

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA
EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN.

TESISTAS:

BACH. AVALOS GONZALES, LUIGUI GONZALO

BACH. VALLE PUENTE, LIZBETH PILAR

ASESOR:

MG. ROCIO VERONICA RASMUZZEN SANTAMARIA

HUÁNUCO - PERÚ

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA
EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

BACH. AVALOS GONZALES, LUIGUI GONZALO

BACH. VALLE PUENTE, LIZBETH PILAR

ASESOR:

MG. ROCIO VERONICA RASMUZZEN SANTAMARIA

HUÁNUCO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia que siempre me apoyó en mis estudios:

Teodosia Gonzales: Madre.

Gonzalo Avalos: Padre (Q. E. P. D.)

Maribel Avalos: Hermana.

Karina Avalos: Hermana (Q. E. P. D.)

O Maryluz Avalos: Hermana.

Jaime Avalos y Erick Avalos: Hermanos.

Muchas gracias por el apoyo que me brindaron en estos años de estudio y lograr que este día llegara, este trabajo se lo dedico a ustedes con todo mi cariño.

Luigui Gonzalo, AVALOS GONZALES

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes:

Bertha Puente: Madre.

Víctor Valle: Padre.

Lizbeth Pilar, VALLE PUENTE

AGRADECIMIENTO

Quisiera utilizar estas primeras líneas para manifestar mis más sinceros agradecimientos a las personas y organizaciones que han contribuido a que se realizase la presente investigación.

- A la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, alma mater de mi formación profesional.
- A la propietaria y empleados de la Empresa “EL DORADO” del Distrito de Huánuco, por las facilidades y la colaboración para la realización de la presente investigación.
- A los incansables forjadores de la enseñanza, los docentes de la E.A.P. Ciencias Administrativas: Dr. Napoleón Céspedes Galarza, Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría, Dr. Jorge Romero Vela, Dr. David Martel Zevallos, Dr. Humberto Benancio Valdivia, Dr. Aurelio Simón Rosas, Mg. Auberto Oliveros Dávila, Mg. Reiter Lozano Dávila, Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarría, quienes contribuyeron acertada y decididamente en sus consejos y paciencia durante mi formación académica.

Lizbeth Pilar, VALLE PUENTE

A mi dilecta asesora metodológica Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría, quien me obsequio filantrópicamente su valioso tiempo para el asesoramiento permanente del presente trabajo de investigación.

Luigui Gonzalo, AVALOS GONZALES

RESUMEN

La empresa librería “El Dorado” está pasando por una situación que antes no concebía, la falta de utilización de herramientas promocionales que son factores muy importantes para el éxito de las empresas conlleva a una disminución de las ventas en la empresa librería “El Dorado”; en tal sentido, el propósito de ésta investigación es determinar y desarrollar políticas de capacitación y asesoramiento en mezcla promocional dirigida a la librería “El Dorado”, y proponer estrategias que se puedan implementar.

Para desarrollar el presente informe de investigación se empleó el método de investigación descriptivo/correlacional, porque nos permitió describir la relación que existe entre la mezcla promocional y las ventas de la empresa librería “El Dorado”. Asimismo este método consistió en identificar una determinada muestra de la población de la empresa. El diseño del presente informe de investigación es el diseño no experimental, con su variante transaccional o diacrónica, así mismo la variable independiente es (mezcla promocional) y la variable dependiente es (ventas).

De igual manera, la metodología que se empleó para determinar la variable independiente referido a la mezcla promocional y la variable dependiente referida a las ventas, propuesta en el presente informe de investigación comprende un análisis de enfoques planteados en su mayoría por PHILIP Kotler y GARY Armstrong (2007) como Campaña promocional, estrategias promocionales, estrategias de precios, calidad de servicio al cliente; todo ello interactuando de manera conjunto puede brindar a la empresa un posicionamiento dentro del mercado para ganar lealtad de los clientes a la vez el incremento en su nivel de ventas.

VII

Se aplicó la técnica e instrumento de investigación, como es, un cuestionario con 15 ítems que nos permitieron entender los diversos factores que inciden en la disminución de las ventas de la empresa librería “El Dorado”; con la aplicación de esta herramienta se pudieron determinar ciertos resultados que nos dan los parámetros necesarios para determinar la disminución de las ventas de la empresa, las mismas que han sido consignadas en los cuadros estadísticos.

Como resultado de la investigación de campo efectuada, se realizó el análisis y discusión de resultados, se procedió a sintetizar los resultados de la investigación con las conclusiones donde se pudo verificar que en la librería “El Dorado” la mezcla promocional se relaciona negativamente con las ventas en la empresa. Por lo que se realizaron las recomendaciones, donde se les sugiere que a la administración de la empresa “El Dorado” debe aplicar de manera adecuada la mezcla promocional para que de esta manera el índice de las ventas sea positivo.

Con esto se logró obtener el presente documento, el cual servirá de base y soporte, para la optimización de la toma de decisiones y empleo de las herramientas de la mezcla promocional por parte de la propietaria o administradora de la empresa librería “El Dorado”.

Los investigadores.

ABSTRACT

The bookstore company "El Dorado" is going through a situation that it did not conceive before, the lack of use of promotional tools that are very important factors for the success of companies led to a decrease in sales at the bookstore company "El Dorado" ; In this sense, the purpose of this research is to determine and develop policies for training and advice on promotional mix directed at the "El Dorado" bookstore, and to propose strategies that can be implemented.

To develop this research report, the descriptive/correlational research method was used, because it allowed us to describe the relationship that exists between the promotional mix and sales of the "El Dorado" bookstore company. This method also consisted of identifying a specific sample of the company's population. The design of this research report is the non-experimental design, with its transactional or diachronic variant, likewise the independent variable is (promotional mix) and the dependent variable is (sales).

Similarly, the methodology used to determine the independent variable based on the promotional mix and the dependent variable relating to sales, proposed in this research report includes an analysis of approaches raised mostly by Kotler and GARY Armstrong (2007) as a promotional campaign, promotional strategies, pricing strategies, customer service quality; all interacting together so I could give the company a position in the market to win customer loyalty while increasing their level of sales.

He applied the technique and instrument research, such as a questionnaire with 15 items that allowed us to understand the various factors affecting the declining sales of the company "El Dorado"; with the application of this tool could be determined some results that give us the necessary parameters to determine the decrease in sales of the company, they have been included in the statistical tables.

IX

As a result of field research conducted, analysis and discussion of results was done, we proceeded to synthesize research results with the conclusions which could be verified that the library "El Dorado" the promotional mix is negatively related to the sales in the company. Making recommendations, where they are performed suggests that the administration of the company "El Dorado" to be applied appropriately to the promotional mix thus the rate of sales is positive.

With this it was possible to obtain this document, which will serve as a base and support for optimizing decision-making and use of the tools of the promotional mix by the owner or management company "El Dorado".

Researchers.

INTRODUCCIÓN

Las razones que motivaron el presente trabajo de investigación fueron varias, entre las principales se encuentra describir la relación que existe entre la mezcla promocional y las ventas de la empresa librería “EL Dorado” del Distrito de Huánuco, asimismo otra de las razones que incentivaron el presente estudio fue observar cómo es que otras empresas utilizan las estrategias promocionales para incrementar sus ventas y tener clientes leales.

Las estrategias promocionales son herramientas claves para incrementar las ventas, es por ello que se describió como se aplican y como deberían emplear la empresa ya que estas buscan la excelencia y el desarrollo empresarial en épocas de intensa competitividad, por ese motivo es el deseo e importancia de los investigadores que la presente investigación contribuya en alguna medida al fortalecimiento de la empresa del Distrito de Huánuco.

El contenido del presente trabajo de investigación ha sido organizado en cinco capítulos: el primero está referido al problema de investigación, seguido de la formulación del problema, luego los objetivos, hipótesis y la variable de estudio, justificación, viabilidad y las respectivas limitaciones; en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico en la cual se especifican los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos; el tercer capítulo considera el marco metodológico y dentro de la misma se detalla el nivel, tipo, diseño de la investigación, los métodos, la población, la muestra, las técnicas, instrumentos, el procesamiento y la presentación de datos; en el cuarto capítulo se refieren los resultados con sus respectivos cuadros y análisis e interpretación; finalmente el quinto capítulo se considera la discusión de resultados para lo cual se ha utilizado conclusiones de los antecedentes, bases teóricas e hipótesis finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

Esperando que el presente e humilde trabajo de investigación sirva de base para posteriores estudios referidos a la materia.

Expresamos nuestra sincera gratitud a todas aquellas personas y empresa que con su apoyo contribuyeron a la realización de la presente investigación.

Los investigadores.

INDICE

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN	X
INDICE.....	XII
CAPÍTULO I	16
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Descripción del problema.	16
1.2. Formulación del problema.	21
1.2.1. Problema general.	21
1.2.2. Problemas específicos.....	21
1.3. Objetivos de la Investigación	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	22
1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	22
1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	22
1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	22
1.5. Variables.....	23

1.6. Operacionalización de las Variables.....	23
1.7. Justificación e importancia.....	26
1.7.1. Justificación.....	26
1.7.2. Importancia.....	26
1.8. Viabilidad.....	27
1.8.1. Accesibilidad.....	27
1.8.2. Bibliografía.....	27
1.8.3. Disposición de Tiempo.....	27
1.8.4. Recursos Materiales.....	27
1.8.5. Financiamiento.....	28
1.9. Limitaciones.....	28
1.9.1. Antecedentes.....	28
1.9.2. Metodológico.....	28
CAPÍTULO II.....	29
MARCO TEÓRICO.....	29
2.1. Antecedentes.....	29
2.1.1. A nivel internacional.....	29
2.1.2. A nivel nacional.....	30
2.1.3. A nivel regional.....	31
2.1.4. A nivel local.....	31
2.2. Bases Teóricas.....	32

2.2.1. Base teórica N° 01: mezcla promocional.....	32
2.2.1. Base teórica N° 02: ventas.....	48
2.3. Definiciones de términos básicos.....	59
CAPÍTULO III.....	62
METODOLOGÍA.....	62
3.1. Nivel de la investigación.....	62
3.2. Tipo de investigación.....	62
3.3. Diseño y esquema de la investigación.....	63
3.3.1. Diseño:.....	63
3.3.2 Esquema:.....	63
3.4. Población y muestra.....	64
3.4.1. Población:.....	64
3.4.2. Selección de la muestra.....	65
3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.....	65
3.4.1. Técnicas de recojo.....	65
3.4.2 Técnicas de procesamiento:.....	66
3.4.3 Técnicas de presentación:.....	66
CAPITULO IV.....	67
RESULTADOS.....	67
CAPÍTULO V.....	84
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	84

CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	97

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Descripción del problema.

Día a día las empresas se enfrentan a diferentes problemas y necesidades para seguir desarrollando sus actividades, causadas por diferentes condiciones como la creación e intervención de la competencia, una empresa que no realiza promoción y publicidad es una empresa que no se encuentra en la mente del consumidor. La mezcla promocional a nivel internacional se ha convertido en un factor fundamental para el crecimiento de las ventas de muchas empresas la cual es el conjunto de herramientas que las organizaciones utilizan para dar a conocer, formar una buena imagen e incentivar la aceptación y, en su caso, la compra por parte de los posibles clientes. El 75% de las decisiones de compra se toman precisamente en el punto de venta y estas decisiones de compra son motivadas por la previa exposición publicitaria hacia el producto o servicio en cuestión se trata sin embargo de un esquema con mayor grado de profundización en países desarrollados que subdesarrollados, se toman los casos de los países potencia como EE.UU, JAPON, ALEMANIA países caracterizados por tener una cultura con hábitos de trabajo, destrezas y poseer una visión de largo plazo enfocada a la industrialización y la competitividad.

El negocio de la librería, está incluido en el sector de servicios, dentro de las actividades que integran al sistema económico como los negocios más importantes en el mundo.

A nivel internacional las librerías enfrentan diferentes problemas en cada país de américa latina. Para México, según el orden de importancia dado por los propios empresarios son:

- Escasa capacitación de empleados.
- Poca modernización empresarial.
- La competencia, especialmente los supermercados.

Los primeros dos puntos, la capacitación de los empleados y la falta de modernización empresarial acusan precisamente que tanto la gestión del conocimiento común y las ventas personales con la innovación tecnológica aplicando consistentemente al sector, esto pone de relieve la importancia de las herramientas de la mezcla de promoción, para ser utilizadas, y comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente, crear relaciones con él para lograr la competitividad y aumento de ventas de las librerías.

