

Evaluación de vendedores.- Cada vendedor se somete a una evaluación para ver su desempeño.

Fuentes de información.- La empresa obtiene un informe acerca de los vendedores mediante las ventas diarias, cartas y objeciones por parte del cliente, entre otros.

3.6. Evaluación formal del desempeño

Gracias a la información obtenida de la fuerza de ventas, la administración determinara formalmente a los integrantes de la fuerza de ventas. La administración debe diseñar y comunicar reglas para establecer el desempeño y reunir información completa acerca de cada vendedor. También los vendedores deben recibir una retroalimentación constructiva que les ayude a mejorar su desempeño a futuro y, por último, los vendedores deben estar motivados para tener un buen desempeño porque saben que tendrán que sentarse frente al gerente de ventas y explicar su desempeño.

El gerente debe hacer una comparación del desempeño de cada vendedor mediante las ventas actuales y las del pasado, tal comparación deberá indicar en forma directa los avances de la persona.

3.7. Principios de las ventas personales

El proceso de ventas personales

Las compañías de hoy adoptan un enfoque orientado al cliente para sus ventas personales, y capacitan a los vendedores de modo que pueden identificar las necesidades de los clientes y encontrar soluciones.

3.8. Pasos del proceso de venta

- **Búsqueda y calificación de prospectos.**- El vendedor determina a clientes potenciales.
- **El preacercamiento.** - El vendedor sigue los pasos de un prospecto de ventas para realizar una visita de ventas.
- **Acercamiento.** – El vendedor se encarga de dar la bienvenida al cliente, saluda a fin de generar una relación positiva.
- **Presentación y demostración.** - El vendedor cuenta todo con detalle acerca del producto al comprador.
- **Manejo de objeciones.** - El vendedor maneja todas las quejas y despeja todas las dudas que el cliente podría tener al momento de adquirir un producto.
- **Cierre.** - La venta concluye cuando el cliente adquiere un producto.
- **Seguimiento.** – El proceso de la venta termina cuando el vendedor asegura que el cliente se retiró satisfecho(a).

4. Promoción de ventas

Los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), señalan: Es el medio que permite estimular y facilitar la venta personal, a través de los cupones, descuentos, demostraciones, sorteos, etc.

Según (Kotler, 2001) menciona que son incentivos ofrecidos por un determinado lapso de tiempo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. (p. 507).

Son actividades de marketing a corto plazo muy distintas de la venta personal, publicidad y las relaciones públicas, que estimulan incrementos inmediatos en la demanda.

4.1. Fijación de objetivos de promoción de ventas

El objetivo es motivar al consumidor para el consumo de un nuevo producto, atraer a los consumidores alejándolos de los productos de los competidores.

Según Baak (2010) en su libro publicidad, promoción y comunicación integral en marketing define promoción de ventas; como cualquier incentivo que se ofrece a un cliente para estimular la compra de un producto. (p. 326).

En otras palabras, la promoción de ventas es una de las herramientas que facilita e incentiva la compra de un producto por parte del consumidor.

La promoción de venta adopta dos formas:

La promoción para consumidores: Son incentivos que mayormente se ofrecen a los clientes fijos pertenecientes a la empresa.

Las promociones comerciales: Son desembolsos o incentivos que el fabricante usa para la compra de bienes y la reventa final.

Promociones dirigidas a los consumidores

• Cupones

Es una oferta de reducción del precio a un consumidor, ya sea un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público.

Tipos de cupones

Cupón de canje instantáneo.- El consumidor puede canjear al instante mientras realiza la compra.

Cupones de retorno.- Es un método que permite el incentivo para lograr una compra repetitiva.

Cupones remedidos.- Las empresas emiten en la caja registradora, al momento en que el producto se expide.

Los cupones a solicitud. - Se otorgan de acuerdo a pedido del consumidor.

• Regalos

Son cualquier tipo de obsequios, premios que se otorgan al consumidor por la compra.

Tipos de regalos

Los regalos gratis en el correo.- Son regalos que recibe un cliente mediante un correo por comprar productos, el cliente envía un comprobante de compra para recibir su regalo posteriormente.

Los regalos anexos o dentro del empaque.- Son regalos pequeños, como juguetes en las cajas de cereales, puede estar suelto o dentro del paquete.

Los regalos de la tienda o el fabricante.- Son regalos que el fabricante otorga inmediatamente cuando el cliente adquiere un producto.

• **Concursos y sorteos**

Son promociones de venta que se ofrecen con la finalidad de captar la atención de los consumidores.

Concursos.- Se trata de competiciones, donde los consumidores participan en las diferentes actividades, con la finalidad de obtener un premio.

Sorteos.- Los consumidores son sometidos a participar en una determinada actividad, donde los participantes son elegidos al azar.

La finalidad de los concursos y sorteos es incorporar nuevos clientes y aumentar las ventas, estas promociones ayudan a aumentar la circulación de los clientes.

• **Reembolsos y devoluciones**

Son reintegros en efectivo que se ofrecen a los consumidores o empresas después de la compra de un producto.

Reembolso: Es la devolución de una cantidad de dinero al cliente que inicialmente había desembolsado. Por otro lado, se refiere a la indemnización de acuerdo al contrato de fianza.

Devoluciones: Es un reintegro en efectivo en la compra de “bines duros”, que son artículos grandes y caros, como automóviles o aparatos electrodomésticos.

Muestras: Es una porción gratuita de un producto que se entrega a un consumidor para consumo.

Paquetes de oferta: Es la colocación adicional de un producto en unidades dentro de un paquete a ofertar.

Rebajas: Es un pequeño descuento de precio por un determinado tiempo, estas se pueden manifestar físicamente en el producto sustituyendo el precio normal por un precio especial.

• **Promociones comerciales:**

Son incentivos que los miembros del canal ofrecen para persuadir a otro miembro, estas promociones solo se dan por un tiempo limitado y están dirigidas tanto como a los minoristas, distribuidores, mayoristas y corredores.

Descuentos comerciales.- Son incentivos financieros que se ofrece hacia otros miembros del canal para motivar la compra.

Concursos comerciales.- Son concursos que los fabricantes organizan entre los corredores y vendedores de las tiendas para otorgar premios.

Incentivos comerciales.- Son parecidos a los descuentos comerciales, la diferencia es que los incentivos comerciales requieren que el minorista desempeñe una función para recibir los fondos.

Medios sociales: Son herramientas de promoción que se utilizan para iniciar una conversación entre dos o más personas en línea.

2.2.3.5. Las metas de la promoción y el concepto AIDA

El objetivo de la promoción es lograr la venta de un producto o servicio. Una de las herramientas por la cual se puede alcanzar las metas promocionales se llama AIDA.

AIDA: Modelo por la cual se sigue el proceso para alcanzar las metas promocionales de un mensaje publicitario, es decir captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo y por ultimo provocar la acción deseada; el acrónimo significa atención, interés, deseo y acción.

2.3. Marco Conceptual

Marketing

Es un conjunto de actividades que se encarga de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta, donde los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos de valor con los vendedores que ofrecen bienes, servicios o ambas cosas.

Estrategia

Es una serie de acciones planificadas que permiten tomar una buena decisión y conseguir mejores resultados en un determinado tiempo, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas.

Promoción

Es uno de los elementos del mix de Marketing, que se encarga de dar a conocer y persuadir un producto y atraer nuevos clientes que luego de evaluar las características tales como: calidad, servicio, empaque, entre otros, formaran ser parte de los compradores fieles.

La mezcla promocional

Es la combinación de las herramientas de promoción, como la publicidad, relaciones públicas, venta personal y la promoción de ventas, en algunos casos el marketing directo, que son utilizados para alcanzar metas de la empresa.

Publicidad

Es un medio de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, dar a conocer una nueva marca dentro del mercado de consumo, así como también reposicionar un producto en la mente del consumidor.

Relaciones públicas

Son actividades que las compañías realizan con el fin de promover o prestigiar la imagen de la empresa, mediante el trato personal, donde evalúan las actitudes públicas posteriormente para lograr la comprensión y la aceptación pública.

Venta personal

Es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellos.

Promoción de ventas

Son todas las activadas de marketing, distintas de la venta personal, publicidad y las relaciones públicas, que estimulan la compra del consumidor, para luego incrementar una demanda.

Mercado

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Cupones

Es una oferta de reducción del precio a un consumidor, ya sea un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público. También por otro lado es un billete o documento que puede ser intercambiado por descuentos al momento de comprar un producto.

Regalos

Son cualquier tipo de obsequios, premios, u otras ofertas que los consumidores reciben cuando compran productos.

Concursos

Son promociones de ventas populares entre los consumidores que la empresa organiza, donde el participante debe realizar una determinada actividad frente a los demás.

Reembolsos

Son devoluciones de una cantidad de dinero en efectivo que se ofrecen a los consumidores o empresas después de la compra de un producto.

Promociones

Son incentivos a corto plazo que la empresa utiliza para persuadir, motivar e incrementar la compra o la venta de un producto, estas promociones están dirigidos a los minoristas, distribuidores, mayoristas, corredores y agentes.

AIDA

Modelo por la cual se sigue el proceso para alcanzar las metas promocionales de un mensaje publicitario, es decir captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo y por último provocar la acción deseada; el acrónimo significa atención, interés, deseo y acción.

Volumen de Ventas

Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.

Ventas

Es un proceso en la cual intervienen dos personas, es decir un comprador y un vendedor, donde el vendedor identifica, incentiva y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

Vendedor

Persona que se encarga de la venta o comercialización de un bien o servicio a cambio de dinero, que actúa a nombre de una empresa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Las estrategias de promoción se relacionan de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

3.1.2. Hipótesis específico

- a) La venta personal se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.
- b) La promoción de ventas se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.
- c) La publicidad se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.
- d) Las relaciones públicas se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

3.2. Variables

3.2.1. Variable 1: Estrategias de promoción

Es una mezcla o la combinación específica de las herramientas, así como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos.

Dimensiones:

Dimensión 1: Venta personal

Dimensión 2: promoción de ventas

Dimensión 3: Publicidad

Dimensión 4: Relaciones públicas

3.2.2. Variable 2: Volumen de ventas

Es la cantidad de incremento en soles, calidad o intensidad en un determinado intervalo de tiempo que se vende un producto o servicio.

Dimensiones:

Dimensión 1: Producto

Dimensión 2: Rentabilidad

Dimensión 3: Servicio

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variable: Estrategias de promoción.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de promoción	(Kotler: 2008). Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar el valor a los clientes de manera persuasiva y crear reacciones con ellos. (p. 363).	Es la planificación de una acción promocional, ya sea a corto plazo o mediano plazo, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y las tácticas que utilizara para llamar la atención del público	DIMENSIÓN 1 Ventas personales	1.1. Obtener atención (atraer la atención del comprador). 1.2. Estimular el deseo del comprador. 1.3. Liderazgo, presentación personal, lenguaje usado con el cliente
			DIMENSIÓN 2 Promoción de ventas	2.1. Cupones 2.2. Regalos, paquetes de oferta 2.3. Concursos y sorteos
			DIMENSIÓN 3 Publicidad	3.1. Eventos promocionales. 3.2. Selección de canales de publicidad 3.3. Asignación de precios para de publicidad
			DIMENSIÓN 4 Relaciones públicas	4.1. Certeza y confiabilidad. 4.2. Valor de las buenas relaciones 4.3. Comunicación eficiente.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Operacionalización de variable: Volumen de ventas.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Volumen de Ventas	El volumen de ventas, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. Recuperado de: (http://es.wikipedia.org/wiki/volumendeventas).	Cifra obtenida mediante la venta de los bienes o servicios en un determinado tiempo por parte de una empresa	DIMENSIÓN 1 Producto	1.1. Calidad, precio, características de los productos. 1.2. Adopción y difusión del nuevo producto 1.3. Mezcla y línea de productos.
			DIMENSIÓN 2 Rentabilidad	2.1. Índice de ventas. 2.2. Resultados a corto plazo 2.3. Estrategias de venta
			DIMENSIÓN 3 Servicio	3.1. Lealtad hacia la marca y empresa 3.2. Atención inmediata y personalizada 3.3. Relaciones con los clientes: buen trato, afinidad.

Fuente: Elaboración Propia.

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

3.4.1.1. Cuantitativo

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo porque, utiliza los datos recolectados de la realidad para probar la hipótesis y el análisis estadístico. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014. P. 4).

3.4.2. Tipo de Estudio

3.4.2.1. Investigación básica

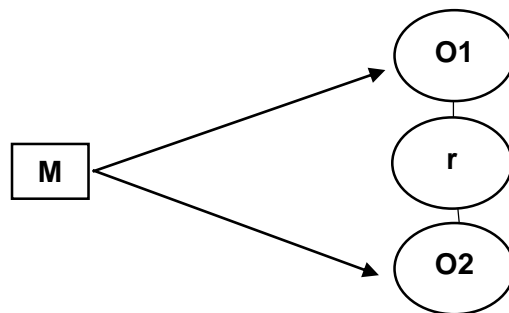
El presente trabajo de investigación es de tipo básica porque: no tiene fines prácticos inmediatos, solo se ocupa de aportar conocimientos y nuevas teorías de la realidad.

(Valderrama, 2010) menciona que el tipo de investigación básica: es conocida como pura o fundamental, está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico, orientada al descubrimiento de principios y leyes. (p. 28).

3.4.3. Diseño no experimental – Transeccional correlacional

El presente trabajo de investigación es no experimental, porque se hace un estudio; en la cual no se realiza ninguna manipulación de las variables.

Carrasco (2006): Este diseño facilita al investigador poder analizar y estudiar la relación de los hechos y fenómenos existentes de la realidad, es decir las variables, permite conocer el nivel de influencia o ausencia de ellos y determinar el grado de relación que existe entre las variables. (p. 73).



Dónde:

M= muestra

O1= variable 1

O2= variable 2

r = relación entre las dos variables

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Universo y/o población

(Carrasco, 2008) según el autor define: como el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial que se requiere estudiar algunos elementos durante el desarrollo del trabajo de investigación. (p. 236).

La población es todo aquel que se mide en gran magnitud, la cantidad existente en ámbito espacial. Es decir. La población es el todo, lo general.

La población que se toma para el siguiente trabajo de investigación son todos los clientes reales que asisten al minimarket Adonay en un determinado tiempo de un mes, en este caso se toma el mes de Junio del 2018.

Tabla 3

Número de clientes atendidos por semana.

Días	N° de Clientes
Lunes	100
Martes	40
Miércoles	40
Jueves	80
Viernes	80
Sábado	100
Domingo	40
Total	480

Fuente: Elaboración Propia.

3.5.2. Muestra

La muestra que se toma es de la cantidad total de clientes atendidos en un determinado mes, considerando un total de 480 clientes por semana, por lo tanto; haciendo el cálculo mediante la fórmula la muestra es de 214 clientes.

(Hernández, 2014) “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectará datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano una precisión, además que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Una muestra representa la cantidad de un total de un grupo, de la cual se toma para realizar un cálculo con el fin de saber la cantidad exacta, dentro de un trabajo de investigación.

En el presente trabajo de investigación se utiliza una muestra probabilística.

(Sampieri et al, 2010): este tipo de muestra se caracteriza ya que los elementos tienen la posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (p, 176)

A continuación, utilizamos la siguiente fórmula de poblaciones finitas, para obtener la muestra:

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población total (480)

p= Probabilidad de éxito 50%

q= Probabilidad de fracaso 50%

E= Margen de error 5%

Z= Coeficiente de confiabilidad 95% (1.96)

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 480}{0.05^2(480 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 214$$

Entonces como resultado obtenido de la población, la muestra es de 214 clientes, con lo que se trabaja en el presente trabajo de investigación.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas

3.6.1.1. La encuesta

El presente trabajo de investigación empleó la encuesta, gracias a ello se pudo recopilar información, mediante una determinada serie de preguntas formuladas por el investigador.

(Bernal, 2010): Consiste en la recolección de datos, con el fin de obtener información acerca de las personas encuestadas, es decir

obtener una credibilidad de la opinión de las personas que hayan sido sometidas en la encuesta. (p. 194).

3.6.2. Instrumentos

3.6.2.1. El cuestionario

El presente trabajo de investigación empleó como instrumento el cuestionario, formulado por un total de 19 preguntas, a partir de las dimensiones de las dos variables.

(Bernal, 2010): Es un conjunto de preguntas formuladas para obtener los datos necesarios, con el fin de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Es decir, recabar información para el análisis del objeto de estudio. (p. 250).

3.7. Métodos de Análisis de Datos

3.7.1. Alfa de Cronbach

Los autores Ibarra y Casas (2015), señalan que es un coeficiente de correlación al cuadrado que, a mayores rasgos, mide la homogeneidad de las interrogantes promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Su interpretación es cuanto más se acerque el índice al extremo 1 mejor es la confiabilidad (100%). (p.240).

3.7.2. Distribución de frecuencias

Es el conjunto de puntuaciones respecto de una variable establecidas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla. Las distribuciones de frecuencias pueden completarse agregando los porcentajes de casos en cada categoría, los porcentajes válidos (excluyendo los valores perdidos) y los porcentajes acumulados (porcentaje de lo que se va acumulando en cada categoría, desde la más baja hasta la más alta). (O'Leary, 2014 & Nicol, 2006, citado en Hernández, et al., 2014, p. 282).

3.7.3. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Según los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2014), señalan que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman varía de $-1.0 =$ (correlación

negativa perfecta) a +1.0 = (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. (p. 305).

Tabla 4

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-.9 a -.99	Correlación negativa muy alta
-.7 a -.89	Correlación negativa alta
-.4 a -.69	Correlación negativa moderada
-.2 a -.39	Correlación negativa baja
-.01 a -.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
.01 a .19	Correlación positiva muy baja
.2 a .39	Correlación positiva baja
.4 a .69	Correlación positiva moderada
.7 a .89	Correlación positiva alta
.9 a .99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Rho de Spearman. Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación

4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de medición

El alfa de Cronbach permitió medir la fiabilidad y la consistencia del instrumento que se utilizó para la presente investigación, lo cual serán revelados de acuerdo al resultado que se obtenga del desarrollo de una prueba piloto, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados según tabla de (Kuder Richardson), ejercicio que serán resueltas en el programa estadístico SPSS v25, según tabla de Kuder Richardson como muestra a continuación:

Tabla 5

Fiabilidad según Kuder Richardson.

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: *Elaboración Propia*

Mediante el software IBM SPSS, v25 se calcularon los datos estadísticos. El instrumento fue sometido a la prueba de validez y confiabilidad. En las siguientes tablas se presentan los resultados correspondientes al coeficiente alfa de Cronbach para cada una de las variables que fueron evaluadas con la finalidad de medir la viabilidad del instrumento utilizado en la investigación.

Tabla 6*Estadística de fiabilidad. Estrategias de promoción y volumen de ventas.*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,810	,824	19

Fuente: SPSS V25. *Elaboración Propia.*

El instrumento de medición está compuesto por dos variables de estudio (Estrategias de promoción y volumen de ventas), a través de 19 preguntas, mediante la escala de respuestas de tipo Likert de 5 puntos, a los cuales se hizo el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach, dando como resultado un coeficiente de 0.810, lo que indica que el instrumento utilizado es aceptable y por ende confiable, validando su uso para la recopilación de datos.

Tabla 7*Estadística de fiabilidad. (V1: Estrategias de promoción).*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,727	,745	10

Fuente: SPSS V25. *Elaboración Propia.*

El análisis de fiabilidad del instrumento para la variable Estrategias de promoción, que consta de 10 preguntas agrupados en 4 dimensiones, da como resultado un alfa de Cronbach de 0.727, lo que indica que el instrumento utilizado es aceptable y confiable para la recopilación de datos.

Tabla 8*Estadística de fiabilidad. (V2: Volumen de ventas).*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,731	,749	9

Fuente: SPSS V25. *Elaboración Propia.*

Del análisis de fiabilidad del instrumento para la variable Volumen de ventas, que consta de 09 preguntas agrupado en 3 dimensiones, da como

resultado un alfa de Cronbach de 0.731, lo que indica que el instrumento utilizado es aceptable y confiable para la recopilación de datos.

4.1.2. Análisis de datos generales de la muestra

Género del encuestado.

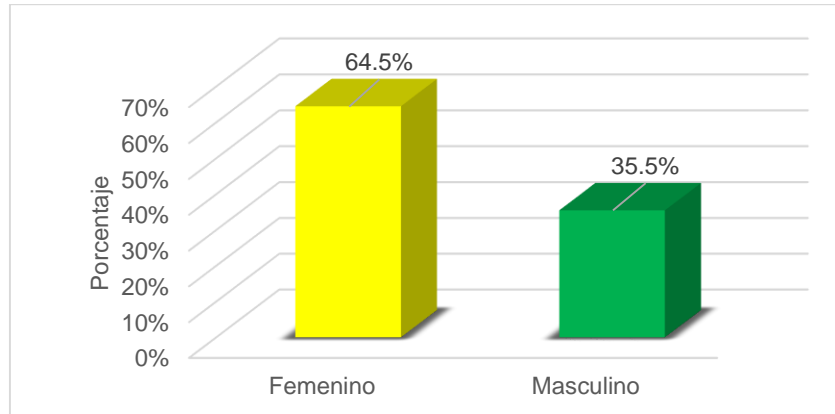


Figura 2. Género del encuestado.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

En la figura 2, el primer resultado, que corresponde el género de los encuestados, el 64.50% son mujeres que acuden al minimarket, mientras que 35.5% son varones, de un total de 214 respuestas válidas.

Edad del encuestado.

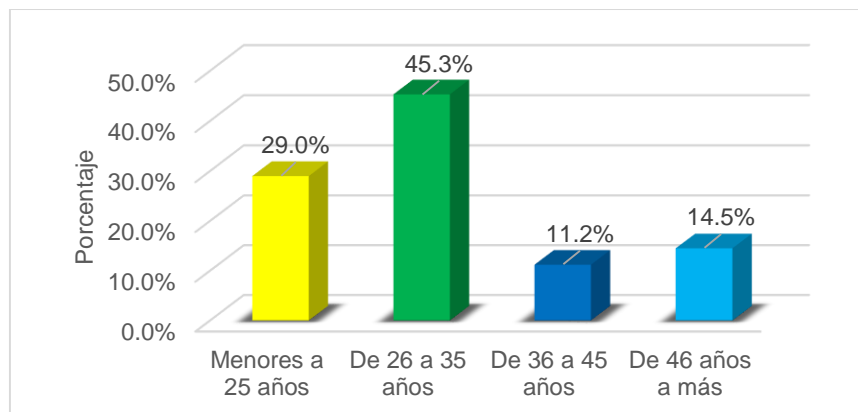


Figura 3. Edad del encuestado.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

En la figura 3, después del procesamiento de los 214 cuestionarios fue para la edad. Con respecto a este punto los usuarios cuyas edades son de 26 a 35 años, representan el 45.3% del total del encuestados; seguido de

los clientes de edades menores a 25 años, que representan el 29.0% que acuden al minimarket Adonay a comprar productos.

Nivel de estudio del encuestado.

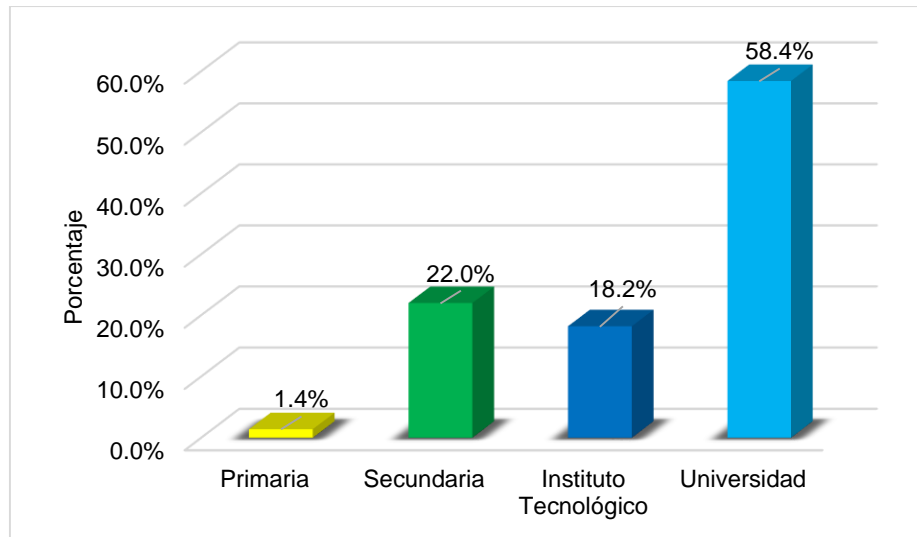


Figura 4. Nivel de estudio del encuestado.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

En la figura 4, en cuanto al nivel de estudio de los encuestados se muestra los resultados de los cuales el 58.4% tiene estudios universitarios; el 22.0% tiene estudios secundarios; el 18.2% tiene estudio técnico; mientras que el 1.4% tiene estudios primarios. En conclusión, acuden al minimarket jóvenes universitarios.

4.1.3. Análisis de resultados por preguntas de la encuesta

El análisis de cada una de las 19 preguntas (ítems) se detalla a continuación:

Pregunta 01

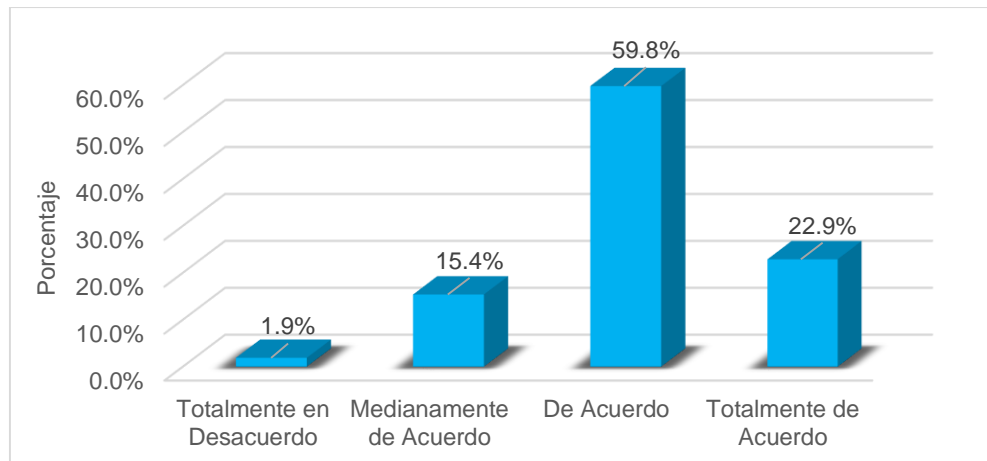


Figura 5. ¿Está usted de acuerdo que la presentación personal de los vendedores es importante?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 5; el 59.8% de los clientes responden “De acuerdo”, el 22.9% responde “Totalmente de acuerdo”, el 15.4% responde “Medianamente de acuerdo”, y el 1.9% responde “Totalmente en desacuerdo” con respecto a la importancia de la presentación del personal.

Pregunta 02

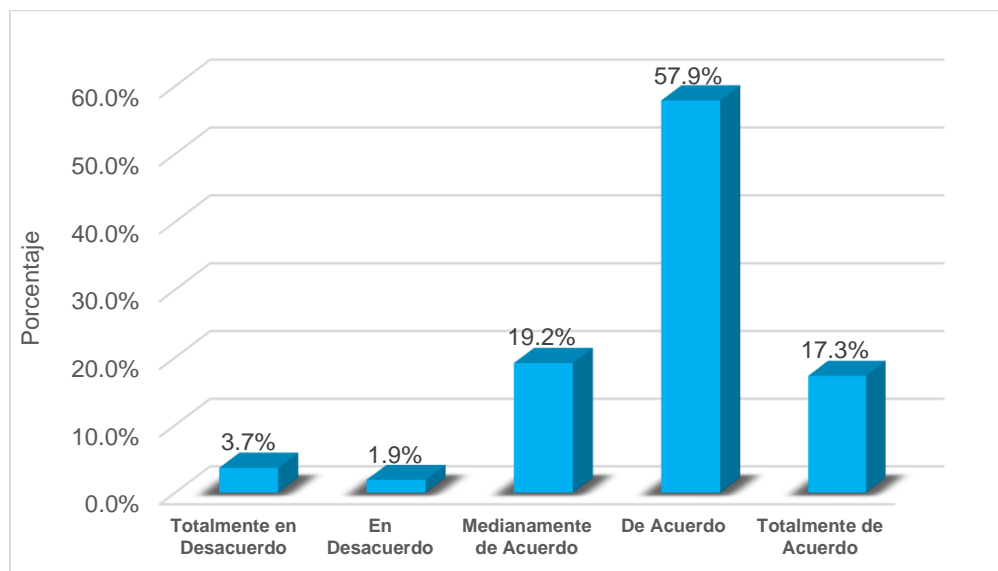


Figura 6. ¿El lenguaje que utiliza el personal de ventas con usted ha sido adecuado?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 6; el 57.9% de los clientes responden “De acuerdo”, el 19.2% responde “Medianamente de acuerdo”, el 17.3% responde “Totalmente de acuerdo”, el 3.7% responde “Totalmente en desacuerdo”, y el 1.9% responde “En desacuerdo” con respecto al lenguaje del personal.