En el ámbito internacional la distribuidora Navarrete S.A que viene realizando sus actividades comerciales como uno de los principales grupos empresariales con más de 60 años de presencia a nivel internacional. Que Brinda servicios gráficos con tecnología de vanguardia siendo uno de los líderes en distribución de útiles escolares, de oficina, agendas, calendarios, papeles de regalo, laminas escolares y papelería, etc. Navarrete S.A pues compone y hace uso del conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo por el cual tiene una amplia línea de productos, ofreciendo una excelente calidad y servicio.

“Son muchas las características que distinguen a las empresas más admiradas, pero destacan el uso adecuado de las herramientas promocionales en su gestión, las ventas en los supermercados, las MYPE y demás negocios están incrementándose, respondiendo al ritmo de crecimiento de la demanda interna con la utilización de las herramientas de la mezcla promocional las que comprenden la publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo. Partiendo de ella se puede observar que dentro del contexto nacional las empresas que aumentaron el nivel de sus ventas significativamente.

En el ámbito nacional la empresa Arti S.A. fundada el 27 de marzo 1948 en lima con más de 60 años de operaciones ininterrumpidas es una empresa del sector de útiles escolares, oficina y diversas categorías de productos. Se caracteriza por los altos estándares

de respeto, calidez y amabilidad de los colaboradores, buenas relaciones públicas. Además cuenta con gran experiencia en la generación de oportunidades de negocio en el sector y sobre todo en el manejo y posicionamiento de las marcas líderes de consumo masivo. La empresa Arti S.A cultiva de excelente forma las herramientas de mezcla promocional como: relaciones publicas ya que en la actualidad ofrece empleo a más de 180 trabajadores a nivel nacional. Está relacionado comercialmente con principales países de lo que importan y exportan productos de alta calidad como: EE.UU, Ecuador, España, Italia, Alemania y en 3 países en Asia.

En el Distrito de Huánuco la apertura de los centros comerciales: REAL PLAZA y OPEN PLAZA, caracterizados por su multiactividad de negocios con variedad de productos en un solo lugar (útiles escolares, ropa, alimentos etc.) desarrolla excelentes programas de mezcla promocional, implementando las herramientas de: publicidad, venta personales, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas que día a día abre sus puertas para ofertar sus servicios a diversos consumidores.

Consorcio Altiplano S.C.R.L ubicado en Jr. Ayacucho 537 Huánuco dedicado a la venta de suministros de oficina y artículo de escritorio, útiles escolares entre otros. Una de las empresas de Huánuco que es líder en las ventas de los productos mencionados gracias a su posicionamiento a lo largo de los años de servicio a los consumidores, con el uso una de las herramientas: publicidad mediante la propagación por radio, volantes afiches, etc. que sin duda se obtuvieron resultados favorables para la empresa con el aumento de las ventas y obteniendo la participación en el mercado a largo plazo.

Hoy en día las empresas se enfrentan a una fuerte competencia la cual exige emplear herramientas mercadológicas que ayuden a aumentar las ventas y que otorguen a la empresa librería “El Dorado” una imagen favorable en la mente del consumidor.

A principios del año 2007 la empresa librería “El Dorado” contaba con un local de 30 m² ya que no contaba con el capital suficiente para poder tener un ambiente adecuado pero después de siete años la empresa se amplió lo cual actualmente cuenta con dos locales alquilados amplios, esta empresa es intermediaria pero en los últimos años en la empresa existe una disminución de las ventas por que los gerentes no aplican las herramientas de la mezcla promocional enfatizada en las siguientes dimensiones: publicidad, venta personal y promoción de ventas.

La empresa librería “El Dorado” es el nombre comercial del negocio fundada en mayo del año 2007 por el Sr. Muñoz Chollqui Richard Jimmy registrado como persona natural con el N° RUC 10431391541 negocio que tiene 2 locales de comercialización en el Jr. Ayacucho N° 506-508 Huánuco. Dedicada a las ventas al público de artículos para los estudiantes, ventas de útiles escolares, suministros de oficina, artículos de escritorio, varían de productos de acuerdo a la temporada como por ejemplo Halloween, navidad, etc. Dichos artículos son adquiridos directamente de diferentes proveedores, principalmente de la empresa el Consorcio Altiplano S.C.R.L así como también los pedidos a proveedores de la ciudad de Lima.

1° Desde su creación la empresa no ha realizado actividades de Publicidad escrita (volantes, afiches y otros), publicidad radial y publicidad por internet (web, redes sociales) lo cual no ha contado en ningún caso con una adecuada planeación y organización en su desarrollo; es por ello que los indicadores de ventas de la empresa librería “El Dorado” en relación a los dos últimos años (2017-2018) disminuyó en un 13.5% ya que son escasas los anuncios de publicidad por medio de: afiches, volantes, propagandas por televisión y radio, páginas web y redes sociales que ha pasado a ser los elemento indispensable a la hora de competir en el mercado para el aumento de las ventas. La mejor forma de generar estas ventas es hacer que las personas se enteren de lo que estas vendiendo.

O Guinn, Allen y Semenik, (1999) autores del libro “Publicidad” definen: *“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”*.

2º En la empresa “El Dorado” existe escaso uso de las Promociones de Ventas como: rifas, sorteos, obsequios y otros, estos incentivos o actividades suelen tener como finalidad promover la venta de los productos, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición, lo cual para la empresa librería “El Dorado” es ajeno, ya que no emplea por ejemplo en campaña escolar, paquetes de premios especiales, regalos, etc. Lo cual no hay ningún tipo de incentivo para compra de sus productos.

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) autores del libro “Dirección de marketing” definen la promoción: *“Cuarta herramienta de marketing mix, incluir las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”*.

3º En la empresa “El Dorado” existe escasa capacitación del personal por lo tanto los empleados no aplican una de las herramientas de la mezcla promocional como las Ventas Personales ya que no cuentan con una atención personalizada, sistemas directo de ventas (e-mail), ventas por catálogo y buen trato para conseguir un cliente satisfecho con la finalidad de vender y establecer relaciones con él, ejemplo: La empresa no se responsabiliza en el transporte por compras de productos como pizarras, cajas de cuadernos, etc., los empleados de la empresa no escuchan ni evalúa las necesidades del cliente para poder ayudar en los problemas que tiene el consumidor.

Kotler y Armstrong definen las ventas personales como: *“La presentación efectuar una venta y cultivar relaciones con el cliente”*.

Esta es una situación preocupante que amerita la realización de esta investigación, cuyo resultado permitirá describir y analizar la reducción de las ventas en la empresa.

La problemática de la empresa “El Dorado” se podrá revertir aplicando las herramientas de la Mezcla Promocional, para ello es necesario enfocarse con énfasis en sus siguientes dimensiones: publicidad, ventas personales y promoción de ventas, ello permitirá brindar un servicio a los clientes e incrementar las ventas.

La mezcla promocional juega un rol de comunicación de vital importancia, proporcionándole al público en general, la oportunidad de conocer las características y beneficios de un producto en particular. Con el adecuado uso de una excelente mezcla promocional las empresas podrán ocupar un buen posicionamiento en el mercado y lograr mayor captación de los clientes.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema general.

PG: ¿Cómo se relaciona la mezcla promocional con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

Pe₁: ¿Cómo se relaciona la publicidad con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019?

Pe₂: ¿Cómo se relaciona la promoción de ventas con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019?

Pe₃: ¿Cómo se relaciona las ventas personales con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

OG: Determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Oe₁: Conocer la relación que existe entre la publicidad y las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.

Oe₂: Conocer la relación que existe entre la promoción de ventas y las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.

Oe₃: Determinar la relación que existe entre las ventas personales y las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.

1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis.

1.4.1. Hipótesis general.

H_i: La mezcla promocional se relaciona significativamente con las ventas de la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.

H_o: La mezcla promocional no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas.

H_{i 1}: La publicidad se relaciona significativamente con las ventas de la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.

H_{o1}: La publicidad no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.

H_{i 2}: La promoción de ventas se relaciona significativamente con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.

H_{o2}: La promoción de ventas no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.

H_{i 3}: Las ventas personales se relacionan significativamente con las ventas de la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.

H₀₃: Las ventas personales no se relacionan significativamente con las ventas de la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.

1.5. Variables

HIPÓTESIS GENERAL	
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
La Mezcla Promocional	Ventas

HIPOTESIS ESPECIFICAS		
<i>H_i</i>	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
<i>H_{i1}</i>	Publicidad	Ventas
<i>H_{i2}</i>	Promoción de ventas	
<i>H_{i3}</i>	Ventas personales	

1.6. Operacionalización de las Variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE			
“LA MEZCLA PROMOCIONAL”.			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Es el conjunto de diversas herramientas de comunicación que la empresa utiliza con el fin de dar a conocer el producto y a estimular al consumidor potencial estos son: la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad escrita (volantes, afiches y otros). - Publicidad radial y televisiva. - Publicidad por internet (web, redes sociales). 	<p style="text-align: center;">Técnica</p> <p style="text-align: center;">n° 1</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumento n° 1</p> <p style="text-align: center;">Cuestionario</p>
	Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de promoción (rifas y sorteos). - Obsequios y otros. 	
	Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada. - Sistema directo de ventas (e-mail, ventas por catálogo). - Buen trato. 	

VARIABLE DEPENDIENTE			
“LAS VENTAS”.			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

<p>Se entiende por las Ventas como un proceso personal o Impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor. El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo</p>	Volumen de ventas	- Cuotas de ventas.	<p>Técnica n° 1 Encuesta Instrumento n° 1 Cuestionario</p>
	Participación de mercado	- Porcentaje de participación. - Precio.	
	Decisión de compra	- Estimulo. - Búsqueda de información. - Evaluación de alternativas. - Elección de compra.	

Objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.			
---	--	--	--

1.7. Justificación e importancia.

1.7.1. Justificación

Las razones que ameritaron la realización de este trabajo de investigación en los diferentes aspectos son los siguientes:

En el aspecto social contribuyó a la mejora continua del desarrollo del servicio de calidad a la sociedad por parte de las librerías por tanto esta llevó consigo a la satisfacción plena de los consumidores.

En el aspecto organizacional contribuyó a la mejora de la rentabilidad de la librería “El dorado”, asimismo se fomentó el trabajo en equipo.

En el aspecto práctico contribuyó a que la librería “El dorado” incremente sus ventas considerablemente y no desaparezca del mercado.

En el aspecto económico contribuyó de manera positiva al incremento de la rentabilidad de la empresa librería “El Dorado”.

1.7.2. Importancia

La importancia del presente trabajo de investigación radica en que es un tema de actuar que orienta que toda empresa emplee la Mezcla Promocional y este genere el incremento de las ventas y proponer cambios necesarios en la gestión administrativa.

Asimismo la empresa librería “El Dorado” con el empleo adecuado de la mezcla promocional incrementó sus ventas de manera sustancial y con ello obtuvo mayores ingresos, porque en el proceso de desarrollo del informe se permitió uniformizar o sistematizar criterios y programas de Mezcla Promocional que ayudaron a mejorar las ventas.

1.8. Viabilidad

Los aspectos que contribuyeron al desarrollo del presente trabajo de investigación se señalan a continuación:

1.8.1. Accesibilidad.

Se contó con la autorización de la propietaria de la empresa “El Dorado” para el desarrollo del trabajo de investigación.

1.8.2. Bibliografía

Se contó con bibliografía pertinente referente al presente trabajo de investigación por que se encontraron algunas publicaciones de autores que hablan en sus ediciones sobre fundamentos de Mezcla Promocional así mismo se identificaron páginas Web, en las que se publican temas relacionados a la investigación; también del Internet se pudieron bajar publicaciones actualizadas de libros digitales en formatos PDF, DOC, PPT, etc.

1.8.3. Disposición de Tiempo

Se contó con tiempo necesario para desarrollar el trabajo de investigación.

1.8.4. Recursos Materiales

Se contó con los recursos necesarios para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

1.8.5. Financiamiento

Para la materialización del presente trabajo de investigación se contó con un presupuesto proyectado y/o estimado; se ha usado una tendencia de gastos que fueron cubiertas por los Tesistas.

1.9. Limitaciones

Todo trabajo requiere encontrar sustento y referencias para su mejor desarrollo; sin embargo, en la elaboración del presente trabajo se tuvo las siguientes dificultades:

1.9.1. Antecedentes

Hubo escasos trabajos de investigación, en la modalidad de tesis referida al tema en investigación.

1.9.2. Metodológico

Los responsables de la investigación consideramos el escaso manejo científico que se tiene sobre la metodología de la investigación que debe seguirse para materializarlo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes

El presente trabajo de investigación ha sido tratado en diferentes contextos, tiempos y sobre todo con diversos fines, estos sirvieron como un marco referencial los cuales refuerzan el sustento de un nuevo trabajo.

Este comentario no es ajeno al presente trabajo, ya se realizaron investigaciones previas con semejanza parcial al presente trabajo. Para señalarlos es conveniente demarcarlos por niveles:

2.1.1. A nivel internacional

CHUN JUAREZ, Ronaldo (2014); “La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango”; UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA; tesis para obtener el título de administrador de empresas en el grado académico de licenciado, llegó a las siguientes conclusiones:

1. Con base a la investigación realizada, en la empresa Gangatelas, se Comprobó que la causa de la baja en ventas que se está dando en la Empresa, se debe a que existen deficiencias en el mercadeo de los productos, ya que no utiliza de manera adecuada las distintas herramientas de la mezcla promocional.
2. La falta de comunicación de las promociones que posee Gangatelas, está ocasionando que estas sean desconocidas por muchas personas del Municipio de Huehuetenango, afectando las ventas y por ende los Ingresos que puede tener la empresa.
3. Las relaciones públicas son una herramienta que Gangatelas no utiliza, por lo cual las personas no poseen una imagen positiva de la empresa desaprovechamiento así

esta herramienta como una ventaja competitiva para el posicionamiento en el municipio.

SANTIAGO PÉREZ Leisy Alexandra (2010), “Plan promocional para la zapatería d’ exclusivas de Misantla, Veracruz”; UNIVERSIDAD: VERACRUZANA; para acreditar la experiencia recepcional del programa educativo de: administración, llegó a las siguientes conclusiones:

1. Después de la elaboración de este proyecto, es importante resaltar las ventajas que conlleva la elaboración e implementación de un plan promocional en una Empresa.
2. La aplicación de un plan promocional es de suma importancia para aquellas empresas que quieren mejorar su imagen, obtener una preferencia del consumidor ante los demás negocios de este giro e incrementar sus ventas. La promoción debe ser un aspecto que ninguna empresa puede dejar de lado, pues las ventajas de darle promoción a unos productos repercuten en mayores clientes y obtener su fidelidad.

2.1.2. A nivel nacional

GASPAR ORÉ Luis Domingo, ROMERO TERRONES Jason; (2016) “Plan estratégico de librerías Crisol para el periodo 2015-2019”; UNIVERSIDAD DEL PACIFICO; para optar al grado académico de magíster en administración; llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se debe aprovechar las ventajas del comercio electrónico, por ello consideramos una nueva plataforma web, que cubra las expectativas de un público exigente.
2. Consideramos que hay espacio para una mejora de la productividad, por ello se plantea una mejora del sistema actualmente usado por uno que integre todos los procesos de la empresa, y que adicionalmente agilice el abastecimiento y cuidado de los stocks.

2.1.3. A nivel regional

FONSECA PANDURO José Emanuel; (2015) “Evaluación del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martín E.I.R.L, 2015.”; año 2015 universidad cesar vallejo; tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración; se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La librería San Martín E.I.R.L está siendo percibida como regular en un 47% respecto a su indicador de promociones, pues no hay una estrategia que motive la participación activa de emitir promociones a su mercado, por lo que los clientes prefieren a los otros competidores.
2. La evaluación de Merchandising en cuanto a su indicador de cartelera ha obtenido una calificación mala del 57%, pues no hay presencia de carteles de promoción de la librería dentro de su establecimiento, y los pocos con los que cuenta fuera de ella no genera expectativas ya que no son renovados.

2.1.4. A nivel local

ESPINOZA FALCON, Anais, “Estrategia de promoción turística y el nivel de ventas de la empresa MYA tours - Huánuco”, UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO, proyecto de investigación para optar con el título profesional de licenciada en turismo, hotelería, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La estrategia de promoción influye positivamente en el nivel de ventas, porque al aumentar una publicidad y marketing esto ayudara a que el nivel de ventas mejorara.
2. Por otra parte, si ofrecemos un servicio debe darse lo que se ofreció; darles a conocer las promociones y la nueva información para que el cliente se sienta satisfecho con la empresa.

2.2. Bases Teóricas

Luego de una exhaustiva consulta a las ediciones de varios autores, se consignan en este informe de investigación las siguientes bases teóricas.

2.2.1. Base teórica N° 01: mezcla promocional

2.2.1.1. Historia

Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:475) "La mezcla de promoción es una combinación de herramientas de promoción que incluye la ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa".

Consultado de la página web:

[http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf)

[07/semana5/LS5.5.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf). *“La mezcla promocional utilizada de manera adecuada permitirá desarrollar las estrategias de comunicación que lleven a la empresa a mantener un volumen adecuado de ventas, desarrollar un posicionamiento eficiente y tener una imagen en el mercado”.*

La palabra promoción tiene su origen en el vocablo latino promoveré, que significa “mover hacia” o “acercar”. Por tanto, podemos definir este término como la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir, de hacerlo accesible para él. Por supuesto, no nos referimos a un acercamiento físico, sino a acercarle la información necesaria para que conozca las opciones de compra y decida adecuadamente.

La evolución humana ha estado regida por la comunicación, que ha permitido que el hombre aprenda, construya y se desarrolle; sin ella, la humanidad quizá nunca habría dejado de ser salvaje, por lo que puede considerársele el motor del progreso.

En su necesidad de comunicarse, el ser humano ha buscado diferentes formas para hacerlo. De este modo, se han desarrollado los siguientes tipos básicos de comunicación:

- ✓ Comunicación oral
- ✓ Comunicación escrita
- ✓ Comunicación pictográfica.
- ✓ Comunicación corporal o mímica

Lo verdaderamente importante es la necesidad que el hombre tubo la necesidad de comunicarse. Vale la pena reflexionar en torno a qué, a pesar de los siglos que las separan, tanto las pinturas rupestres como la comunicación por la Web comparten el mismo objetivo: transmitir ideas, deseos y creencias a los demás tales como en los inicios de la historia escrita, los arqueólogos que trabajaban en los países de la cuenca del mar mediterráneo encontraron letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Al igual que los romanos pintaban las paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promocionar sus mercancías en piedras grandes a lo largo de las rutas de los desfiles. Sin embargo, la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo) ha avanzado mucho desde sus inicios.

2.2.1.2. Concepto de mezcla promoconal

Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003), autores del libro: "Fundamentos de Marketing", definen: *“La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”*.

La mezcla promocional es en síntesis la combinación de elementos que conllevan a la perfecta promoción de los productos de una empresa la cual se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él.

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. El mix de comunicación de marketing de una empresa se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él.

La mezcla promocional es un programa de la comunicación de mercadeo donde existe la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. En otras palabras, la mezcla promocional es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad y promoción de ventas. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing.

1.2.1.3. Objetivos de la mezcla promoconal

- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: Es decir el diseño debe estar enfocado a satisfacer las necesidades de un mercado.
- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio.
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar
- Captar nuevos clientes: Se entiende por el acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado.
- Fidelizar a los clientes actuales: Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.
- Lograr la satisfacción de los clientes: Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.
- Lograr que el Servicio a los clientes sea excelente.
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos.

2.1.2.4. Finalidad

- Incrementar las ventas.
- Aumentar visitas a las páginas web (redes sociales).
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.

- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Conseguir más seguidores y/o compradores en las redes.

2.2.1.5. Dimensiones de la variable independiente

Los componentes de la Mezcla Promocional son:

- PUBLICIDAD.
- PROMOCION DE VENTAS.
- RELACIONES PÚBLICAS.
- VENTA PERSONAL.
- MARKETING DIRECTO.

Cada categoría incluye herramientas de comunicación específicas utilizadas para comunicarse con los clientes. Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de comunicación concretas.

Para esta investigación por la amplitud del negocio se va utilizar tres de las dimensiones de la mezcla promocional siendo las siguientes:

1: Publicidad:

Pipoli de Butrón Gina (1999:276) menciona: "La publicidad es un método impersonal, de comunicación masiva con un patrocinador fácilmente identificable. Los medios más utilizados para este tipo de comunicación son la televisión, los periódicos, revistas y *la radio*".

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: Televisión, radio, periódicos, revistas, publicidad directa, cine, folletos, carteles.

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro, como su nombre lo indica hace público un mensaje, un propósito, una intención, y apoya a la mezcla de promocional para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. La publicidad no solo resulta benéfica para las empresas que destinen cantidades muy grandes de dinero, beneficia a cualquier tipo de empresa, chica, mediana o grande, simplemente se tiene que aprender a trabajar a partir de los recursos con los que se cuente, las pequeñas y medianas empresas deben de realizar sus actividades mercadológicas de acuerdo a sus posibilidades económicas.

Se debe de considerar lo siguiente para lograr una publicidad eficaz:

1. El producto debe ser bueno y satisfacer las necesidades percibidas de los consumidores.
2. La empresa debe de evaluar la situación actual, su potencial de ventas, ingresos y utilidades para llevar a cabo una publicidad adecuada a su empresa.
3. La época para ofrecer sea oportuna y adecuada al momento.
4. El producto debe tener una diferenciación útil para el consumidor.
5. Debe de existir una continuidad en los programas publicitarios de acuerdo con sus posibilidades económicas.

Objetivos de publicidad.

Los objetivos de publicidad son tareas específicas de comunicación que se ha de lograr para un público objetivo y en un periodo de tiempo determinado, estos pueden ser clasificados de acuerdo con lo que pretende hacer, ya sea informar, persuadir o recordar, por ello se señalan los tipos de publicidad:

1. **La publicidad informativa:** Se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos, Informar al mercado sobre la existencia de este producto, sugerir nuevos usos para un producto ya existente, explicar a los consumidores cómo funciona el producto, crear imagen de marca de una empresa.
2. **La publicidad persuasiva:** Busca lograr una demanda selectiva, ya que crea preferencia de marca, se persuade al cliente a que compre en el momento, impulsa el cambio a adquirir la marca que se anuncia, cambiar la percepción que tienen los consumidores del producto, convencer a los consumidores de que compren el producto inmediatamente, convencer a los consumidores de que acepten una oferta.
3. **La publicidad de recordatorio:** Recordar a los consumidores que podrán necesitar el producto en un futuro, recordar donde comprar el producto, mantener el producto en la mente del consumidor en momentos fuera de temporada. Como su nombre lo indica que el consumidor recuerde y siga pensando en el producto, se les recuerda donde pueden adquirirlo y lo mantienen en la mente del consumidor, aunque éste esté fuera de temporada.

Medios publicitarios

Son los espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer los principales son:

Televisión

- Combina sonidos, movimientos y efectos especiales.
- Fácil demostración y descripción de los productos.
- Gran cobertura y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje.
- Su precio es relativamente caro.
- Puede llegarse a determinada audiencia con mayor facilidad (jóvenes, mujeres, ancianos).

Radio

- Baja costa por millar de personas a causa de su gran alcance.
- Es posible llegar eficazmente a algunos mercados.
- La atención de la audiencia a menudo presenta un bajo nivel.

Periódico

- Medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad.
- Puede colocarse un anuncio en poco tiempo.
- Puede publicarse desde un pequeño anuncio hasta una a varias páginas.
- Tiene cobertura de grandes ciudades.
- El costo por persona cubierta es relativamente bajo.
- La vida de este medio es bastante breve.
- Se desechan después de haber sido leídos.
- Es difícil diseñar un anuncio llamativo en un formato bastante uniforme.

Correo directo.-

- Es el más selectivo de todos.
- El costo por persona es más alto que en los otros medios.
- Prácticamente no se desperdicia cobertura.

Revistas

- Alta selectividad geográfica y democrática.
- Credibilidad y prestigio.
- Larga vida y lectores del mismo ejemplar físico.
- Larga anticipación para comprar un anuncio, costa elevado, a hacer garantía de posición.

Publicidad Al Aire Libre.-

- Bajo costo.
- Alta exposición repetida.
- Baja competencia de mensajes.
- Buena selectividad por localización.
- Selectividad baja de audiencia.
- Limitaciones creativas.

Medios Interactivos.-

- Selectividad alta.
- Costo bajo.
- Impacto inmediato.
- Capacidades interactivas.
- Publico pequeño.
- Impacto relativamente bajo.
- El público controla la exposición.

Finalidad:

Informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación sobre otras marcas.

Busca inclinar por medios psicológicos la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado.

Crear, mantener o mejorar la imagen de la empresa.

Intensificar el consumo.