Pregunta 03

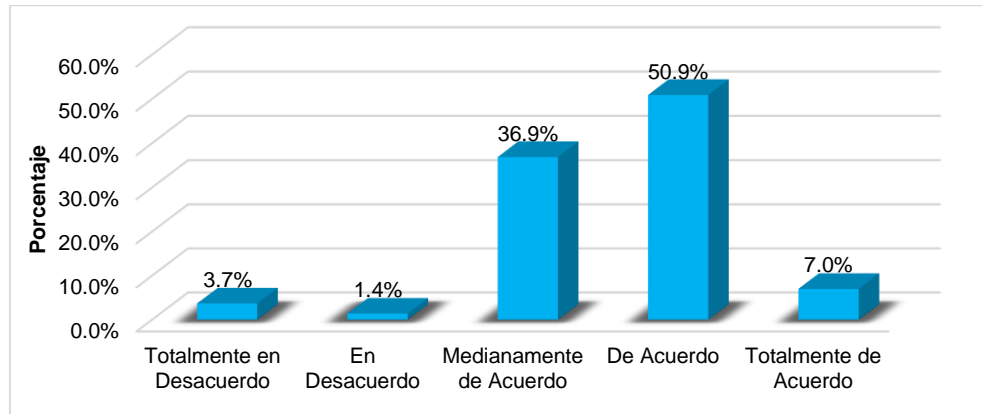


Figura 7. ¿Considera usted, que en el minimarket Adonay existe calidad en la atención al cliente?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 7; con respecto a la pregunta los resultados fueron: el 50.9% de los clientes responden “De acuerdo”, el 36.9% responde “Medianamente de acuerdo”, el 7.0% responde “Totalmente de acuerdo”, el 3.7% responde “Totalmente en desacuerdo”, y el 1.4% responde “En desacuerdo” con la calidad de atención.

Pregunta 04

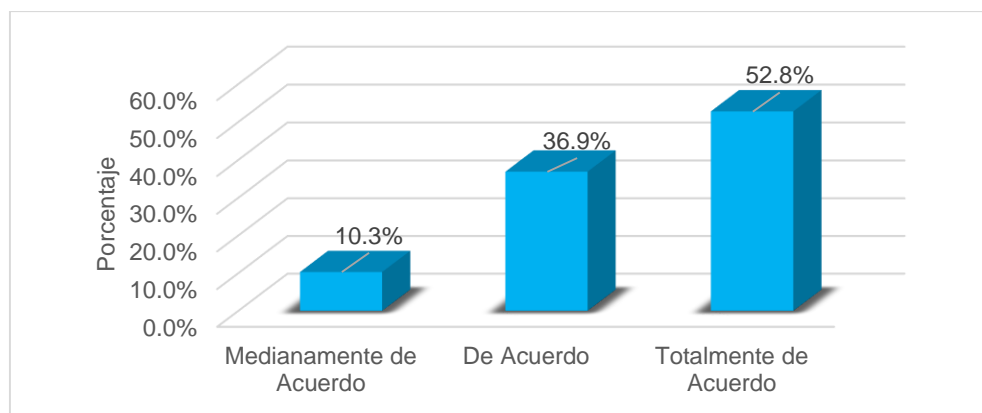


Figura 8. ¿Considera que las promociones del 2x1 de los productos, en determinadas fechas influyen en el incremento de las compras?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes.

De la figura 8; los clientes que acudieron a la empresa manifestarán que: el 52.8% de los clientes responden “Totalmente de acuerdo”, el 36.9% responde “De acuerdo”, y el 10.3% responde “Medianamente de acuerdo” con respecto a las estrategias de promoción de 2 x 1.

Pregunta 05

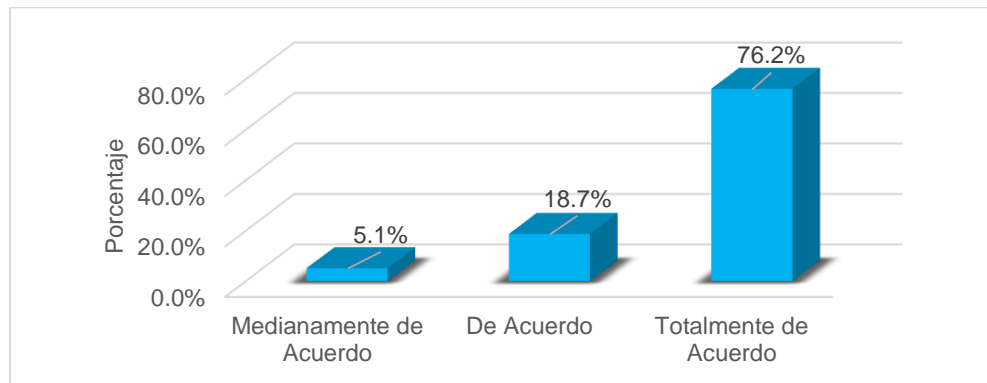


Figura 9. ¿Considera usted que el minimarket Adonay debe ofrecer cupones de descuento?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 9; con respecto a la pregunta planteada a los clientes que encuestados: el 76.2% de los clientes responden “Totalmente de acuerdo”, el 18.7% responde “De acuerdo”, y el 5.1% responde “Medianamente de acuerdo” con respecto a las estrategias de cupones de descuento.

Pregunta 06

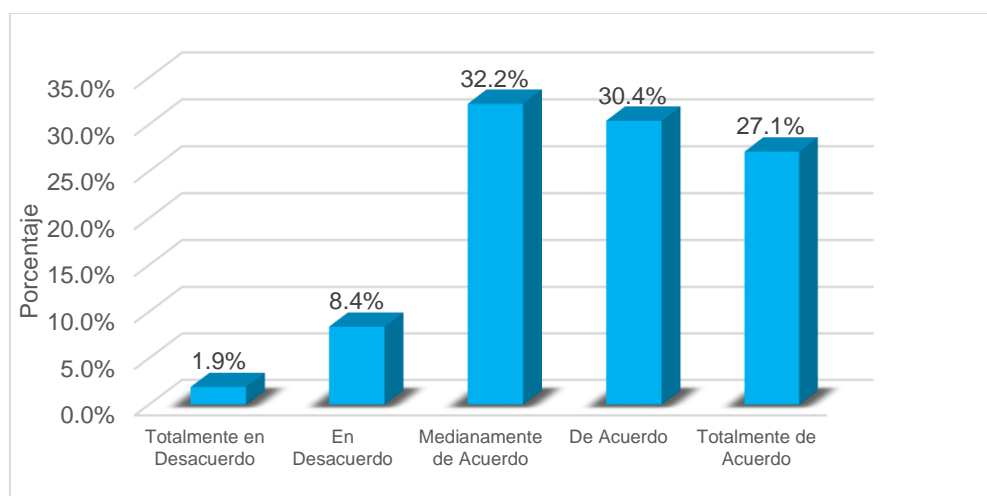


Figura 10. ¿Considera usted que el minimarket Adonay debe salir a ferias y eventos especiales a fin de promocionar sus servicios?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 10; el 32.2% responde “Medianamente de acuerdo”, el 30.4% de los clientes responden “De acuerdo”, el 27.1% responde “Totalmente de acuerdo”, el 8.4% responde “En desacuerdo”, y el 1.9% responde “Totalmente en desacuerdo” con la actividad de realizar eventos de promoción.

Pregunta 07

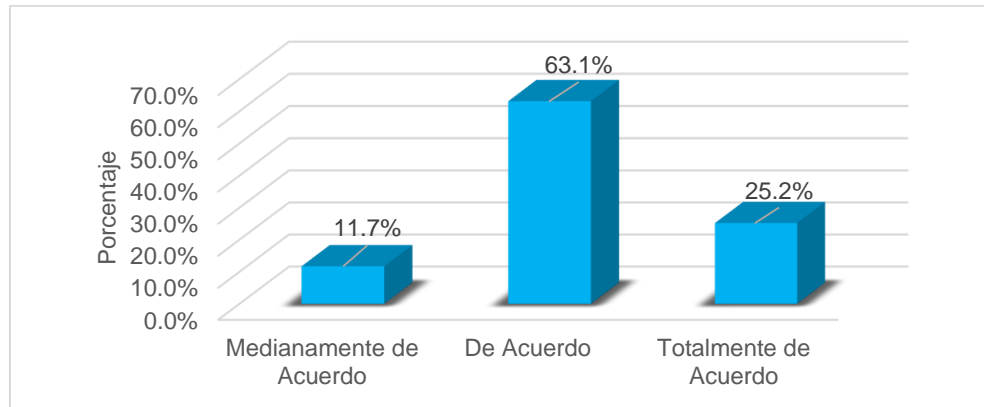


Figura 11. ¿Cree usted que la publicidad en los diferentes medios, publicitarios influye en la compra de los productos?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 11; el 63.1% responde “De acuerdo”, el 25.2% de los clientes responden “Totalmente de acuerdo”, y el 11.7% responde “Medianamente de acuerdo” la publicidad influye en la compra del cliente.

Pregunta 08

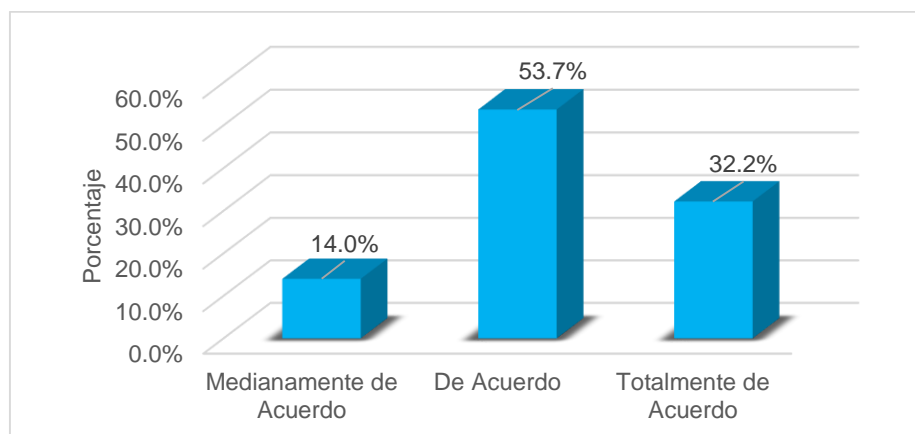


Figura 12. ¿Sugiere usted que el minimarket Adonay para promocionar sus ventas debe de utilizar los medios publicitarios?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 12; el 53.7% responde “De acuerdo”, el 32.2% de los clientes responden “Totalmente de acuerdo”, y el 14.0% responde “Medianamente de acuerdo” que debe hacer publicidad para promocionar.

Pregunta 09

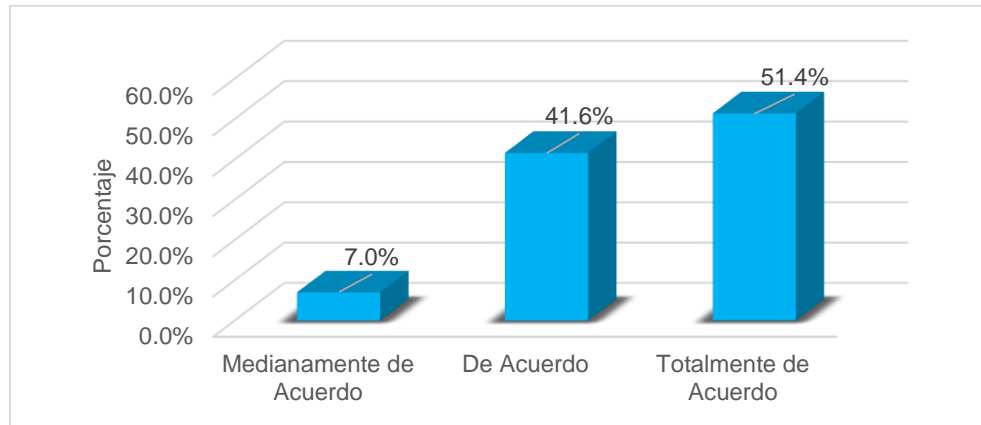


Figura 13. ¿Considera usted que el minimarket Adonay debe de mantener buenas relaciones publicas con instituciones públicas y privadas?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 13; el 51.4% de los clientes responden “Totalmente de acuerdo”, el 41.6% responde “De acuerdo”, y el 7.0% responde “Medianamente de acuerdo” que debe hacer relaciones públicas.

Pregunta 10

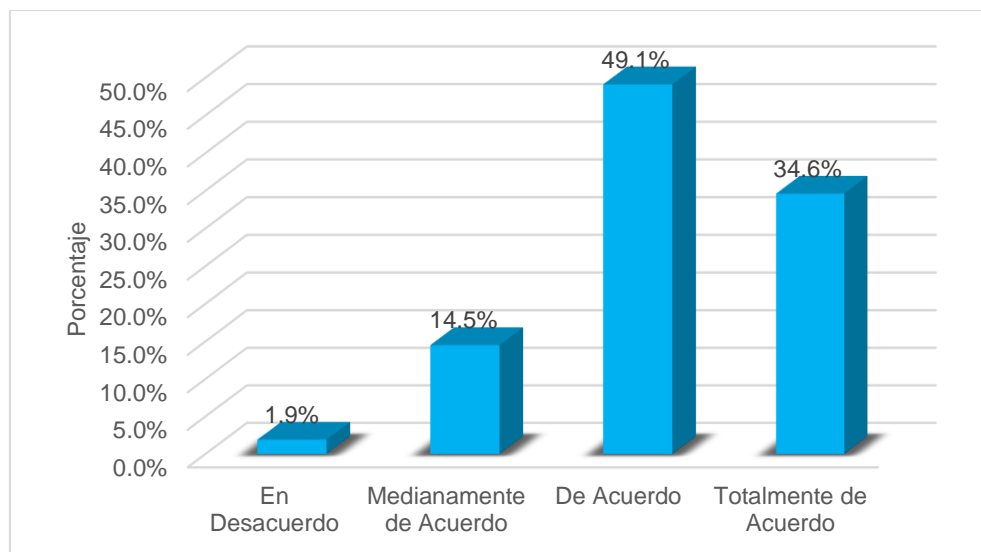


Figura 14. ¿Usted cree que una comunicación eficiente del minimarket Adonay con otras instituciones, conlleva a una buena relación?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 14; el 49.1% responde “De acuerdo”, el 34.6% de los clientes responden “Totalmente de acuerdo”, el 14.5% responde “Medianamente de acuerdo”, y el 1.9% “En desacuerdo” que es necesario una buena relación con otras instituciones.