2: Promoción de ventas

Kotler y Armstrong (2007:598): "La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio".

La promoción de ventas no es otra cosa que los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Incluye una amplia colección de herramientas como: cupones, premios, concursos, rebajas, bonificaciones, etc.

Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta y aumentar las ventas de forma inmediata.

La promoción de ventas incrementa el deseo de los vendedores de ofrecer un producto o marca, y logra que los clientes se estimulen y se inclinen a comprar más el producto que se está promocionando, todo esto trae como consecuencia una elevación en las ventas, que es lo que al final de cuentas, las empresas buscan.

objetivos de la promoción de ventas

Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos.

Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.

Fidelizar el uso del punto de venta: Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.

Incrementar las ventas: Mejorando la relación con proveedores y consumidores.

Disminuir la temporalidad de las compras: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de venta.

Herramientas de promoción al consumidor

1. Muestras gratuitas: degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
2. Cupones: son certificados con un valor de canje que representan descuentos, y equivalen a dinero, ya que son aceptados como efectivo por los comerciantes o pueden ser con el fin de cambiarlos por mercancía dentro de la empresa que los ofrece.
3. Paquetes de precio: otorgar dos productos por el precio de uno.
4. Obsequios promocionales: obsequiar un producto complementario.
5. Las estampillas: obsequio especial, canjeable por mercadería a dinero
6. Premios: Los premios son una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular, se ofrecen al cliente con el fin de estimularlo y convencerlo de adquirir un determinado producto, se otorgan de manera gratuita o por comprobación (ticket).
7. Ofertas y descuentos: Las ofertas y descuentos van de la mano; y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial, los tipos de ofertas más utilizados son:
 - Dos por el precio de uno.
 - Tres por el precio de dos.
 - Compre uno y reciba otro gratis.
 - Compre uno y reciba otro a mitad de precio.
8. Concursos y sorteos. Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo

e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener premios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo agradable, en ocasiones pone a prueba su talento.

Herramientas de promoción comercial.-

- Descuentos sobre compras: Los productores a fin de obtener la Cooperación de los mayoristas y los detallistas, hacen una oferta de rebaja por cantidad del producto adquirido durante cierto tiempo para incentivar a los vendedores a rotar con mayor rapidez sus stocks.
- Rebajas por exhibición: Para el comercio, los exhibidores representan el centro de atención, es donde tienen colocada la mercancía, por lo que éstos tienen que ser atractivos a la vista del cliente, para que el cliente se sienta atraído y adquiera los productos que se están exhibiendo.
- Descuentos por publicidad: Les compensa la propaganda que hacen esos artículos.
- Mercancías adicionales: En ocasiones los productores regalan cierta cantidad de mercancías a los distribuidores dependiendo del volumen de la compra.
- Incentivos en efectivo: El productor suele otorgar una cantidad de dinero en efectivo a los distribuidores para estimular la comercialización de sus productos.
- Objetos gratuitos: Artículos promocionales, lapiceros, gorras, relojes, ceniceros, encendedores, llaveros, entre muchos otros objetos.

Finalidad:

- Aumentar visitas a la web.
- Incrementar las ventas.

- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Conseguir más seguidores en las redes sociales.

3: Venta personal.-

William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker: Fundamentos de marketing (2000): *“La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción”.*

Objetivos

El vendedor tiene que conocer perfectamente el producto o servicio que ofrece, e informar de las ventajas que supone su uso.

Informar y aconsejar al cliente.

El vendedor tiene que ayudar al cliente a utilizar el producto. Asimismo, debe atender las reclamaciones.

El vendedor tiene que estar capacitado para dar servicio a los clientes en todo momento.

El vendedor tiene que ser una fuente de información en lo que al mercado se refiere (captando los cambios, las nuevas tendencias, etc.).

El vendedor tiene que abrir mercados nuevos y captar a clientes también nuevos siguiendo siempre las pautas de sus superiores.

Administración de la fuerza de ventas:

Definimos administración de la fuerza de ventas como análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, en este proceso se incluyen tareas como el diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas, la selección, contratación, formación, retribución, supervisión y evaluación de sus miembros.

Estructura de fuerza de ventas territoriales:

En este tipo de organización de la fuerza de ventas a cada vendedor se le asigna una zona geográfica exclusiva. El vendedor vende todo la línea del producto o servicio de la empresa a todos los consumidores o usuarios de la zona que le ha sido asignada.

Estructura de fuerza de ventas por producto:

Organización de la fuerza de ventas a la que cada vendedor o grupo de vendedores, se especializan en la venta de determinados productos o líneas de productos de la empresa.

Estructura de fuerza de ventas por cliente:

En este caso se organiza la fuerza de ventas de tal manera que sus miembros se especializan en la venta de los productos de la empresa a determinados clientes o servicios.

Sistema directo de ventas:

Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata. Hoy día las mejoras en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios: computadoras, módems, máquina de facsímile, correo electrónico, internet y los servicios en línea hacen posible un marketing directo más sofisticado. La mayor parte de las compañías que practican marketing directo ven como algo más amplio que la simple venta de productos y servicios. Lo ven como una herramienta eficaz para interactuar con los clientes y forjar relaciones a largo plazo con ellos.

Toque en frío o contacto cara a cara:

La forma original y más antigua del marketing directo es la visita de ventas en el campo. Hoy día la mayor parte de las empresas industriales se apoyan mucho en una fuerza de ventas profesional para localizar prospectos, convertirlos en clientes y hacer crecer sus compras o bien, las empresas contratan representantes y agentes del fabricante para efectuar la tarea de ventas directas.

Correo directo:

El marketing por correo directo implica enviar una oferta anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en una dirección específica. El correo directo es un medio muy popular porque permite seleccionar el mercado meta, se puede personalizar, es flexible, permite efectuar pruebas tempranas y medir la respuesta. Entre las formas nuevas de correo directo se puede mencionar: correo por fax, correo electrónico y correo de voz.

Telemarketing:

El término telemarketing describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos. Muchos clientes ordenan con

regularidad bienes y servicios por teléfono. Un telemarketing eficaz depende de escoger el personal correcto, capacitarlo bien y ofrecer incentivos para el desempeño.

El personal de telemarketing debe tener voz agradable y proyectar entusiasmo.

Catálogo:

Impresiones en formato, video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de internet.

La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

- En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:
- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

Finalidad:

- Ofrecer un servicio al cliente, dar a conocer los productos o servicios que la empresa tiene y que desea que el cliente obtenga y de acuerdo a la satisfacción del cliente, se pueden realizar diferentes ventas.
- Cuando se tiene manejo del producto o servicio que se ofrece y se resuelven todas las inquietudes del cliente, puede terminar haciendo una compra.
- Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa.

2.2.1. Base teórica N° 02: ventas.**2.2.2.1. Historia de las ventas**

A las ventas se le conoce como una forma de transacción o como un intercambio de productos pero por un valor monetario, que antiguamente no se conocía, y se comercializaba mediante el trueque que también es una forma de intercambio de productos pero no tiene un valor monetario. Pero después de un largo periodo el hombre fue evolucionando e invento la moneda, pero no se conoce certeramente en qué lugar se emitieron las primeras monedas ni cuando se empezaron a circular con un valor de cambio, sin embargo, algunas fuentes revelan que comenzaron a utilizar los hititas.

Antes del 2.500 antes de Cristo existía en las ciudades del valle del Tigris y del Éufrates, en las del Indo y en las del Nilo un tipo de moneda muy especial.

Las personas traían la parte sobrante de sus productos a los templos de las ciudades amuralladas. Allá los sacerdotes contables abrían una cuenta corriente con fichas de barro a cada persona, ingresando sus productos en el almacén del templo y estableciendo una cantidad de dinero abstracto en función de las mercancías ingresadas, podemos deducir que desde que existió en ese entonces una forma precaria de la moneda las comercializaciones y las formas de transacción de un negocio ha ido

evolucionando hasta la actualidad en la cual efectuamos nuestro comercio con mucho más criterio y más audacia.

2.2.2.2. Concepto de ventas

LAMBIN, Jean Jacques (2002: 14); *“El enfoque de ventas es una óptica muy corriente con la que muchas empresas miran al mercado. El enfoque de ventas asume que el consumidor típico tiene unos hábitos y reticencias hacia una adquisición y debe ser estimulado para que compre más, con una amplia gama de herramientas de venta y de producción para estimular los mercados que tienen las empresas”.*

Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Nosotros definimos a las ventas como un proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.

2.2.2.3. Objetivo de las ventas:

- Crear promociones atractivas a los clientes, que no generen pérdidas en la empresa.
- Brindar asesoramiento personalizado.

2.2.2.4. Importancia de las ventas:

Las ventas son vitales, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, por una cosa simple, si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir, no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende, sea un banco o un pequeño agricultor.

2.2.2.5. Ventajas de las ventas

- Permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.
- Permite personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica.
- Permite realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- Permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.
- Permite brindar una asesoría personalizada.
- Permite la participación activa del cliente, lo que a su vez permite conocer mejor sus necesidades, intereses o problema, y así ajustar o adaptar la presentación o entrevista en general de acuerdo a dichas necesidades, intereses o problema.
- Permite cerrar la venta, a diferencia de otras herramientas de la promoción tales como la publicidad que sirven más que todo para atraer al comprador hacia el vendedor.
- Permiten entablar relaciones duraderas con el cliente, ya que el vendedor puede llegar a conocer mejor sus necesidades e intereses, y llegar incluso a entablar una amistad personal con él.

2.2.2.6. Tipos de ventas

Ventas mayoristas: Dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro.

Ventas minoristas: Dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está

destinado el consumo personal. El volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas.

Ventas personales: La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.

Ventas por correo: Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido. Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados.

Ventas telefónicas: Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.

Ventas por máquinas expendedoras: La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas.

Ventas por internet: también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio.

2.2.2.7. estrategias de venta

1. **Bajar los precios.-** Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil pero sin duda muy peligrosa ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de las ventas.
2. **Complementar las ventas con premios o regalos.-** Esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia se conseguirían ventas a corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.
3. **Sacar ofertas.-** Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas.
4. **Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo.-** Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos de los beneficios a lo largo del periodo de vida del servicio. Es decir, que si se vende un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento sobre el total, además de que se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas que se caen al 4to o 5to mes y que en lugar de producir ventas traerían pérdidas a nuestra empresa.

5. **No esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarle.**- Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados.
6. **Venta al detalle:** El **detal** o venta al detalle (en inglés retail) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.
7. En el negocio del detal se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. El ejemplo más común del detal lo constituyen los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al detal son las tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, librerías, entre muchas más. La complejidad del detal viene dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que

ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado. Las operaciones de venta del detal generan una cantidad de datos tal que puede resultar abrumadora para aquellos ajenos al negocio.

2.2.2.8. finalidad:

- Conseguir ingresos significativos a empresas que invierten en la venta de sus productos
- Para los consumidores: el cliente final obtiene el producto con una calidad óptima de satisfacer sus necesidades.

2.2.2.9. dimensiones:

Las dimensiones de las ventas se mencionan a continuación.

Volumen de ventas.-

ROLPH E. ANDERSON y JOSEPH F. HAIR Jr. (1995:524): *“En cualquier análisis de ventas, las cifras del volumen total de ventas son las primeras que se estudian. Los gerentes de ventas quieren saber la tendencia de las ventas a lo largo de los últimos años en términos de unidades y dólares constantes (sin inflación). Al comparar los cambios relativos en las ventas totales de la industria con las ventas de la compañía, el gerente de ventas tiene una prueba para el desempeño contra la competencia”.*

El volumen de tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos.

objetivos:

- Encontrar una buena relación producto/mercado.
- Definir tu estrategia de adquisición.

- Impulsar los ingresos para la empresa.

Cuota de ventas.- En ventas, se llama «cuota» a un objetivo financiero que, de forma individual o en equipo, los representantes de ventas deben alcanzar al final de un plazo específico (que suele ser un mes o un trimestre). Los máangers de ventas establecen las cuotas, y el cumplimiento de estas comúnmente se reconoce con una bonificación por desempeño, las cuotas de ventas forman parte de una serie de acciones que se planifican para ayudar a los representantes a lograr un objetivo determinado.

finalidad:

- Aumento en determinado tanto por ciento del volumen de ventas.
- Aumentar la imagen de la empresa en el mercado.
- Superar a la competencia.
- Incrementar o mejorar el servicio postventa

Participación de mercado.-

Consultado de la página web: www.marketingdirecto.com se conoce como *“Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos de participación de mercado (market share) hacemos referencia al porcentaje que tenemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico”*.

Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

Objetivos:

Crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que sigan comprando tu producto o servicio.

- Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado.
- Contar con una buena participación en el mercado.
- Obtener beneficios o utilidades para la empresa.
- Captación y fidelización de nuevos clientes.
- Entrar en nuevos segmentos, sectores y mercados.

Elementos:

Porcentaje de participación: Para calcular es necesario conocer

- Ventas por empresa
- Total de ventas por industria

Como calcular:

$$\text{participacion de mercado} = \frac{\text{ventas por empresa}}{\text{total de ventas por industria}} * 100$$

Precio

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto a servicio.

Finalidad:

- Hacer un mix de promoción acorde la estrategia de marketing.
- Distribuir correctamente el producto/servicio en el mercado.
- Estipular precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores.

- Alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer que sus expectativas sean superadas.

Decisión de compra:

Consultado de Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo: *“El proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor”*

Si bien nunca podemos conocer a fondo el proceso de pensamiento que aplica la persona cuando hace esta elección. El proceso de decisión del consumidor nos sirve para estructurar nuestro pensamiento y para dirigir nuestras investigaciones de marketing hacia el comportamiento del consumidor.

PETER, J. Paul y OLSON, Jerry C. autores del libro “Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing” afirman la Decisión de Compra es: *“El proceso de integración por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. El resultado de este proceso de integración es una elección o decisión representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento. Este tipo de intenciones es un plan (a veces llamado plan de decisión) para iniciar uno o más comportamientos”*.

Objetivos:

- Llegar a la mente y al corazón del usuario en el momento crítico de este proceso de elección.

- Dirigir un mensaje logre su influencia máxima y llegue al consumidor indicado.
- Influir en los consumidores a medida que avanzan desde la consideración inicial a la evaluación activa y llegan al cierre.

Etapas:

Estímulo.- Se podría decir que la realidad, al menos una realidad única e incuestionable, no existe en tanto en cuanto cada persona interpreta y evalúa a su manera los estímulos captados por los sentidos para crear una imagen mental propia del mundo que le rodea. Además los estímulos pueden llamar más la atención del consumidor en función de la intensidad del estímulo (uso de colores vivos y saturados, imágenes vivas, etc.). Evidentemente esos estímulos han de transmitirse de manera que el consumidor objetivo los perciba, interprete y valore positivamente de acuerdo con su la escala de valores socioculturales, personales y psicológicos.

Búsqueda de información.- El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

Evaluación de alternativas.- A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

Elección de compra.- Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Finalidad

Atraer a los clientes e influir en lo que piensan y en la forma en la que actúan se cumpla.

Influyen una serie de fuerzas y factores culturales, sociales, personales y hasta psicológicos hasta que finalmente llegar a la compra.

2.3. Definiciones de términos básicos.

- ♦ **Promoción:** Conjunto de actividades que se emplean para comunicar al público objetivo sobre la venta de un producto.
- ♦ **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- ♦ **Estrategias promocionales:** Son el plan donde se requiere la organización necesaria, presupuesto a invertir y mezcla promocional, para motivar a la gente a conocer el producto y luego comprarlo.
- ♦ **Efectividad de las estrategias:** Es el resultado de la señalización y la publicidad que contribuyen al posicionamiento del producto en la mente del consumidor.
- ♦ **Muestras:** cantidad pequeña de un producto que se ofrece a los consumidores para que lo prueben.
- ♦ **Técnicas de comunicación:** Son las habilidades de comunicación que permiten una comunicación más eficaz.
- ♦ **Recursos financieros:** son los activos que tienen algún grado de liquidez, el dinero en efectivo, los créditos, los depósitos etc.
- ♦ **Bonificaciones:** bien que se ofrece gratuitamente o a un costo bajo, como incentivo para comprar un producto.
- ♦ **Empleados:** son personas que desempeñan un cargo a cambio de un salario.
- ♦ **Elementos materiales de promoción:** es el conjunto de recursos tangibles con que cuenta la empresa con la finalidad de atraer a los clientes.
- ♦ **Descuentos:** Son las rebajas de los precios de ventas de unos productos concedidas al cliente.

- ♦ **Recursos tecnológicos:** Conformados por todos los equipos de procesos de información, herramientas, software, hardware.
- ♦ **Recursos de infraestructura:** Construcción de la empresa, edificios y demás materiales que ayudan a la empresa a establecer contacto con los clientes.
- ♦ **Trato cortés y amable:** Es una forma de comportamiento propia de personas educadas.
- ♦ **Empatía:** Es el estado mental en que uno mismo se identifica con otros.
- ♦ **Seguridad:** Es la calidad de seguro que brindan las empresas en sus establecimientos, con la cual garantizan la protección de los clientes.
- ♦ **Precio alto:** El uso de precios de prestigio, consciente de la calidad del producto.
- ♦ **Precio bajo:** Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz.
- ♦ **Atención personalizada:** Consiste en el trato directo que el cliente podrá sentir que es importante para la empresa y se sentirá más cómodo.
- ♦ **Fidelización:** La fidelización es el fenómeno por el que el público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca, de una forma continua o periódica.
- ♦ **Estrategia de venta:** Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta suele incluir los objetivos de cada vendedor.
- ♦ **Atención:** Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien.
- ♦ **Interés:** La utilidad o conveniencia que se busca a nivel moral o material, la actitud de una persona que busca sacar provecho de algo.
- ♦ **Vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

- ♦ **Capacitación:** Es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

3.1. Nivel de la investigación.

El nivel del presente trabajo de investigación es de carácter DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL; porque nos permitirá describir la relación que existe entre la Mezcla Promocional y las Ventas en la empresa librería “El Dorado”.

3.2. Tipo de investigación

El presente trabajo se enmarcó dentro de las siguientes tipologías planteada por SIERRA BRAVO RESTITUTO, que son las siguientes:

- **POR SU ALCANCE TEMPORAL:** El presente trabajo es seccional o diacrónica porque el problema materia de estudio se investigó en un periodo corto de un año.
- **POR SU AMPLITUD:** El presente trabajo de investigación es de tipo micro administrativa porque su ámbito de estudio está circunscrito a una sola empresa librería (“El Dorado”).
- **POR SU PROFUNDIDAD:** El presente trabajo es: Descriptiva - correlacional, porque se describió la relación que existe entre la variable independiente (Mezcla promocional), con la variable dependiente (Ventas).
- **POR SU FUENTE:** El presente trabajo es mixta, dado que cuenta con fuentes primarias recolectadas exclusivamente por los investigadores para el beneficio de esta investigación y también con fuentes secundarias que fueron recolectadas por terceras personas con otras finalidades, pero que nos sirve como objeto de consulta a lo largo del trabajo de investigación.
- **POR SU CARÁCTER:** El presente trabajo de investigación se enmarcó en el tipo de carácter **cuantitativa** porque se aplicó tasas porcentuales, métodos y técnicas de la

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA para la identificación, análisis e interpretación de los datos estadísticos.

- **POR SU NATURALEZA:** El presente trabajo de investigación fue **documental**, porque se revisó los siguientes documentos como: registros de ventas además de otros documentos para ver la relación que existe entre las variables, Mezcla Promocional y las Ventas de la empresa librería “El Dorado”.
- **POR SU MARCO:** El presente trabajo de investigación es de **campo**, porque para recoger los datos el investigador se acudió a la empresa librería “El Dorado”.
- **POR LOS ESTUDIOS A LOS QUE DAN LUGAR:** El presente trabajo de investigación es **evaluativa**, porque se evaluó la relación que existe entre la mezcla promocional y las ventas; así mismo se desarrolló encuestas porque se utilizó esta técnica para el acopio de datos respectivos.
- **POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE:** es **disciplinario**, porque en el desarrollo del presente trabajo se utilizó dos disciplinas de las Ciencias Administrativas las cuales son: Marketing y Ventas.

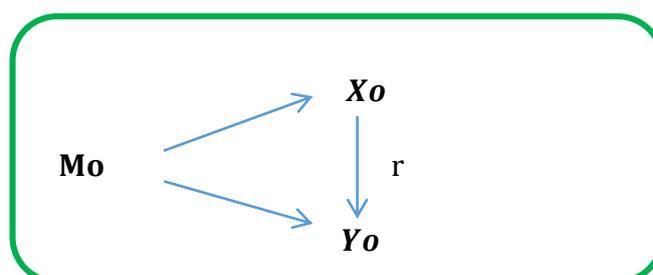
3.3. Diseño y esquema de la investigación.

3.3.1. Diseño:

El diseño del presente informe de investigación es **no experimental**,

3.3.2 Esquema:

Se ubica en el tipo transeccional



Donde:

M_o = Observación de la muestra (“El Dorado”).

X_o = Observación de la variable independiente: Mezcla promocional.

r = Observación de la relación.

Y_o = Observación de la variable dependiente: Ventas.

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población:

La población del presente informe de investigación fue constituido por los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” la cual se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 01
TRABAJADORES DE LA EMPRESA “EL DORADO” DISTRIBUIDO
SEGÚN CARGOS - HUÁNUCO 2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	PROFESIÓN	CARGO
01	Richard Muños Collqui	Administración	Gerente
02	Elsa María Muños Gonzales	Profesora	Subgerente
03	Janet Muños Collqui Gonzales	Derecho	Caja
04	Santiago Berrios, Keyla	Administración	Personal
05	Valladares Ambrosio, Jorch	Contabilidad	Personal
06	Obregón Muñoz, Esmeralda	Educación	Personal
07	Cierto Ortiz, Miriam	Administración	Personal
08	Poma García Fiorella	Enfermería	Personal
09	Laurenté Céspedes Claudia	Administración	Personal
10	Fabián Cabello Cristian	Derecho	Personal
11	Jorge Rojas Omar	Educación	Personal
12	Lino Leyva Edwin	Contabilidad	Personal
13	Álvaro Ramírez Jeampool	administración	Personal
14	Ramírez Lucero Yomira	Derecho	Personal
15	Ponce Palomino Jordi	Contabilidad	Personal

FUENTE: File personal.

ELABORACION: Tesistas.

3.4.2. Selección de la muestra

La muestra del presente trabajo de investigación es una muestra poblacional, porque el número de trabajadores de la empresa es reducido utilizando el mismo de la población.

CUADRO N° 02

TRABAJADORES DE LA EMPRESA “EL DORADO” DISTRIBUIDO SEGÚN CARGOS - HUÁNUCO 2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	PROFESIÓN	CARGO
01	Richard Muños Collqui	Administración	Gerente
02	Elsa María Muños Gonzales	Profesora	Subgerente
03	Janet Muños Collqui Gonzales	Derecho	Caja
04	Santiago Berrios, Keyla	Administración	Personal
05	Valladares Ambrosio, Jorch	Contabilidad	Personal
06	Obregón Muñoz, Esmeralda	Educación	Personal
07	Cierto Ortiz, Miriam	Administración	Personal
08	Poma García Fiorella	Enfermería	Personal
09	Laurente Céspedes Claudia	Administración	Personal
10	Fabián Cabello Cristian	Derecho	Personal
11	Jorge Rojas Omar	Educación	Personal
12	Lino Leyva Edwin	Contabilidad	Personal
13	Álvaro Ramírez Jeampool	administración	Personal
14	Ramírez Lucero Yomira	Derecho	Personal
15	Ponce Palomino Jordi	Contabilidad	Personal

FUENTE: File personal.

ELABORACION: Tesistas.

3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

3.4.1. Técnicas de recojo

La técnica y el instrumento que se utilizó en el acopio de datos se detallan en el siguiente cuadro:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN (*) / USO (**)
Encuesta: Es una técnica que permite la obtención de datos e información suministrada por un grupo de personas, con relación a un tema o asunto en particular, que interesan a la investigación.	Cuestionario: Dirigido a la todos los trabajadores de la empresa “El Dorado”; cuenta con 15 preguntas de tipo cerrada.	(*) A los trabajadores.

3.4.2 Técnicas de procesamiento:

Los datos recolectados durante el trabajo de campo, fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, en este sentido se utilizó los cuadros estadísticos.

3.4.3 Técnicas de presentación:

La presentación de los datos se realizó en tablas, cuadros, figuras y gráficos estadísticos como grafico circulares o de anillos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Los datos que han sido obtenidos durante el trabajo de campo del presente trabajo de investigación, han sido procesados utilizando cuadros estadísticos y presentados en los gráficos circulares o de anillos.

CUADRO N° 01

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA PRIMERA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

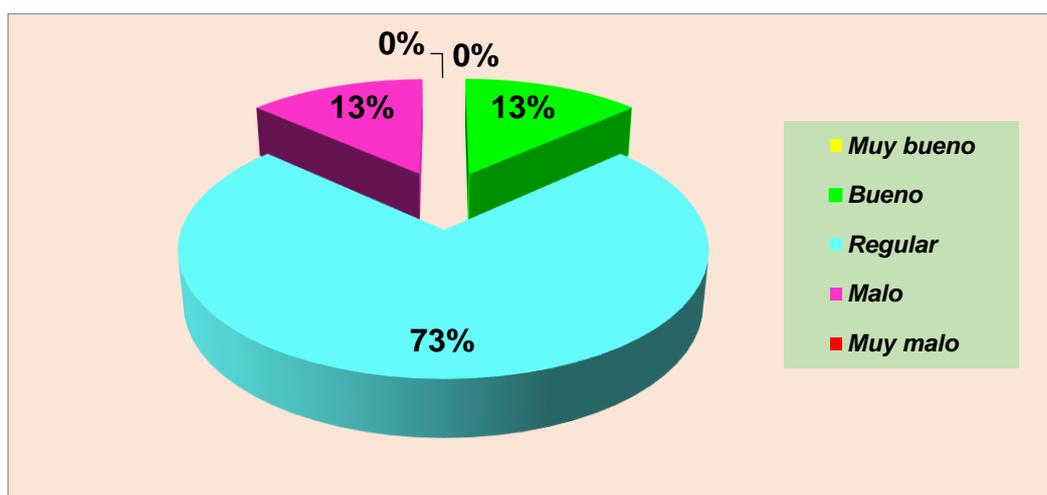
N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	¿Cómo califica usted el uso de la publicidad escrita (volantes, afiches) en la empresa el “El Dorado”?	0	0%	2	13%	11	73%	2	13%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 01

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA PRIMERA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la primera pregunta; 2 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 13% del total de la muestra, manifestaron que el uso de publicidad escrita (volantes, afiches) en la empresa es bueno, mientras que 11 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representa el 73% lo asigna como regular y 2 que representan el 13% lo responde como malo.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores la empresa librería “El Dorado” manifiestan que el uso de publicidad escrita (volantes, afiches) en la empresa es regular, Situación que se evidencia por que la empresa no hace uso adecuado de dichas herramientas ya que el empleo de estas actúan de manera persuasiva, diseñada para dar a conocer el mensaje y difundirlo.

CUADRO N° 02

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SEGUNDA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

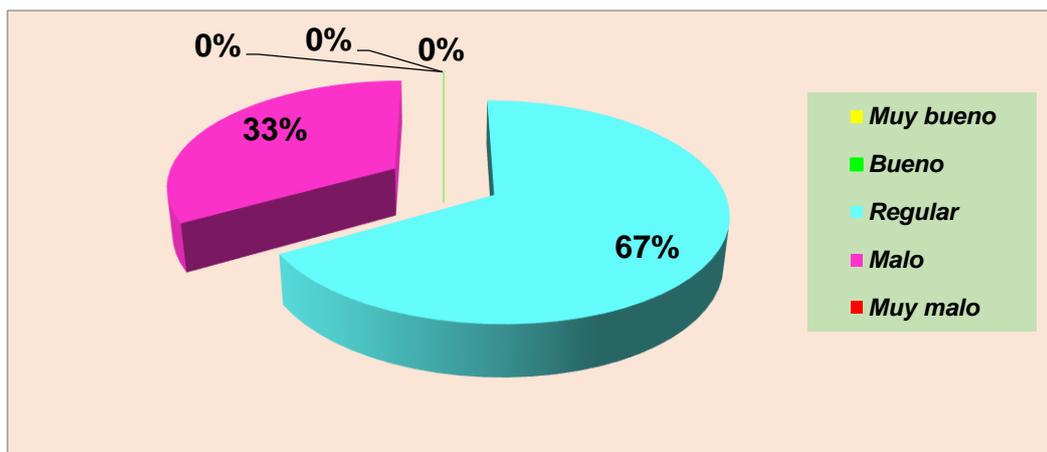
N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
2	¿Cómo considera, el uso de publicidad radial y televisiva en la empresa “El Dorado”?	0	0%	0	0%	10	67%	5	33%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 02

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SEGUNDA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la segunda pregunta; 10 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 67% del total de la muestra, manifestaron que el uso de publicidad radial y televisiva en la empresa es regular, asimismo 5 trabajadores que representan el 33% respondieron que es malo.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” respondieron que la publicidad radial y televisiva en la empresa es regular, debido a que la empresa hace uso limitado de publicidad radial y televisiva para promocionar los productos que se ofrece.

CUADRO N° 03

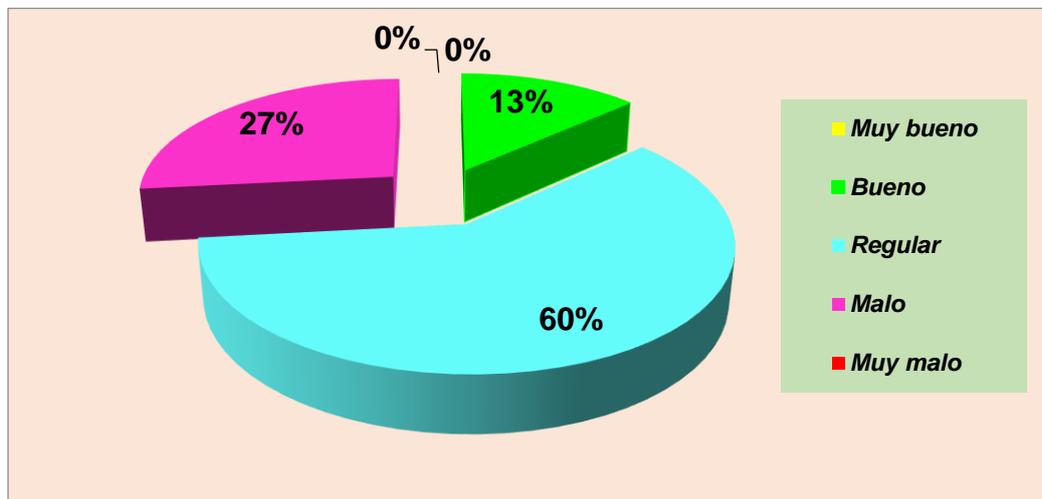
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA TERCERA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
3	¿Cómo califica usted, el uso de publicidad por internet (web, redes sociales) en la empresa “El Dorado”?	0	0%	2	13%	9	60%	4	27%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 03

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA TERCERA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la tercera pregunta; 2 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 13% del total de la muestra, manifestaron que el uso de publicidad por internet (web, redes sociales) es bueno, asimismo 9 trabajadores que representa el 60% de la empresa “El Dorado” indicaron que es regular y 4 trabajadores que representa el 27% respondieron que es malo.

Los datos señalados demuestran que el uso de publicidad por internet (web, redes sociales) son regular, debido a que la empresa librería “El Dorado” cuenta con una escasa información en internet, lo cual dicha herramienta debería ser aprovechada por la empresa librería el “El Dorado” ya que diariamente muchas personas navegan en internet buscando lo que necesitan o hacen uso de redes sociales lo cual favorece a las empresas potencializar sus ventas.

CUADRO N° 04

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA CUARTA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

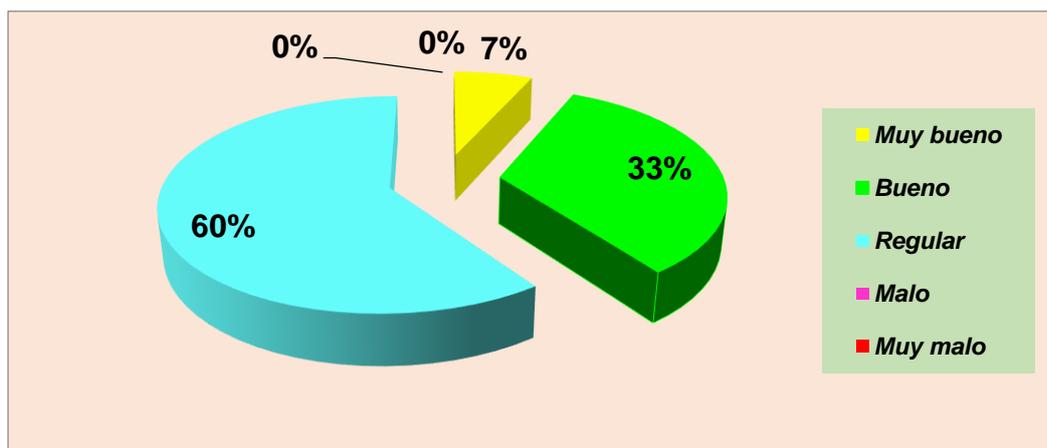
N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
4	¿Cómo considera usted, el sistema de promoción (rifas y sorteos) que se emplea en la empresa “El Dorado”?	1	7%	5	33%	9	60%	0	0%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 04

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA CUARTA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la cuarta pregunta 1 trabajador de la empresa librería “El Dorado” que representan el 7% del total de la muestra, manifestó que el sistema de promoción (rifas y sorteos) que se emplea en la empresa es muy bueno, mientras que 5 trabajadores que representa el 33% de la empresa “El Dorado” respondieron que es bueno y 9 trabajadores que representa el 60% indicaron que es regular.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” manifiesta que el sistema de promoción (rifas y sorteos) que se emplea en la empresa es

regular. Debido a que estas herramientas solo son utilizadas hacia sus clientes con la ventaja que los mismos sean recurrentes a la empresa en fechas específicas.

CUADRO N° 05

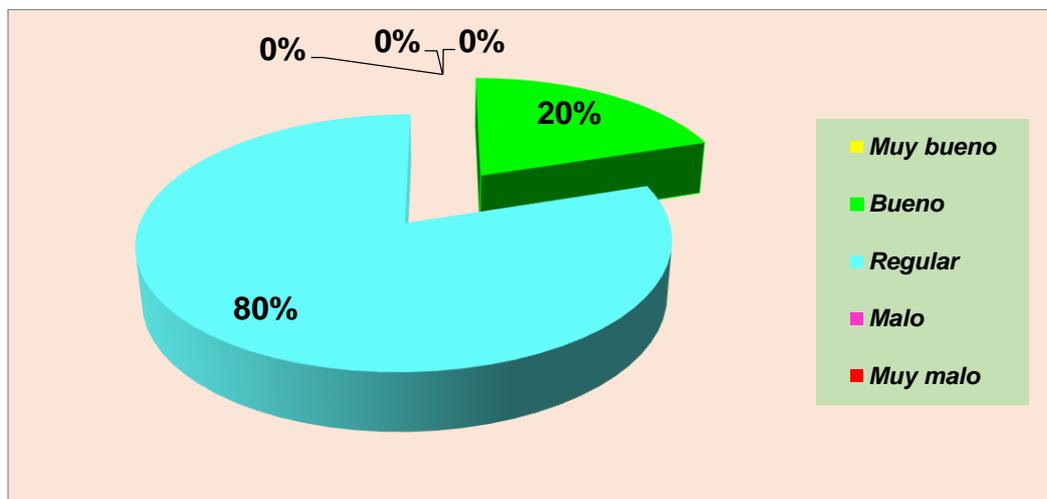
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA QUINTA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
5	¿Cómo califica usted, los obsequios como promoción de ventas en la empresa “El Dorado”?	0	0%	3	20%	12	80%	0	0%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 05

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA QUINTA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la quinta pregunta 3 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 20% del total de la muestra, califican que los obsequios como promoción de ventas son: bueno, mientras que 12 trabajadores de la empresa “El Dorado” que representa el 80% respondieron que los obsequios como promoción de ventas es regular.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa “El Dorado” respondieron que los obsequios como promoción de ventas son: regular. Situación que se evidencia por la concurrencia de los clientes al obsequiar un objeto y crear relaciones con ellas.