Pregunta 11

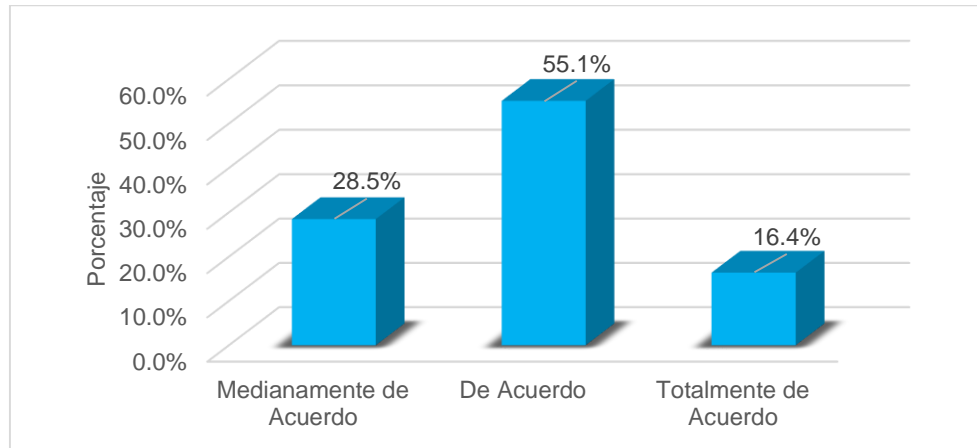


Figura 15. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece el minimarket Adonay, están al alcance de sus expectativas?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 15; el 55.1% responde “De acuerdo”, el 28.5% responde “Medianamente de acuerdo”, y el 16.4% de los clientes responden “Totalmente de acuerdo” que el precio es accesible y competitivo.

Pregunta 12

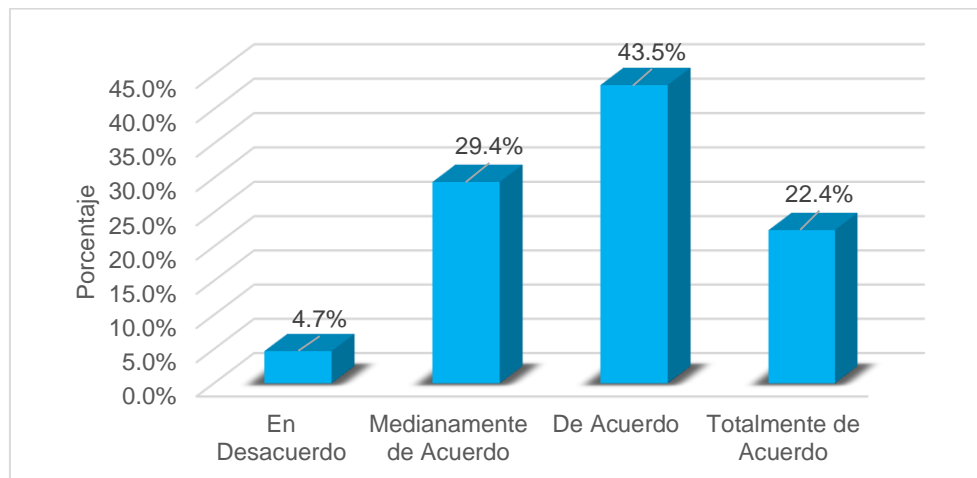


Figura 16. ¿Considera usted que en el minimarket Adonay existe un adecuado surtido de productos de acuerdo a sus necesidades?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 16; con respecto a la pregunta el resultado es el siguiente: el 43.5% responde “De acuerdo”, el 29.4% responde “Medianamente de acuerdo”, el 22.4% de los clientes responden “Totalmente de acuerdo”, y el 4.7% responde “En desacuerdo” que existe adecuado surtido de productos.

Pregunta 13

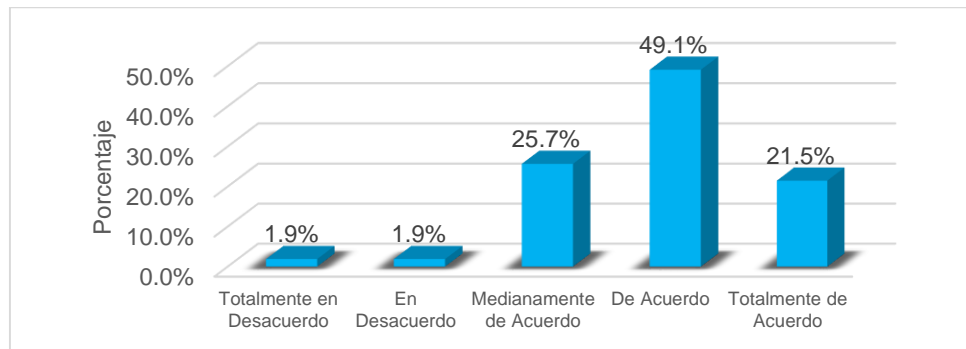


Figura 17. ¿Usted cree que el minimarket Adonay ofrece variedad de productos reconocidos y nuevos en el mercado?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 17; el 49.1% responde “De acuerdo”, el 25.7% responde “Medianamente de acuerdo”, el 21.5% responden “Totalmente de acuerdo”, el 1.96% responde “En desacuerdo”, y el 1.9% responde “Totalmente en desacuerdo” que existe variedad y nuevos productos.

Pregunta 14

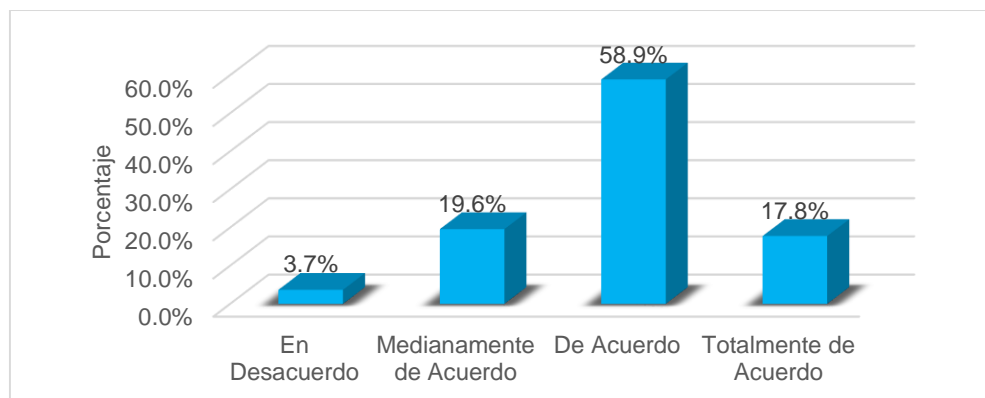


Figura 18. ¿Usted está de acuerdo que el incremento de ventas de ventas al día sea mayor al aplicar las estrategias de promoción en el minimarket Adonay?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 18; con respecto a la pregunta: el 58.9% responde “De acuerdo”, el 19.6% responde “Medianamente de acuerdo”, el 17.8% de los clientes responden “Totalmente de acuerdo”, y el 3.7% responde “En desacuerdo” que las estrategias de promoción influirían en el incremento de ventas.

Pregunta 15

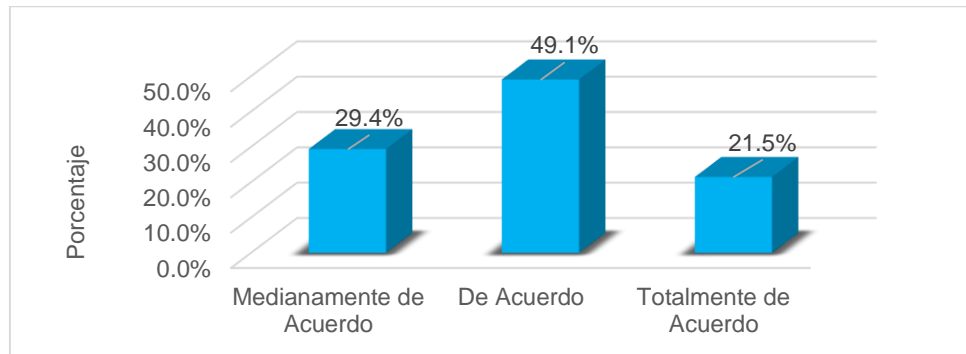


Figura 19. ¿Está de acuerdo que el minimarket Adonay debe aplicar constantemente estrategias para generar más rentabilidad?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 19; con respecto a la pregunta: el 49.1% responde “De acuerdo”, el 29.4% responde “Medianamente de acuerdo”, y el 21.5% responde “Totalmente de acuerdo” que se tiene que aplicar más estrategias de promoción.

Pregunta 16

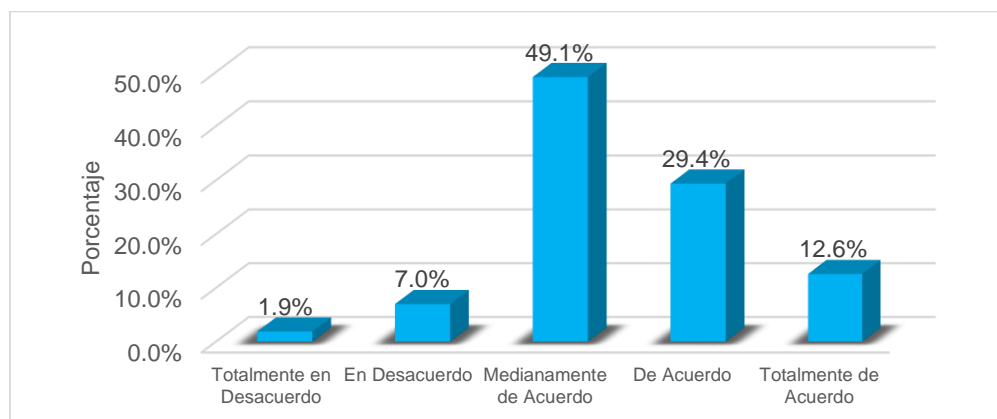


Figura 20. ¿Considera usted que la atención de los vendedores es inmediata y personalizada en el minimarket Adonay?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 20; con respecto a la pregunta: el 49.1% responde “Medianamente de acuerdo”, el 29.4% responde “De acuerdo”, el 12.6% de los clientes responden “Totalmente de acuerdo”, el 7.0% responde “En desacuerdo”, y el 1.9% responde “Totalmente en desacuerdo” que el personal atiende de manera inmediata.

Pregunta 17

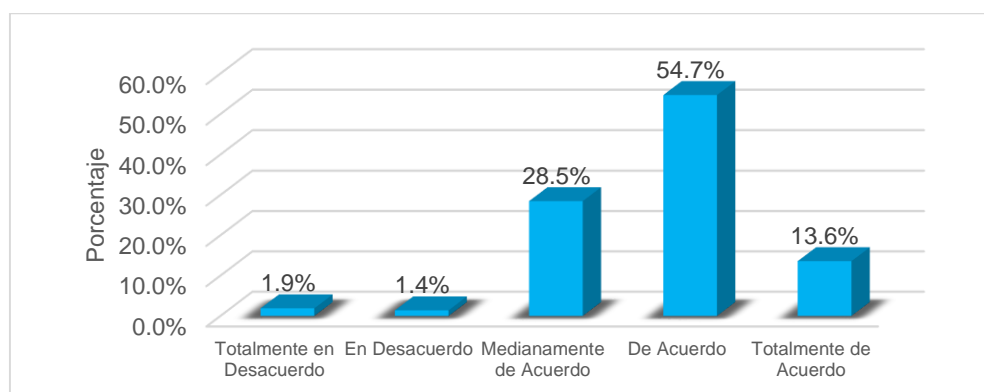


Figura 21. ¿Considera usted que el personal de ventas le da una solución inmediata a sus inquietudes, cuando usted lo requiera?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 21; el 54.7% responde “De acuerdo”, el 28.5% responde “Medianamente de acuerdo”, el 13.6% responden “Totalmente de acuerdo”, el 1.9% responde “Totalmente en desacuerdo”, y el 1.4% responde “En desacuerdo” que el personal soluciona las inquietudes.

Pregunta 18

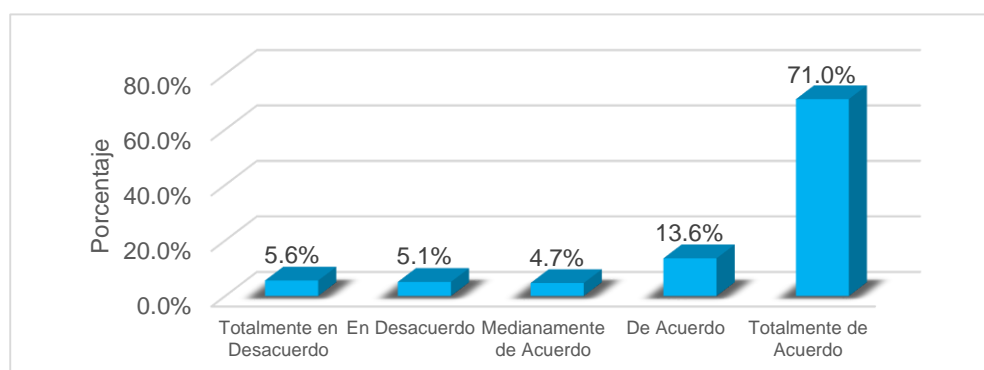


Figura 22. ¿Está usted de acuerdo que el minimarket Adonay al momento de finalizar las compras, brinde el servicio de ayuda hasta la salida del local?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 22; con respecto a la pregunta: el 71.0% responde “Totalmente de acuerdo”, el 13.6% responde “De acuerdo”, el 5.6% de los clientes responden “Totalmente en desacuerdo”, el 5.1% responde “En desacuerdo”, y el 4.7% responde “Medianamente de acuerdo” que el personal brinde servicio pos compra.

Pregunta 19

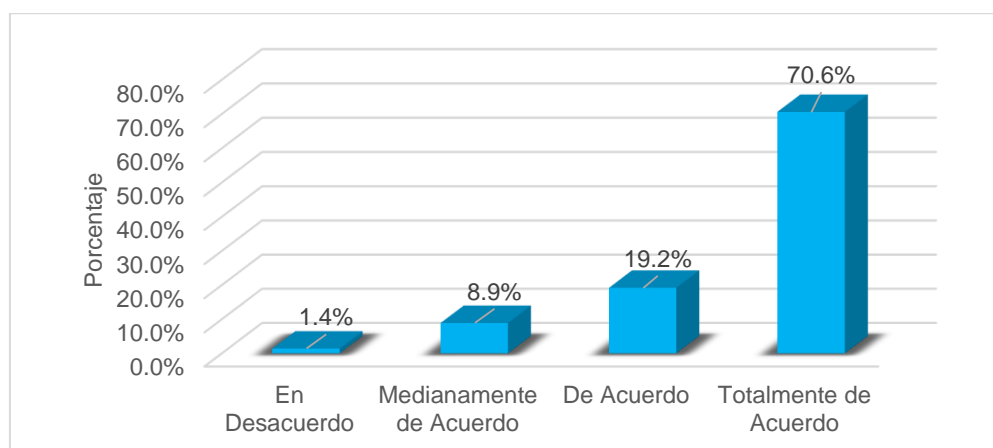


Figura 23. ¿Usted sugiere que el minimarket debe implementar un operador telefónico de atención de clientes específicamente para ventas?

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la figura 23; con respecto a la pregunta los clientes que acudieron a la empresa son los siguientes: el 70.6% responde “Totalmente de acuerdo”, el 19.2% responde “De acuerdo”, el 8.9% responde “Medianamente de acuerdo”, y el 1.4% responde “En desacuerdo” que la empresa implemente el servicio telefónico de atención al cliente.

4.1.4. Análisis de resultados de variables y dimensiones

Tabla 9

Tabla de frecuencia V1: Estrategias de promoción (Agrupada).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medianamente de Acuerdo	8	3,7	3,7	3,7
De Acuerdo	82	38,3	38,3	42,1
Totalmente de Acuerdo	124	57,9	57,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25.

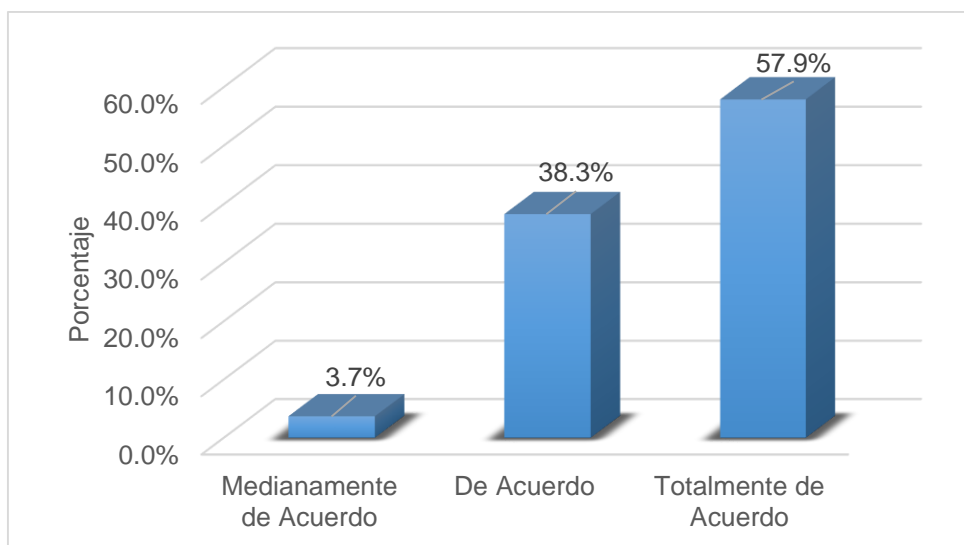


Figura 24. V1: Estrategias de promoción.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

De la tabla 9 y figura 24 se muestra el resultado para la variable 1, del total de las dimensiones de estrategias de promoción evaluados por los clientes; de los cuales el 57.9% afirma estar “Totalmente de acuerdo”, el 38.3% afirma estar “De acuerdo”, y el 3.7% afirma estar “Medianamente de acuerdo” con las estrategias de promoción que realiza la empresa en las ventas.

Tabla 10

Tabla de frecuencia V1 D1: Ventas personales (agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	1,9	1,9	1,9
	En Desacuerdo	4	1,9	1,9	3,7
	Medianamente de Acuerdo	26	12,1	12,1	15,9
	De Acuerdo	140	65,4	65,4	81,3
	Totalmente de Acuerdo	40	18,7	18,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25.

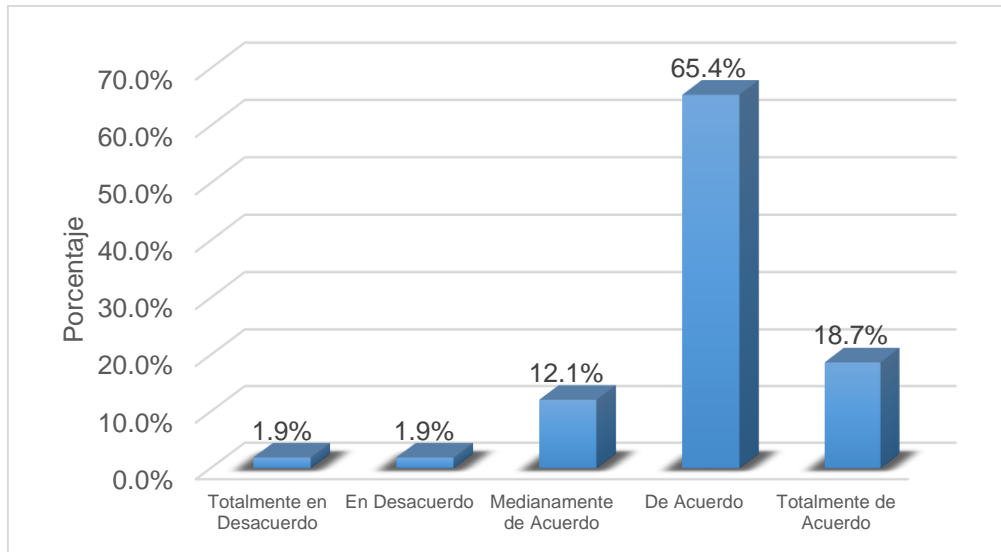


Figura 25. V1 D1: Ventas personales.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

En la tabla 10 y figura 25, la información desagregada por cada dimensión, en cuanto a las ventas personales se encontró que el 65.4% afirma estar “De acuerdo”, el 18.7% afirma estar “Totalmente de acuerdo”, el 12.1% afirma estar “Medianamente de acuerdo”, 1.9% afirma estar “En desacuerdo”, y el 1.9% afirma estar “Totalmente en desacuerdo” con la estrategia de las ventas personales.

Tabla 11

Tabla de frecuencia V1 D2: Promoción de ventas (agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	4	1,9	1,9	1,9
	De Acuerdo	90	42,1	42,1	43,9
	Totalmente de Acuerdo	120	56,1	56,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25.

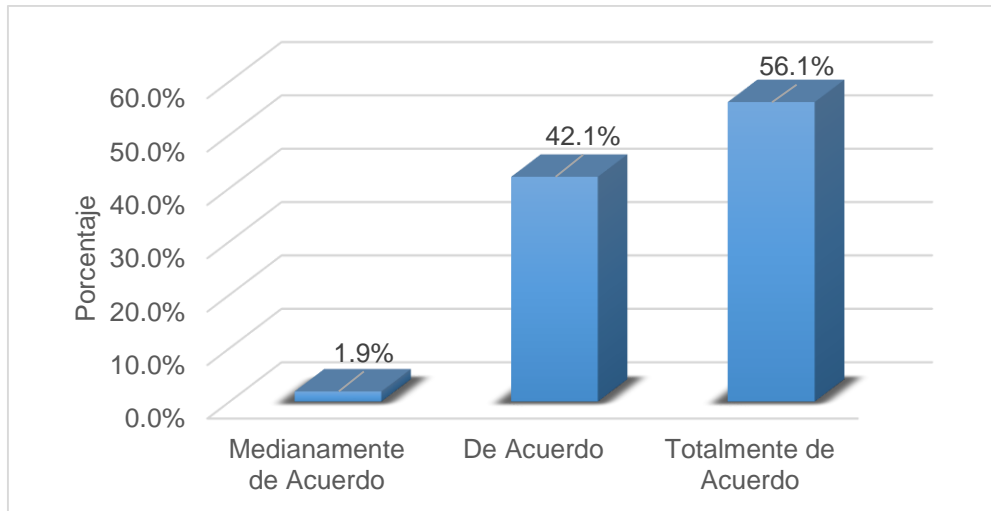


Figura 26. V1 D2: Promoción de ventas.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

En la tabla 11 y figura 26, en cuanto a la dimensión promoción de ventas se encontró que el 50.1% afirma estar “Totalmente de acuerdo”, el 42.1% afirma estar “De acuerdo”, y el 1.9% afirma estar “Medianamente de acuerdo” con las estrategias de promoción de ventas que realiza la empresa en la atención al cliente.

Tabla 12

Tabla de frecuencia V1 D3: Publicidad (agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	6	2,8	2,8	2,8
	De Acuerdo	122	57,0	57,0	59,8
	Totalmente de Acuerdo	86	40,2	40,2	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25.

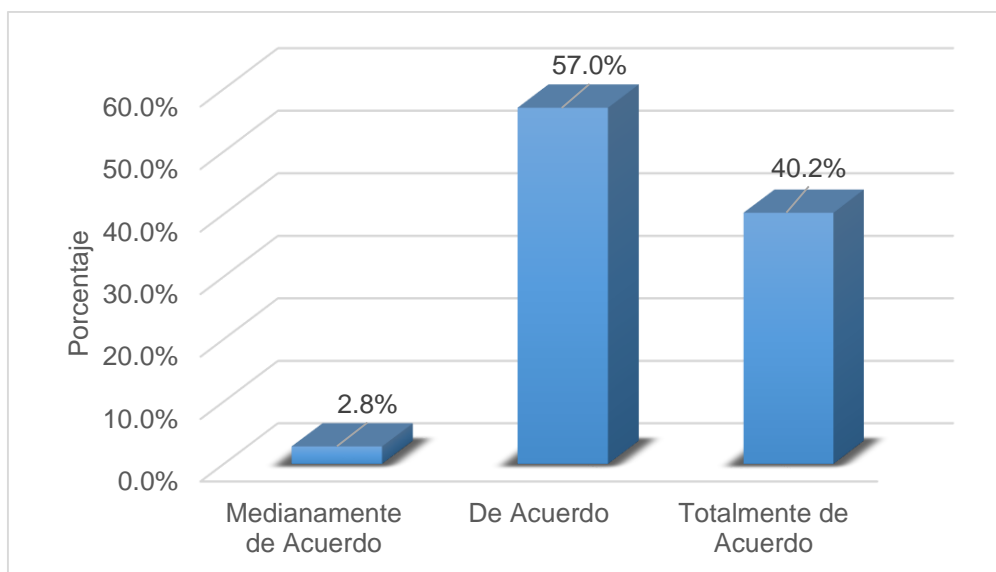


Figura 27. V1 D3: Publicidad.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

En la tabla 12 y figura 27, en cuanto a la dimensión publicidad se encontró que el 57.0% afirma estar “De acuerdo”, el 40.2% afirma estar “Totalmente de acuerdo”, y el 2.8% afirma estar “Medianamente de acuerdo” con las estrategias de publicidad que realiza la empresa por los diferentes medios publicitarios de la ciudad.

Tabla 13

Tabla de frecuencia V1 D4: Relaciones públicas (agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	11	5,1	5,1	5,1
	De Acuerdo	82	38,3	38,3	43,5
	Totalmente de Acuerdo	121	56,5	56,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25.

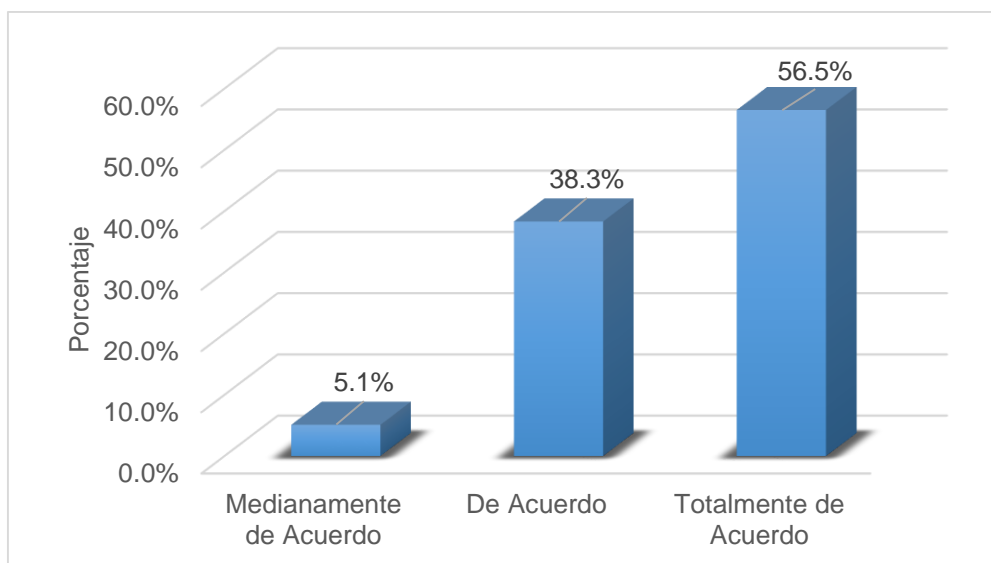


Figura 28. V1 D4: Relaciones públicas.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

En la tabla 13 y la figura 28, en cuanto a la dimensión relaciones públicas se encontró que el 56.5% afirma estar “Totalmente de acuerdo”, el 38.3% afirma estar “De acuerdo”, y el 5.1% afirma estar “Medianamente de acuerdo” con las estrategias de relaciones públicas que realiza la empresa con las diferentes instituciones privadas y públicas de la ciudad.

Tabla 14

Tabla de frecuencia V2: Volumen de ventas (agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	4	1,9	1,9	1,9
	De Acuerdo	115	53,7	53,7	55,6
	Totalmente de Acuerdo	95	44,4	44,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25.

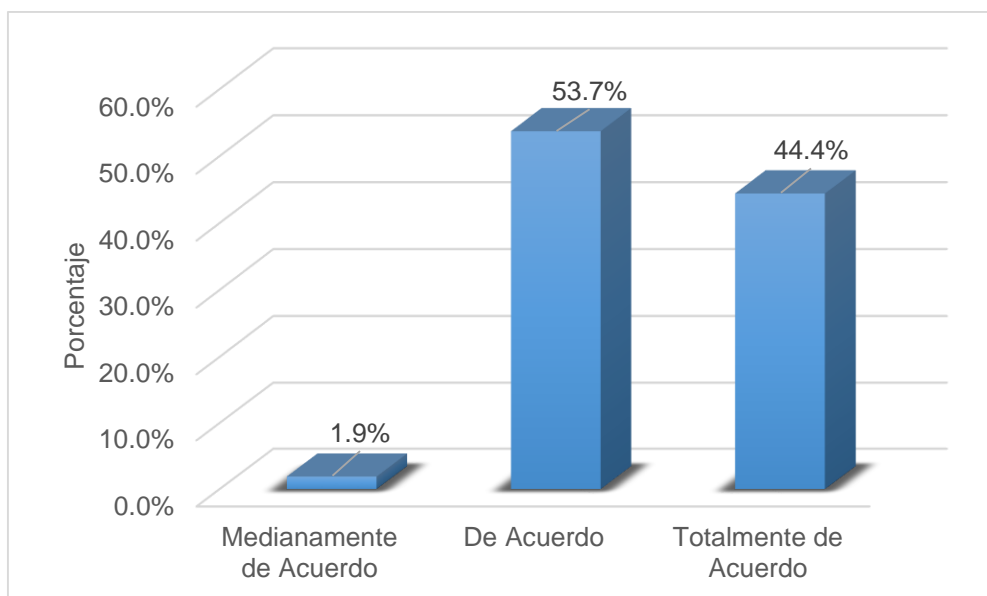


Figura 29. V2: Volumen de ventas.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

Pasando a otro hallazgo, en la tabla 14 y figura 29 se muestra el resultado para la variable 2, del total de las dimensiones volumen de ventas evaluados por los clientes; de los cuales el 53.7% afirma estar “De acuerdo”, el 44.4% afirma estar “Totalmente de acuerdo”, y el 1.9% afirma estar “Medianamente de acuerdo” con el producto y servicio que brinda la empresa mediante el personal que labora en ella.