CUADRO N° 06

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SEXTA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

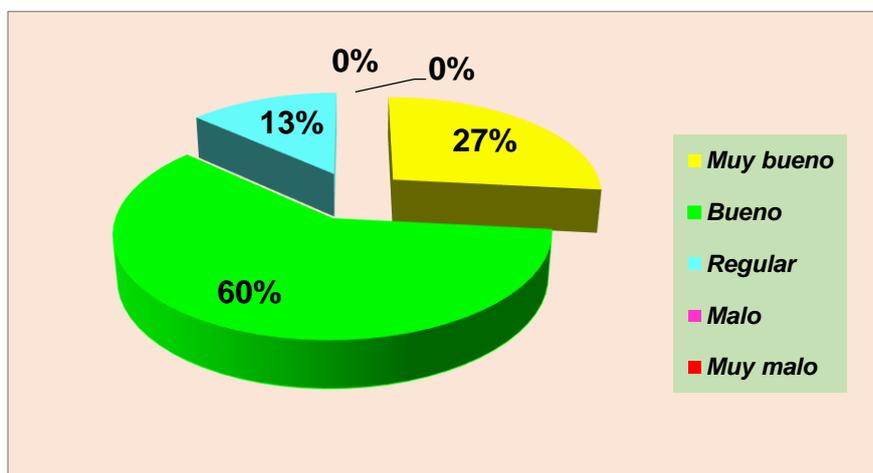
N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
6	¿Cómo considera usted, la atención personalizada a los clientes en la empresa “El Dorado”?	4	27%	9	60%	2	13%	0	0%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 06

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SEXTA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la sexta pregunta 4 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 27% del total de la muestra, manifestaron que la atención personalizada a los clientes en la empresa “El Dorado” es muy bueno, mientras que 9 trabajadores que

representa el 60% respondió que la atención personalizada a los clientes en la empresa “El Dorado” es bueno, y 2 trabajadores que representa el 13% indicaron que es regular.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado”, la atención personalizada a los clientes es regular. Debido a que los trabajadores brindan un trato personalizado, muestran actitudes complacientes.

CUADRO N° 07

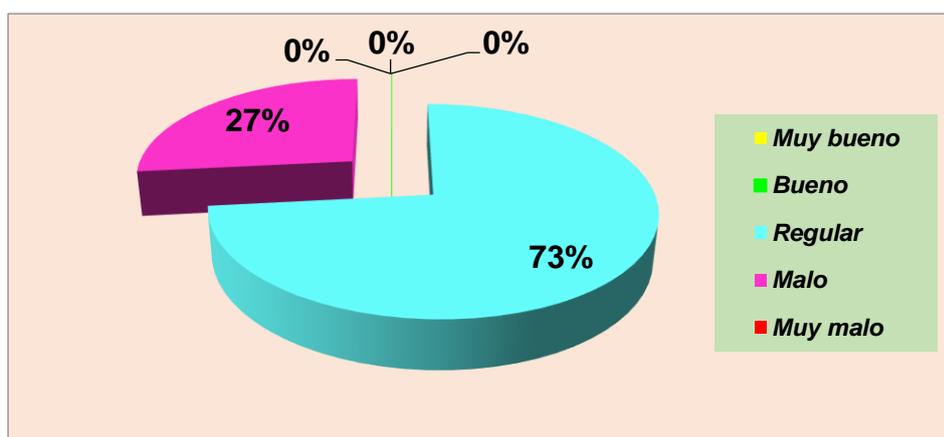
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SÉPTIMA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
7	¿Cómo califica, los canales de ventas (e-mail, ventas por catálogo) en la empresa “El Dorado”?	0	0%	0	0%	11	73%	4	27%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 07

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SÉPTIMA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE :

Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la séptima pregunta 11 Trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 73% del total de la muestra, calificaron que los canales de ventas (e-mail, ventas

por catálogo) es regular, mientras 4 trabajadores de la empresa “El Dorado” que representa el 27% respondieron los canales de ventas (e-mail, ventas por catálogo) es malo.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” manifiestan que los canales de ventas (e-mail, ventas por catálogo) es regular. Situación que se evidencia por que la empresa librería “El Dorado” utiliza de manera insuficiente los canales de ventas (e-mail, ventas por catálogo).

CUADRO N° 08

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA OCTAVA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

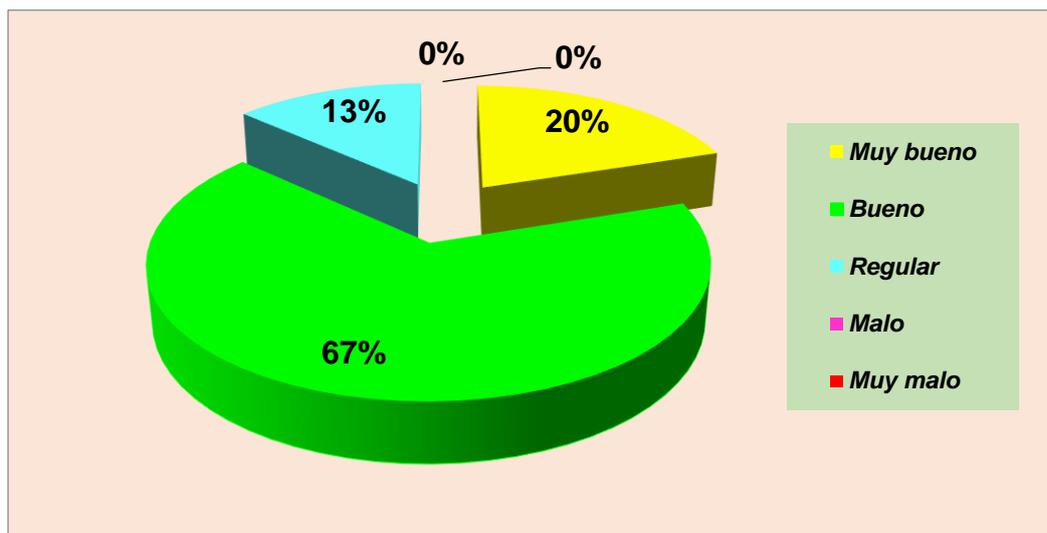
N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
8	¿Cómo califica usted, el trato a los clientes en la empresa “El Dorado”?	3	20%	10	67%	2	13%	0	0%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 08

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA OCTAVA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la octava pregunta 3 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 20% del total de la muestra, manifestaron que el trato a los clientes en la empresa librería “El Dorado” es muy bueno, mientras 10 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representa el 67% respondieron que el trato a los clientes en la empresa librería “El Dorado” es bueno y 2 trabajadores que representa el 13% indico regular.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores la librería “El Dorado” manifiestan que el trato a los clientes en la empresa librería “El Dorado” es regular. Situación que se evidencia ya que los trabajadores muestran trato amable, actitud complaciente y afectuosa, estas cualidades o rasgos, siempre deben ser capacitados.

CUADRO N° 09

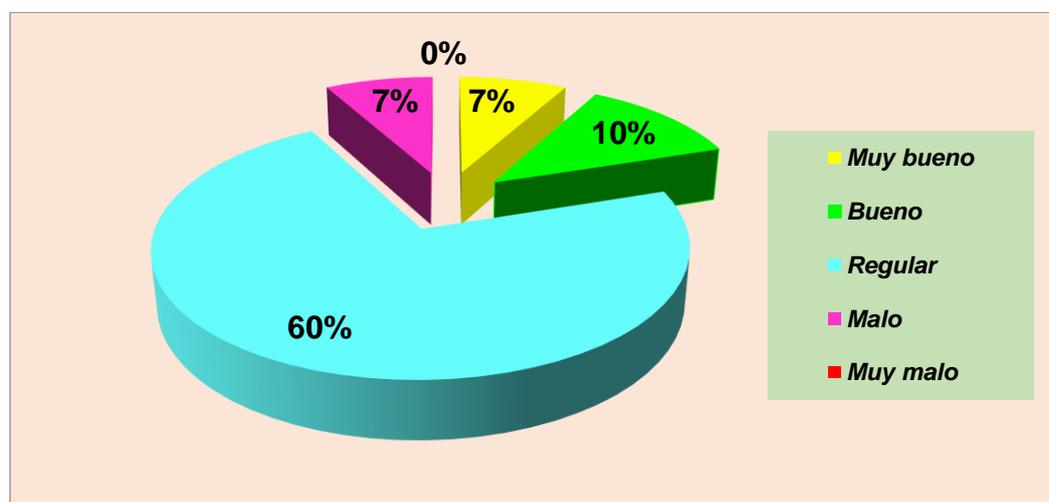
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA NOVENA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
9	¿Cómo califica usted, las Cuotas de ventas en la empresa “El Dorado”?	1	7%	4	10%	9	60%	1	7%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 09

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA NOVENA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la novena pregunta 1 trabajador de la empresa librería “El Dorado” que representan el 7% del total de la muestra, califico que las cuotas de ventas en la empresa librería “El Dorado” es muy bueno, mientras 4 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representa el 10% respondió que las cuotas de ventas es bueno, asimismo 9 trabajadores que representa el 60% lo asigna como regular y 1 trabajador que representa el 7% lo responde como malo.

Una cuota de ventas es el objetivo o el volumen mínimo de ventas que se espera de un empleado, equipo y/o de ventas durante un período definido. Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” califican que las cuotas de ventas en la empresa librería “El Dorado” es regular.

CUADRO N° 10

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

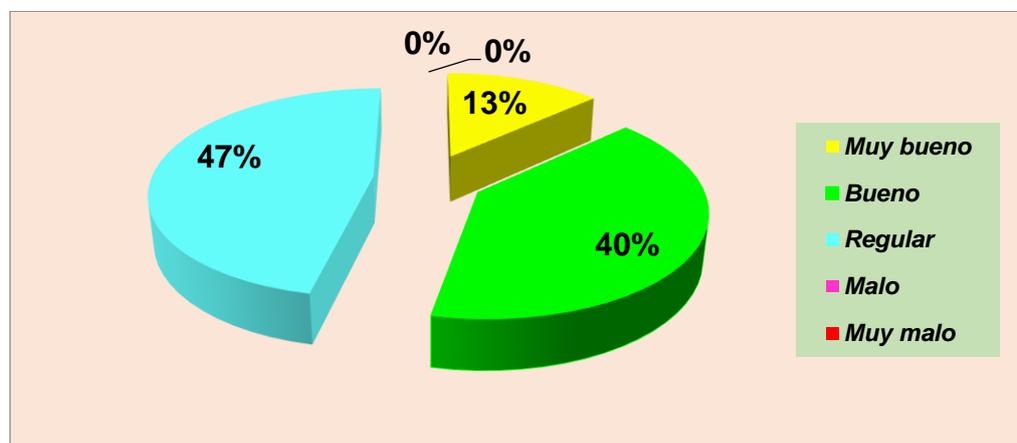
N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
10	¿Cómo considera usted, la participación en el mercado de la empresa “El Dorado”?	2	13%	6	40%	7	47%	0	0%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 10

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la décima pregunta 2 Trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 13% del total de la muestra, consideran que la participación en el mercado de la empresa librería “El Dorado” es muy bueno, mientras 6 trabajadores que representa el 40% respondió que la participación en el mercado de la empresa librería “El Dorado” es bueno y 7 trabajadores que representa el 47% indicaron regular.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” respondieron que la participación en el mercado de la empresa librería “El Dorado” es regular, debido a que la empresa realiza de manera escasa las herramientas de promoción.

CUADRO N° 11

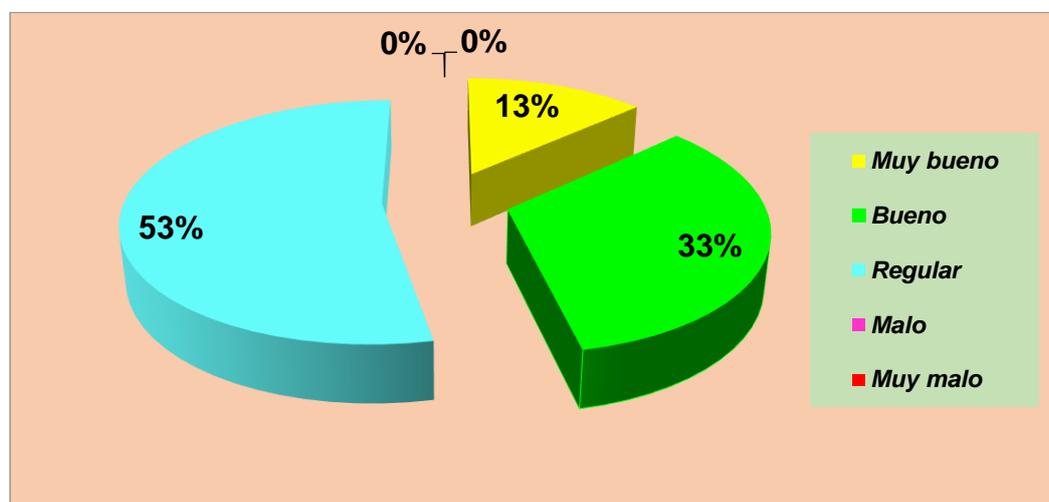
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
11	¿Cómo califica usted, la estrategia de precio de los productos en la empresa “El Dorado”?	2	13%	5	33%	8	53%	0	0%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 11

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la décimo primera pregunta 2 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 13% del total de la muestra, calificaron que la estrategia de precio de los productos en la empresa librería “El Dorado” es muy buena, mientras que 5 trabajadores que representa el 33% respondió que es bueno y 8 trabajadores que representa el 53% indicaron que la estrategia de precio de los productos en la empresa librería “El Dorado” es regular.