Tabla 15

Tabla de frecuencia V2 D1: Producto (agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	32	15,0	15,0	15,0
	De Acuerdo	134	62,6	62,6	77,6
	Totalmente de Acuerdo	48	22,4	22,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25.

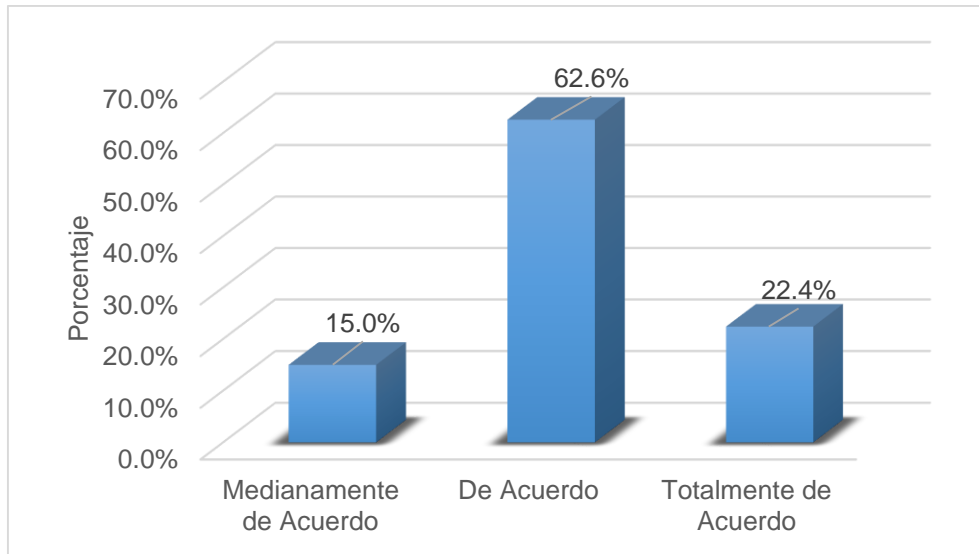


Figura 30. V2 D1: Producto.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

En la tabla 15 y figura 30, en cuanto a la dimensión producto se encontró que el 62.6% afirma estar “De acuerdo”, el 22.4% afirma estar “Totalmente de acuerdo”, y el 15.0% afirma estar “Medianamente de acuerdo” con la variedad, productos nuevos y accesible para el cliente que ofrece la empresa.

Tabla 16

Tabla de frecuencia V2 D2: Rentabilidad (agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	21	9,8	9,8	9,8
	De Acuerdo	147	68,7	68,7	78,5
	Totalmente de Acuerdo	46	21,5	21,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25.

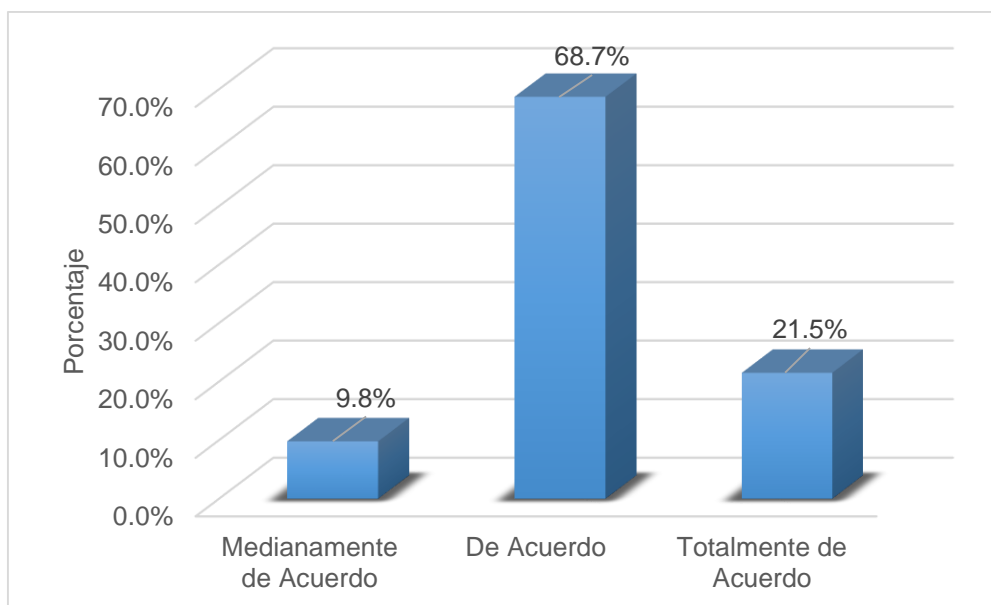


Figura 31. V2 D2: Rentabilidad.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

En la tabla 16 y figura 31, en cuanto a la dimensión rentabilidad se encontró que el 68.7% afirma estar “De acuerdo”, el 21.5% afirma estar “Totalmente de acuerdo”, y el 9.8% afirma estar “Medianamente de acuerdo” que la estrategia de promoción es un factor que incrementa el volumen de ventas, por tanto, la rentabilidad de la empresa.

Tabla 17

Tabla de frecuencia V2 D3: Servicio (agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	1,9	1,9	1,9
	Medianamente de Acuerdo	14	6,5	6,5	8,4
	De Acuerdo	76	35,5	35,5	43,9
	Totalmente de Acuerdo	120	56,1	56,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25.

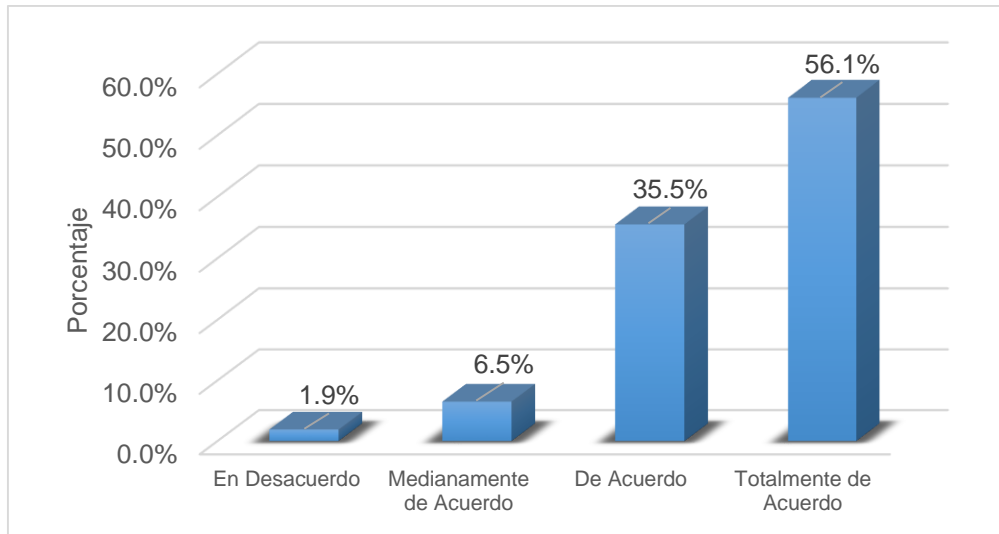


Figura 32. V2 D3: Servicio.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes en Excel.

En la tabla 17 y figura 32, en cuanto a la dimensión servicio se encontró que el 56.1% afirma estar “Totalmente de acuerdo”, el 35.5% afirma estar “De acuerdo”, el 6.5% afirma estar “Medianamente de acuerdo”, y el 1.9% afirma estar “En desacuerdo” con el servicio que brinda el personal.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

(Hernández et al. 2014) menciona que, para determinar la significancia, existe dos niveles los cuales son: (p.309)

El nivel de significancia de 0.01: El cual implica que el investigador tiene 99% en su favor y 1% en contra. El nivel de significancia de 0.05: Indica que el investigador tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse y solo el 5% en contra. Entonces:

Si $p < 0.05$ se considera significativo, en este caso se acepta la hipótesis de investigación (H_i).

Si $p > 0.05$ se considera no significativo en cuyo caso se acepta la hipótesis nula (H_o).

4.2.1. Contrastación de hipótesis general

Ho: Las estrategias de promoción no se relacionan de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

Hi: Las estrategias de promoción se relacionan de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

Tabla 18

Correlación entre estrategias de promoción y volumen de ventas.

			ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	VOLUMEN DE VENTAS
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	214	214
	VOLUMEN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS v25.

Los resultados se observan con detalle en la tabla 18, donde se ACEPTA la hipótesis de investigación (Hi), lo que permite afirmar a un nivel de confianza del 99% que las estrategias de promoción se relacionan de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

El valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,542^{**}$, $p = ,000 < ,05$) revela que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

4.2.2. Contratación de hipótesis específica 1

Ho: La venta personal no se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

Hi: La venta personal se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

Tabla 19

Correlación entre ventas personales y volumen de ventas.

			Ventas Personales	VOLUMEN DE VENTAS
Rho de Spearman	Ventas Personales	Coeficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	214	214
	VOLUMEN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS v25.

Los resultados se observan con detalle en la tabla 19, donde se ACEPTA la hipótesis de investigación (Hi), lo que permite afirmar a un nivel de confianza del 99% que la venta personal se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

El valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,526^{**}$, $p = ,000 < ,05$) revela que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

4.2.3. Contrastación de hipótesis específica 2

Ho: La promoción de ventas no se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

Hi: La promoción de ventas se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

Tabla 20

Correlación entre promoción de ventas y volumen de ventas.

			Promoción de ventas	VOLUMEN DE VENTAS
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,074
		Sig. (bilateral)	.	,280
		N	214	214
	VOLUMEN DE VENTAS	Coefficiente de correlación	,074	1,000
		Sig. (bilateral)	,280	.
		N	214	214

Fuente: SPSS v25.

Los resultados se observan con detalle en la tabla 20, donde se RECHAZA la hipótesis de investigación (Hi), lo que permite afirmar “sig.” $0,280 > 0,05$ que la promoción de ventas no se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

El valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,074$, $p = ,280 > ,05$) revela que existe una correlación positiva muy baja entre las variables.

4.2.4. Contrastación de hipótesis específica 3

Ho: La publicidad no se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac en el 2018.

Hi: La publicidad se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

Tabla 21

Correlación entre publicidad y volumen de ventas.

		Publicidad	VOLUMEN DE VENTAS
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,308**
	VOLUMEN DE VENTAS	N	.
		Coefficiente de correlación	214
		Sig. (bilateral)	,308**
		N	214

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS v25.

Los resultados se observan con detalle en la tabla 21, donde se ACEPTA la hipótesis de investigación (Hi), lo que permite afirmar a un nivel de confianza del 99% que la publicidad se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

El valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,308^{**}$, $p = ,000 < ,05$) revela que existe una correlación positiva baja entre las variables.

4.2.5. Contrastación de hipótesis específica 4

Ho: Las relaciones públicas se relacionan de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

Hi: Las relaciones públicas se relacionan de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

Tabla 22

Correlación entre relaciones públicas y volumen de ventas.

			Relaciones Públicas	VOLUMEN DE VENTAS
Rho de Spearman	Relaciones Públicas	Coeficiente de correlación	1,000	,300**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	214	214
	VOLUMEN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,300**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS v25.

Los resultados se observan con detalle en la tabla 22, donde se ACEPTA la hipótesis de investigación (Hi), lo que permite afirmar a un nivel de confianza del 99% que las relaciones públicas se relacionan de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

El valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,300^{**}$, $p = ,000 < ,05$) revela que existe una correlación positiva baja entre las variables.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El presente estudio: estrategias de promoción y su relación con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac-2018. La encuesta que se realizó mediante la aplicación del instrumento de medición compuesta por 19 preguntas, utilizando la escala de respuestas de tipo Likert de 5 puntos, a los cuales se hizo el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach que resultó 0.810, esto significa que el instrumento utilizado es aceptable y por ende confiable.

Los resultados se evaluaron estadísticamente mediante el programa estadístico SPSS v25; el programa permitió el cálculo estadístico de los métodos de análisis: alfa de Cronbach, análisis de correlación, cálculo de frecuencias, presentación de gráficas. A continuación, se muestra la discusión y comparación de los resultados obtenidos por los trabajos de investigación sobre el tema de estudio:

Respecto a la hipótesis de investigación general que establece; Las estrategias de promoción se relacionan de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac-2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,542^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva moderada, es decir, al implementar las estrategias de promoción aumenta moderadamente el volumen de ventas en el minimarket Adonay. Los resultados obtenidos, tienen una relación y se llega a la misma conclusión con lo que sostienen: Caballero (2015), que a través de las estrategias de promoción que se proponen se busca persuadir, informar y recordar a los clientes que ofrecemos una pizza de calidad para de esta manera incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la pizzería. De la misma forma Bayron (2015), menciona que las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de internet móvil prepago son las estrategias de empuje a través de los canales de distribución y la estrategia de jalar para atraer a los usuarios a través de las herramientas de promoción de ventas. También Chavarría (2011), afirma que la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de la 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. 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.

Respecto a la primera hipótesis específica planteada; La venta personal se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac-2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,526^{**}$, $p = ,000 < ,05$), esto revela que existe una correlación positiva moderada, lo cual indica, que las ventas personales es la estrategia que contribuye en mayor medida el aumento del volumen de ventas en el minimarket Adonay. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen: Coronel (2016), ha concluido que en cuanto a las características de ventas en la fábrica se determinó que se basa en estrategias como la gestión de ventas por parte de los directivos, las ventas directas y el uso de algunas técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas. Bayron (2015), ha concluido que las estrategias de promoción de ventas sí apoyan la venta personal del servicio de internet móvil prepago, con promociones como: en la captación de nuevos usuarios, porque les ha beneficiado, contando con más herramientas para el cierre de la venta.

Respecto a la segunda hipótesis específica planteada; La promoción de ventas no se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac-2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,074$, $p = ,280 > ,05$) esto revela que hay una correlación positiva muy baja, lo cual indica que, la promoción de ventas no guarda relación con el volumen de ventas en el minimarket Adonay. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen: Caballero (2015), ha concluido en relación a las promociones preferidas por los clientes de pizzas Nativa Tarapoto son que la segunda pizza sea a la mitad del precio seguido, del descuento por cumpleaños. Arana (2015), ha concluido que las promociones de ventas utilizadas por las cooperativas son atractivas, pero a mayor educación al socio sobre pertenecer a la familia cooperativa se evitarán las molestias que se generan en ellos al acceder a un premio el cual es negado por no encontrarse al día en sus aportaciones, por ejemplo. Cuanta más mayor información se da al socio y los regalos que ofrecen las cooperativas lograrán que los socios se sientan con deseos de pertenecer a una cooperativa.

Respecto a la tercera hipótesis específica planteada; La publicidad se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac-2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación Rho

de Spearman ($r = ,308^{**}$, $p = ,000 < ,05$), esto revela que hay una correlación positiva baja, lo cual indica, que la publicidad aporta en menor medida en el aumento del volumen de ventas en el minimarket Adonay. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen: Caballero (2015), ha concluido que de acuerdo a los resultados obtenidos podemos señalar que la estrategia publicitaria que le permitió incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento del mercado fue la radio, y como medio impreso el periódico. Arana (2015), ha concluido para que la publicidad sea más efectiva y no engañosa debería describirse los productos lo más transparente posible para que no haya mala información y por ende no generar molestias en los socios.

Respecto a la cuarta hipótesis específica planteada; Las relaciones públicas se relacionan de manera directa con el volumen de ventas en el minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac-2018. El valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,300^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que hay una correlación positiva baja, lo cual indica que la relación pública aporta en menor medida en el aumento del volumen de ventas en el minimarket Adonay. Estos resultados tienen la misma conclusión y relación con lo que sostiene: Caballero (2015), ha concluido que los objetivos, metas y estrategias se planearon a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característico y único del restaurant, utilizando insumos propios de la región; así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente.

CONCLUSIONES

1. La primera conclusión frente al objetivo general; según el resultado que se obtuvo mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman es: ($r = ,542^{**}$, $p = ,000 < ,05$), esto indica que existe una correlación positiva moderada, es decir; al implementar las estrategias de promoción aumenta moderadamente el volumen de ventas en el minimarket Adonay.
2. La segunda conclusión frente al primer objetivo específico; según el resultado que se obtuvo mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman es: ($r = ,526^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto indica que existe una correlación positiva moderada, es decir, las ventas personales es unas de las estrategias que mejora en mayor medida el aumento del volumen de ventas en el minimarket Adonay.
3. La tercera conclusión frente al segundo objetivo específico; según el resultado que se obtuvo mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman es: ($r = ,074$, $p = ,280 > ,05$) esto indica que hay una correlación positiva muy baja, es decir; la promoción de ventas no guarda mucha relación; aporta en menor cantidad al aumento del volumen de ventas, dependiendo del tipo de promoción que se ofrezca dentro del minimarket Adonay.
4. La cuarta conclusión frente al tercer objetivo específico; según el resultado que se obtuvo mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman es: ($r = ,308^{**}$, $p = ,000 < ,05$), esto indica que existe una correlación positiva baja, es decir; la publicidad aporta, pero en pocas cantidades al aumento del volumen de ventas, esto dependerá más si existen nuevos productos o hacer recordar un producto dentro del minimarket Adonay.
5. La quinta conclusión frente al cuarto objetivo específico; según el resultado que se obtuvo mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman es: ($r = ,300^{**}$, $p = ,000 < ,05$), esto indica que hay una correlación positiva baja, es decir; la relación pública no siempre aporta al crecimiento de una empresa, en este caso el aumento del volumen de ventas no depende mucho de las relaciones públicas que maneja o mantiene una relación el minimarket Adonay con otras instituciones.

RECOMENDACIONES

1. Respecto al primer resultado se recomienda, implementar nuevas y más estrategias de promoción dentro del minimarket Adonay y demás empresas; ya que estas herramientas mejoran el crecimiento de las mismas. Gracias a ello podrán mantener una buena posición frente a la competencia y aumentar sus ventas.
2. Respecto al tercer resultado se recomienda mantener la clientela, ofreciendo los cupones de descuento, ya que es uno de las promociones más efectivas para motivar la compra. Pero muchas veces las empresas pequeñas dejan a un lado estas estrategias, generando menores ingresos en sus ventas diarias.
3. Respecto al cuarto resultado se recomienda el uso de la publicidad cada vez que sea necesario para la empresa, sobre todo cuando se introduce al mercado por primera vez un nuevo producto o servicio, logrando una acogida por parte de la población interesada en adquirir dicho bien o servicio.
4. Respecto al quinto resultado se recomienda, mantener una buena relación entre las instituciones públicas y privadas, así como también con los clientes, esto permite marcar una diferencia entre todas las competencias existentes con una imagen positiva. Es decir, una empresa siempre debe mantener una buena relación con otras instituciones y la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arotoma, B. C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Colombia: Pearson Education.
- American Marketing Association (A.M.A.). (s.f.).
- Andrade Espinoza, S. (2008). *Metodología de la investigación*. Peru.
- Arana, O. (2015). *repositorio.unajma*. Obtenido de repositorio.unajma: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/226>
- Arenas. (s.f.). *recueprado* de: <http://catarina.udlap.mx/tales/documentos/arenas/capitulo1.pdf>. Obtenido de recuperado de: <http://catarina.udlap.mx/tales/documentos/arenas/capitulo1.pdf>.
- Arias, P. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la investigación científica* (6 ed.). Venezuela: Episteme C.A.
- Cacñahuaray, S., A. (2007). *Tesis de grado y Metodología de investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. (1 ed.). Peru: DSG Vargas S.A.
- Carrasco Diaz, S. (2008). *Metodología de la investigación Científica* (1 ed.). Peru: San Marcos.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la Administración* (7 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Clow kenneth E. Donald Baack. (2010). *Publicidad Promoción y Comunicación integral en Marketing* (4 ed.). Mexico: Pearson.
- Colmont Villacres Maria Fernanda, L. T. (2014).
- Comercio. (13 de Marzo de 2013). Historia del primer supermercado en el Peru. *El comercio*, pág. 10.
- Fernanda, C. M. (07 de Mayo de 2014). *Biblioteca Virtual*. Obtenido de Biblioteca Virtual: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- García, E. O. (Octubre de 2011). *Biblioteca virtual* . Obtenido de Biblioteca virtual: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf

- González, F. d. (05 de Mayo de 2014). *Biblioteca virtual*. Obtenido de Biblioteca virtual: <http://biblio3.url.edu.gt/tesario/2014/01/04/arreaga-flor.pdf>
- Hernandez Sampiere R. Fernandez & Baptista, L. P. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6 ed.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernandez Sampiere, R. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hitt M. A. Black J. S., P. L. (2006). *Administracion* (1 ed.). Mexico: Pearson Education.
- Javier, M. (2013). Articulos Cientificos. *Economia y Administracion*, 29.
- Jhonson, G. (2006). *Direccion Estrategica*. Canada: Pearson Education.
- Kerin, R. H. (2009). *Marketing (Novena Edicion)*. Mexico: McGrawHill Interamericana.
- Koontz H. & Weihrich , H. (2004). *Administracion una perspectiva global* (12 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, A. (2001). *Marketing* (8 ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing (Sexta Ed.)*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. &. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2006). *Direccion de Marketing (Duodecima Edicion)*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de marketing (Octava ed.)*. Mexico: Pearson education.
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava Ed.)*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (1999). *El marketing segun Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidos SAICF.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing - Conceptos Esenciales (Primera Ed.)*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (2006). *Direccion de marketing (Decima segunda ed.)*. Mexico: Pearson education.
- Lamb, D. (2017). *Marketing* (1 ed.). Mexico: Cengage Learning.

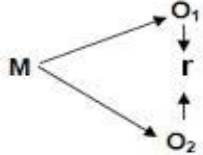
- McCarthy, J. &. (1997). *Marketing*. España: McGraw Hill Interamericana.
- McCarthy, P. J. (2001). *Marketing: un enfoque global (Decimotercera Ed.)*. Mexico: McGraw-Hill.
- N., Q. L. (2010). *Metodología de la investigación: Estadística aplicada a la investigación*. Peru.
- P., K. (2006). *Dirección de Marketing (Decima segunda Ed.)*. Mexico: Pearson Education.
- Philip, Armstrong, K. (2004). *Marketing (10 ed.)*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. (2012). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Madrid: Ediciones piramide.
- recuperado de: <http://blogs.20minutos.es/yaestalistoque todolosabe/>. (s.f.). Obtenido de recuperado de: <http://blogs.20minutos.es/yaestalistoque todolosabe/>.
- Renee Alberto Chilin Santeliz, C. A. (19 de Setiembre de 2004). *Biblioteca Virtual*. Obtenido de Biblioteca Virtual: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001126.pdf>
- Robbins S. P. & Coulter , M. (2010). *Administración (10 ed.)*. Mexico: Pearson Education.
- Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación (5 ed.)*. Mexico: D.F. Mc Graw Hill.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing (Decimo cuarta Edición)*. Mexico: McGraw Hill.
- Stanton, William, Bruce Etzel, J. Walter. (2004). *Fundamentos de Marketing (14 ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill Americana S.A.
- Valderrama Mendoza, S. (2010). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Peru: San Marcos E.I.R.L.
- Zavala, A. A. (1997). *Metodología de la investigación científica* . Peru: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL VOLUMEN DE VENTAS, EN EL MINIMARKET ADONAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGION APURIMAC - 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera las estrategias de promoción se relacionan con el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?.</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: PE1. ¿De qué manera la venta personal se relaciona con el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?.</p> <p>PE2. ¿De qué manera la promoción de ventas se relaciona con el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?.</p> <p>PE3. ¿De qué manera la publicidad se relaciona con el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?.</p> <p>PE4. De qué manera las relaciones publicas se relaciona con el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS: OE1. Determinar la relación entre la venta personal y el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.</p> <p>OE2. Determinar la relación entre la promoción de ventas y el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.</p> <p>OE3. Determinar la relación entre la publicidad y el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.</p> <p>OE4. Determinar la relación entre las relaciones públicas y el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Las estrategias de promoción se relacionan de manera directa con el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS: HE1. La venta personal se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.</p> <p>HE2. La promoción de ventas se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.</p> <p>HE3. La publicidad se relaciona de manera directa con el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.</p> <p>HE4. Las relaciones públicas se relacionan de manera directa con el volumen de ventas en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.</p>	<p>VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE PROMOCION</p> <p>DIMENSIONES: D1: Venta Personal D2: Promoción de Ventas D3: Publicidad D4. Relaciones Publicas</p> <p>VARIABLE 2: VOLUMEN DE VENTAS</p> <p>DIMENSIONES: D1: Producto. D2: Rentabilidad D3: Servicio</p>

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental - Transeccional</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Investigación Correlacional.</p>	<p>POBLACIÓN: 480 clientes que ingresan al minimarket durante el mes de Junio tomados de una semana.</p> <p>MUESTRA: Se realizará un total de 214 encuestados a los clientes del minimarket Adonay</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:</p> <p>TÉCNICAS: - Encuestas.</p> <p>INSTRUMENTO: - Cuestionario.</p> <div style="text-align: right;">  <p>Dónde: M = muestra O1=variable 1 O2= variable 2 r = relación entre las dos variables</p> </div>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL VOLUMEN DE VENTAS, EN EL MINIMARKET ADONAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGION APURIMAC - 2018.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Estrategias de promoción:</p> <p>(Kotler, 2008). Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar el valor a los clientes de manera persuasiva y crear reacciones con ellos. (p. 363).</p>	<p>DIMENSIÓN 1 Ventas personales: Es una herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa.</p>	<p>1.1. Obtener atención (atraer la atención del comprador). 1.2. Estimular el deseo del comprador. 1.3. Liderazgo, presentación personal, lenguaje usado con el cliente</p>
	<p>DIMENSIÓN 2 Promoción de ventas: Es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular los incrementos inmediatos en la demanda.</p>	<p>2.1. Cupones 2.2. Regalos, paquetes de oferta 2.3. Concursos y sorteos</p>
	<p>DIMENSIÓN 3 Publicidad: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.</p>	<p>3.1. Eventos promocionales. 3.2. Selección de canales de publicidad 3.3. Asignación de precios para de publicidad</p>
	<p>DIMENSIÓN 4 Relaciones públicas: Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, su objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos.</p>	<p>4.1. Certeza y confiabilidad. 4.2. Valor de las buenas relaciones 4.3. Comunicación eficiente.</p>

<p>Volumen de Ventas:</p> <p>El volumen de ventas, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/volumendeventas).</p>	<p>DIMENSIÓN 1 Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.</p>	<p>1.1. Calidad, precio, características de los productos. 1.2. Adopción y difusión del nuevo producto 1.3. Mezcla y línea de productos.</p>
	<p>DIMENSIÓN 2 Rentabilidad: Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.</p>	<p>2.1. Índice de ventas. 2.2. Resultados a corto plazo 2.3. Estrategias de venta</p>
	<p>DIMENSIÓN 3 Servicio: Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa.</p>	<p>3.1. Lealtad hacia la marca y empresa 3.2. Atención inmediata y personalizada 3.3. Relaciones con los clientes: buen trato, afinidad.</p>

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL VOLUMEN DE VENTAS, EN EL MINIMARKET ADONAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGION APURIMAC - 2018.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ITEMS	ITEMS O PREGUNTAS
VARIABLE 1: Estrategias de Promoción	Dimensión 1: Ventas Personales	1.1. Obtener atención (atraer la atención del comprador). 1.2. Estimular el deseo del comprador. 1.3. Liderazgo, presentación personal, lenguaje usado con el cliente	16%	03	1. ¿Está usted de acuerdo que la presentación personal de los vendedores es importante? 2. ¿El lenguaje que utiliza el personal de ventas con usted ha sido adecuado? 3. ¿Considera usted, que en el minimarket Adonay existe calidad en la atención al cliente?
	Dimensión 2: Promoción de ventas	2.1. Cupones 2.2. Regalos, paquetes de oferta 2.3. Concursos y sorteos	16%	03	4. ¿Considera que las promociones del 2x1 de los productos, en determinadas fechas influyen en el incremento de las compras? 5. ¿Considera usted que el minimarket Adonay debe ofrecer cupones de descuento? 6. ¿Considera usted que el minimarket Adonay debe salir a ferias y eventos especiales a fin de promocionar sus servicios?
	Dimensión 3: Publicidad	3.1. Eventos promocionales. 3.2. Selección de canales de publicidad 3.3. Asignación de precios para de publicidad.	10.5%	02	7. ¿Cree usted que la publicidad en los diferentes medios, publicitarios influye en la compra de los productos? 8. ¿Sugiere usted que el minimarket Adonay para promocionar sus ventas debe de utilizar los medios publicitarios?
	Dimensión 4: Relaciones Publicas	4.1. Certeza y confiabilidad. 4.2. Valor de las buenas relaciones 4.3. Comunicación eficiente	10.5%	02	9. ¿Considera usted que el minimarket Adonay debe de mantener buenas relaciones publicas con instituciones públicas y privadas? 10. ¿Usted cree que una comunicación eficiente del minimarket Adonay con otras instituciones, conlleva a una buena relación?

VARIABLE 2: Volumen de Ventas	Dimensión 1: Producto	1.1. Calidad, precio, características de los productos. 1.2. Adopción y difusión del nuevo producto 1.3. Mezcla y línea de productos.	16%	03	11. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece el minimarket Adonay, están al alcance de sus expectativas? 12. ¿Considera usted que en el minimarket Adonay existe un adecuado surtido de productos de acuerdo a sus necesidades? 13. ¿Usted cree que el minimarket Adonay ofrece variedad de productos reconocidos y nuevos en el mercado?
	Dimensión 2: Rentabilidad	2.1. Índice de ventas. 2.2. Resultados a corto plazo 2.3. Estrategias de venta.	10.5%	02	14. ¿Usted está de acuerdo que el incremento de ventas de ventas al día sea mayor al aplicar las estrategias de promoción en el minimarket Adonay? 15. ¿Está de acuerdo que el minimarket Adonay debe aplicar constantemente estrategias para generar más rentabilidad?
	Dimensión 3: Servicio	3.1. Lealtad hacia la marca y empresa 3.2. Atención inmediata y personalizada 3.3. Relaciones con los clientes: buen trato, afinidad.	21%	04	16. ¿Considera usted que la atención de los vendedores es inmediata y personalizada en el minimarket Adonay? 17. ¿Considera usted que el personal de ventas le da una solución inmediata a sus inquietudes, cuando usted lo requiera? 18. ¿Está usted de acuerdo que el minimarket Adonay al momento de finalizar las compras, brinde el servicio de ayuda hasta la salida del local? 19. ¿Usted sugiere que el minimarket debe implementar un operador telefónico de atención de clientes específicamente para ventas?

Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: EDWIN MESCCO CACERES.
Grado Académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
Fecha: 10/10/2018

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

MEJORAR INDICADORES.
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜELOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Lic. Adm. Edwin Mescco Cáceres

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 25001527

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Oscar Apaza Apaza
Grado Académico: Magister
Fecha: 09.10.18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

mejorar
.....
.....


CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

mejorar.
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. Oscar Apaza Apaza
C.C. G. N. T. E.
Sello y Firma del Evaluador
DNI:

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: CLEMENTE MARIN CASTELLO

Grado Académico: DOCTOR

Fecha: 09 / 10 / 2018

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

~~.....~~
~~.....~~
~~.....~~

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

ESTRUCTURAR DE ACUERDO A DIMENSIONES

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

MEJORAR.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....

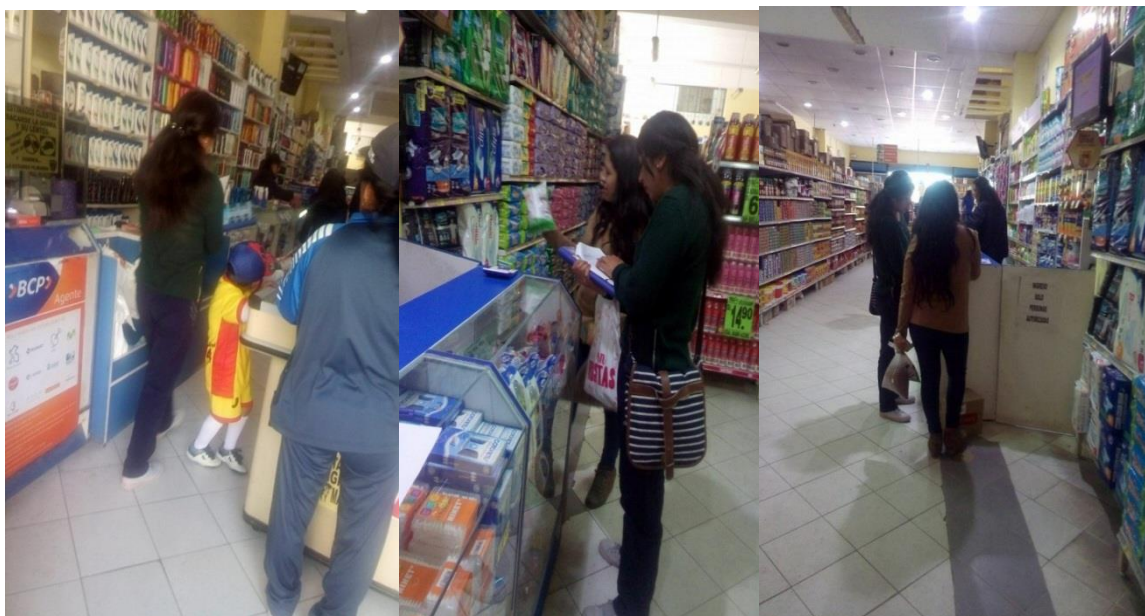


Dr. Clemente Marin Castilla

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 21.383.847

Anexo 5: Fotografías de la investigación



Anexo 6: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, a fin de brindarme su opinión acerca del Minimarket Adonay, para el trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y SU RELACION CON EL VOLUMEN DE VENTAS, EN EL MINIMARKET ADONAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGION APURIMAC - 2018”**, por favor responda con total sinceridad.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. **Marque con una “X”** la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género :

- a) Femenino ()
b) Masculino ()

1.2. Edad :

- a) Menos de 25 años ()
b) de 26 a 35 años ()
c) de 36 a 45 años ()
d) de 46 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio tiene:

- a) Primaria ()
b) Secundaria ()
c) Instituto tecnológico ()
d) Universidad ()

1.4 Responda con un **SÍ** o con un **NO**

¿Cree usted que el minimarket Adonay tendría mayor venta al realizar estrategias promocionales?

(SI) (NO)

1.5. Para evaluar las variables de la investigación, **marcar una “X”** en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

A	B	C	D	E
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Medianamente de Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

Nº	ITEMS				
	A	B	C	D	E
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
DIMENSIÓN: Ventas Personales					
1	¿Está usted de acuerdo que la presentación personal de los vendedores es importante?				
2	¿El lenguaje que utiliza el personal de ventas con usted ha sido adecuado?				
3	¿Considera usted, que en el minimarket Adonay existe calidad en la atención al cliente?				
DIMENSION: Promoción de ventas					
4	¿Considera que las promociones del 2x1 de los productos, en determinadas fechas influyen en el incremento de las compras?				
5	¿Considera usted que el minimarket Adonay debe ofrecer cupones de descuento?				
6	¿Considera usted que el minimarket Adonay debe salir a ferias y eventos especiales a fin de promocionar sus servicios?				
DIMENSIÓN: Publicidad					
7	¿Cree usted que la publicidad en los diferentes medios, publicitarios influye en la compra de los productos?				
8	¿Sugiere usted que el minimarket Adonay para promocionar sus ventas debe de utilizar los medios publicitarios?				
DIMENSIÓN: Relaciones Públicas					
9	¿Considera usted que el minimarket Adonay debe de mantener buenas relaciones publicas con instituciones públicas y privadas?				
10	¿Usted cree que una comunicación eficiente del minimarket Adonay con otras instituciones, conlleva a una buena relación?				
VARIABLE 2: VOLUMEN DE VENTAS					
DIMENSIÓN: Producto					
11	¿Considera que los precios de los productos que ofrece el minimarket Adonay, están al alcance de sus expectativas?				
12	¿Considera usted que en el minimarket Adonay existe un adecuado surtido de productos de acuerdo a sus necesidades?				
13	¿Usted cree que el minimarket Adonay ofrece variedad de productos reconocidos y nuevos en el mercado?				
DIMENSIÓN: Rentabilidad					
14	¿Usted está de acuerdo que el incremento de ventas de ventas al día sea mayor al aplicar las estrategias de promoción en el minimarket Adonay?				
15	¿Está de acuerdo que el minimarket Adonay debe aplicar constantemente estrategias para generar más rentabilidad?				
DIMENSIÓN: Servicio					
16	¿Considera usted que la atención de los vendedores es inmediata y personalizada en el minimarket Adonay?				
17	¿Considera usted que el personal de ventas le da una solución inmediata a sus inquietudes, cuando usted lo requiera?				
18	¿Está usted de acuerdo que el minimarket Adonay al momento de finalizar las compras, brinde el servicio de ayuda hasta la salida del local.				
19	¿Usted sugiere que el minimarket debe implementar un operador telefónico de atención de clientes específicamente para ventas?				

Anexo 7: Copia de cuestionario aplicado



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, a fin de brindarme su opinión acerca del Minimarket Adonay, para el trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y SU RELACION CON EL VOLUMEN DE VENTAS, EN EL MINIMARKET ADONAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGION APURIMAC - 2018”**, por favor responda con total sinceridad.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

- a) Femenino ()
b) Masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
b) de 26 a 35 años ()
c) de 36 a 45 años ()
d) de 46 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio tiene:

- a) Primaria ()
b) Secundaria ()
c) Instituto tecnológico ()
d) Universidad ()

1.4 Responda con un SÍ o con un NO

¿Cree usted que el minimarket Adonay tendría mayor venta al realizar estrategias promocionales? () (NO)

1.5. Para evaluar las variables de la investigación, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

A	B	C	D	E
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Medianamente de Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

ADONAY E.I.R.L.

Nestor Velarde Velasco
DNI: 41690467

N°	ITEMS	A	B	C	D	E
		VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				
DIMENSIÓN: Ventas Personales						
1	¿Está usted de acuerdo que la presentación personal de los vendedores es importante?	X				
2	¿El lenguaje que utiliza el personal de ventas con usted ha sido adecuado?		X			
3	¿Considera usted, que en el minimarket Adonay existe calidad en la atención al cliente?			X		
DIMENSION: Promocion de ventas						
4	¿Considera que las promociones del 2x1 de los productos, en determinadas fechas influyen en el incremento de las compras?		X			
5	¿Considera usted que el minimarket Adonay debe ofrecer cupones de descuento?	X				
6	¿Considera usted que el minimarket Adonay debe salir a ferias y eventos especiales a fin de promocionar sus servicios?		X			
DIMENSIÓN: Publicidad		A	B	C	D	E
7	¿Cree usted que la publicidad en los diferentes medios, publicitarios influye en la compra de los productos?		X			
8	¿Sugiere usted. que el minimarket Adonay para promocionar sus ventas debe de utilizar los medios publicitarios?	X				
DIMENSIÓN: Relaciones Publicas		A	B	C	D	E
9	¿Considera usted que el minimarket Adonay debe de mantener buenas relaciones publicas con instituciones públicas y privadas?		X			
10	¿Usted cree que una comunicación eficiente del minimarket Adonay con otras instituciones, conlleva a una buena relación?		X			
VARIABLE 2: VOLUMEN DE VENTAS						
DIMENSIÓN: Producto		A	B	C	D	E
11	¿ considera que los precios de los productos que ofrece el minimarket Adonay, están al alcance de sus expectativas?			X		
12	¿Considera usted que en el minimarket Adonay existe un adecuado surtido de productos de acuerdo a sus necesidades?			X		
13	¿Usted cree que el minimarket Adonay ofrece variedad de productos reconocidos y nuevos en el mercado?			X		

DIMENSIÓN: Servicio		A	B	C	D	E
14	¿Considera usted que la atención de los vendedores es inmediata y personalizada en el minimarket Adonay?			X		
15	¿Considera usted que el personal de ventas le da una solución inmediata a sus inquietudes, cuando usted lo requiera?		X			
16	¿Está usted de acuerdo que el minimarket Adonay al momento de finalizar las compras, brinde el servicio de ayuda hasta la salida del local.	X				
17	¿Usted sugiere que el minimarket debe implementar un operador telefónico de atención de clientes específicamente para ventas?	X				

A	B	C	D	E
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Medianamente de Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

DIMENSIÓN: Rentabilidad		A	B	C	D	E
1	¿Usted está de acuerdo que el incremento de ventas de ventas al día sea mayor al aplicar las estrategias de promoción en el minimarket Adonay?	X				
2	¿Está de acuerdo que el minimarket Adonay debe aplicar constantemente estrategias para generar más rentabilidad?	X				

ADONAY E.I.R.L.

Nestor Velásquez Velásquez
DNI: 41690467

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 8: Otros Anexos

INGRESOS DIARIOS EN UNA SEMANA DEL MINIMARKET ADONAY – 2018, (Información Aproximada)

Turno Mañana

Días N° de Cajas	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL SEMANAL
Caja 1	S/. 5,475.30	S/. 4,250.00	S/. 4,200.00	S/. 5,600.10	S/. 5,674.60	S/. 7,850.50	S/. 4,250.00	S/. 37,300.50
Caja 2	S/. 5,780.20	S/. 3,750.20	S/. 3,444.50	S/. 5,425.00	S/. 5,588.80	S/. 7,554.80	S/. 3,500.00	S/. 35,043.50
Caja 3	S/. 4,650.00	S/. 3,440.00	S/. 2,900.00	S/. 4,525.30	S/. 5,470.00	S/. 6,850.90	S/. 3,350.00	S/. 31,186.20
Perfumería	S/. 550.00	S/. 479.40	S/. 345.10	S/. 647.00	S/. 547.20	S/. 680.20	S/. 420.00	S/. 3,668.90
TOTAL DIARIO	S/. 16,455.50	S/. 11,919.60	S/. 10,889.60	S/. 16,197.40	S/. 17,280.60	S/. 22,936.40	S/. 11,520.00	S/. 107,199.10

Turno Tarde

Días N° de Cajas	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL SEMANAL
Caja 1	S/. 4,435.30	S/. 3,250.00	S/. 3,300.00	S/. 5,590.10	S/. 5,674.60	S/. 6,850.50	S/. 3,250.00	S/. 32,350.50
Caja 2	S/. 4,750.00	S/. 3,450.20	S/. 3,434.50	S/. 5,425.00	S/. 5,588.80	S/. 6,254.80	S/. 3,250.00	S/. 32,153.30
Caja 3	S/. 4,530.00	S/. 3,220.00	S/. 2,900.00	S/. 4,300.30	S/. 5,470.00	S/. 6,550.90	S/. 2,550.00	S/. 29,521.20
Perfumería	S/. 480.00	S/. 459.40	S/. 460.00	S/. 587.00	S/. 547.20	S/. 688.20	S/. 430.00	S/. 3,651.80
TOTAL DIARIO	S/. 14,195.30	S/. 10,379.60	S/. 10,094.50	S/. 15,902.40	S/. 17,280.60	S/. 20,344.40	S/. 9,480.00	S/. 97,676.80