Los resultados evidencian que la mayoría de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” manifiestan que la estrategia de precio de los productos son regular. Situación que se evidencia dado que los nuevos productos que se ofrecen se insertan con precios asequibles a los usuarios.

CUADRO N° 12

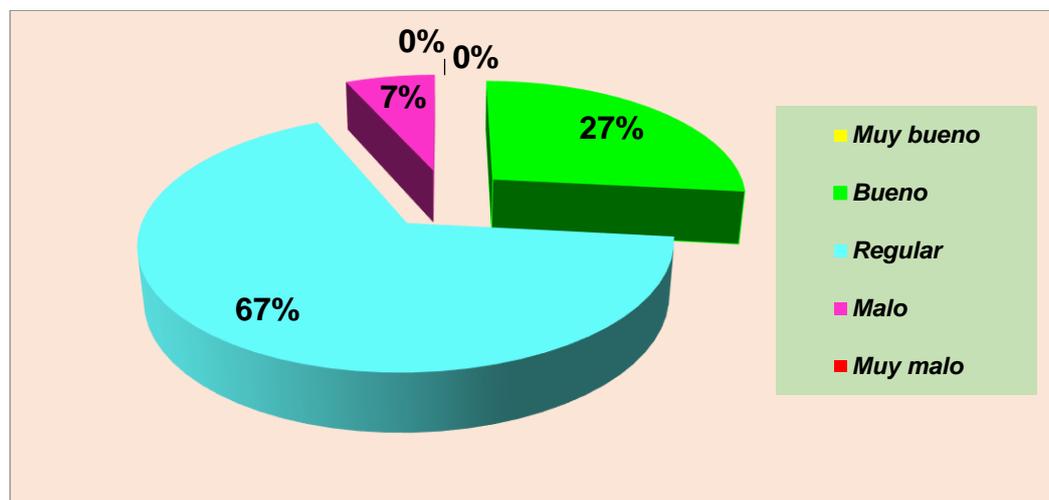
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMO SEGUNDA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
12	¿Cómo considera usted, el estímulo que brinda la empresa “El Dorado” a los clientes?	0	0%	4	27%	10	67%	1	7%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 12

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMO SEGUNDA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la décimo segunda pregunta 4 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 27% del total de la muestra, manifestaron que el estímulo que se da en la empresa librería “El Dorado” es bueno, Asimismo 10 trabajadores que representan el 67% indicaron que es regular y 1 trabajador respondió que el estímulo que se da en la empresa es malo.

Los resultados muestran que la mayoría de los trabajadores empresa librería “El Dorado” manifiesta que el estímulo es regular. Situación que se evidencia por que los trabajadores atienden a los clientes que tienden a prestar atención sólo aquellos estímulos que estén relacionados con sus necesidades del momento.

CUADRO N° 13

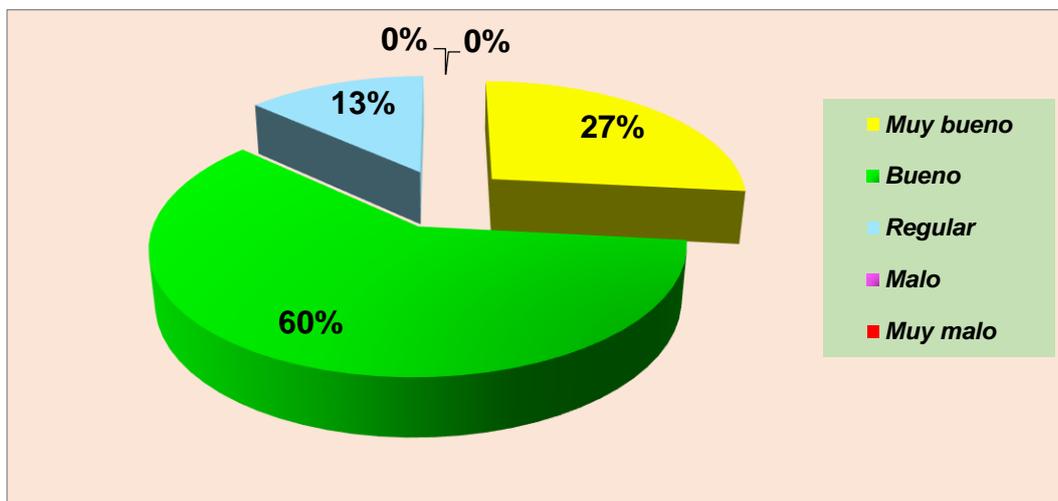
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMO TERCERA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
13	¿Cómo califica usted, la información sobre los productos que brinda la empresa “El Dorado” a los clientes?	4	27%	9	60%	2	13%	0	0%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 13

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMO TERCERA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la décimo tercera pregunta 4 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 27% del total de la muestra, calificaron que la información sobre los productos que brinda la empresa librería “El Dorado” es muy bueno, mientras que 9 trabajadores indicaron que la información sobre los productos es bueno y 2 trabajadores que representa el 13% mencionaron que es regular.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” manifiesta que la información sobre los productos que brinda la empresa hacia los clientes son regular. Situación que se evidencia por que la empresa librería “El Dorado” mantiene de manera regular informado sobre precios de los productos.

CUADRO N° 14

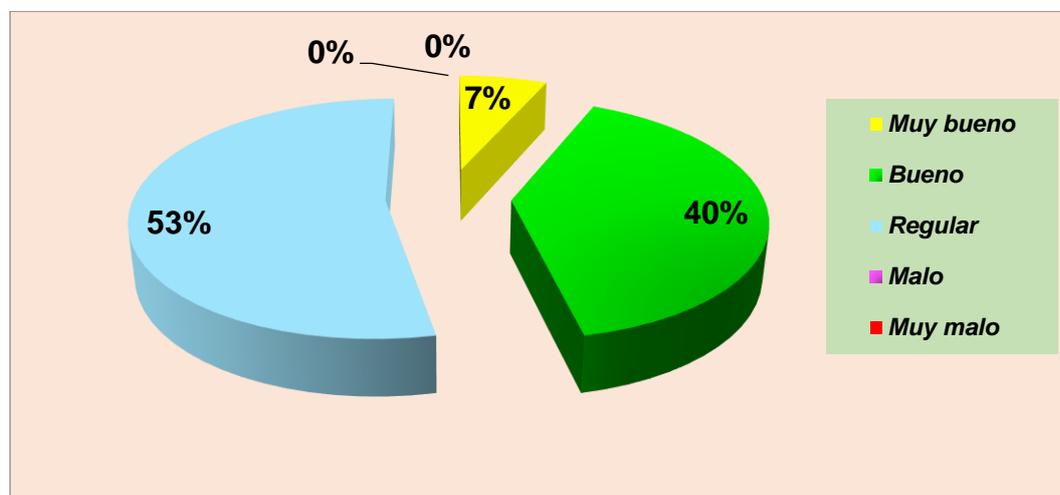
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMO CUARTA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
14	¿Cómo califica usted, las alternativas de compra que la empresa “El Dorado” brinda a los clientes?	1	7%	6	40%	8	53%	0	0%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 14

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMO CUARTA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la décimo cuarta pregunta 1 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 7% del total de la muestra, manifestaron que las alternativas de compra que empresa librería “El Dorado” brinda es muy bueno, mientras que 6 trabajadores que representan el 40% de la empresa “El Dorado” respondió que es bueno, asimismo 8 trabajadores que representan el 53% indicaron que es regular.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” respondieron que que las alternativas de compra que la empresa librería “El Dorado” brinda es es regular, debido a que las trabajadores ofrecen los productos de manera dinámica.

CUADRO N° 15

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DECIMO QUINTA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

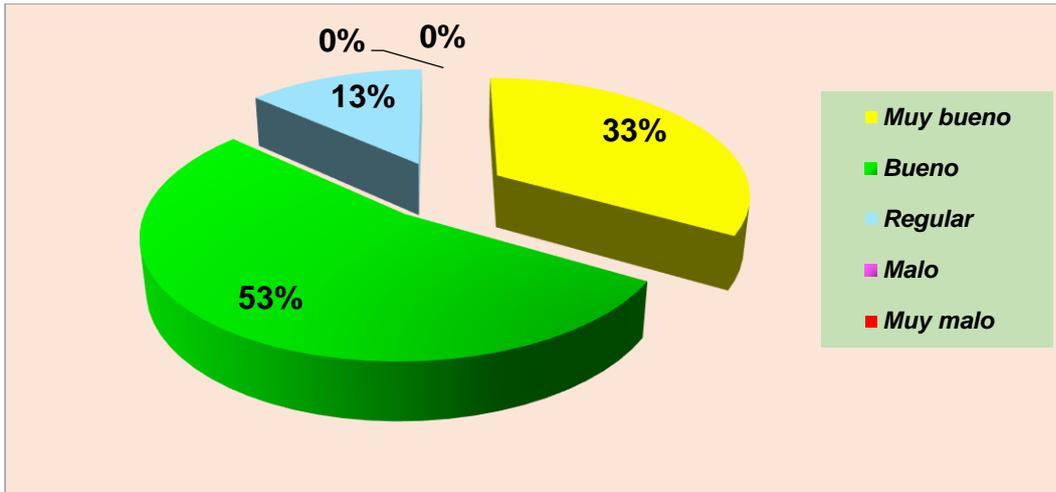
N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
15	¿Cómo considera usted, la elección de compra de los clientes en la empresa “El Dorado”?	5	33%	8	53%	2	13%	0	0%	0	0%

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Tesistas.

GRÁFICO N° 15

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DECIMO QUINTA PREGUNTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.



FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la décimo quinta pregunta 5 trabajadores de la empresa librería “El Dorado” que representan el 33% del total de la muestra, manifestaron que la elección de compra de los clientes empresa librería “El Dorado” es muy bueno, mientras que 8 trabajadores que representan el 53% respondió que la elección de compra de los clientes empresa librería “El Dorado” es bueno y 2 trabajadores que representan el 13% indicaron que es regular.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” respondieron que la elección de compra de los clientes de la empresa librería “El Dorado” es regular. Situación que se evidencia por la compra del producto mediante el reconocimiento del problema o la necesidad de los clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este último capítulo del presente trabajo de investigación se presenta la discusión de los resultados, para lo cual se tomaron como base los resultados que se obtuvieron durante el trabajo de campo, para contrastarlo y confrontarlo con los antecedentes, bases teóricas y con las hipótesis de la mencionada investigación, las mismas que se detallan a continuación:

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo, con las conclusiones de los antecedentes.

En el marco teórico del presente informe se han consignado los antecedentes que tienen relación directa con la presente investigación, los mismos que serán utilizados en esta parte para confrontarlos con los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que han sido presentados en forma sistemática en el capítulo IV del presente informe.

Los resultados del presente trabajo de investigación y que está plasmado en los cuadros N° 01 y 02 se evidencia lo siguiente: en el cuadro N° 01 demuestran que el 73% de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” manifestaron que existe una relación significativa entre el empleo de publicidad escrita (volantes, afiches) y las ventas, asimismo en el cuadro N° 02 nos muestra que el 67% de los trabajadores manifestaron que existe una relación significativa entre el uso de la publicidad radial y televisiva y las ventas contrastando con la segunda conclusión del trabajo de investigación titulado: “La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango” Universidad: San Carlos de Guatemala, el investigador llegó a la siguiente conclusión: “La falta de comunicación de las promociones que posee Gangatelas, está ocasionando que estas sean desconocidas por muchas personas del Municipio de Huehuetenango, afectando las ventas y por ende los ingresos que puede tener la empresa”, se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a la publicidad y

promoción de ventas que se viene aplicando en distintas empresas para que se pueda mejorar las ventas.

Los resultados del presente trabajo de investigación y que está plasmado en los cuadros N° 04 y N° 05 se evidencia lo siguiente: en el cuadro N° 04 demuestran que el 60% de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” manifestaron que existe una relación significativa entre el sistema de promoción (rifas y sorteos) y las ventas; asimismo en el cuadro N° 05 nos muestra que el 80% de los trabajadores manifestaron que existe una relación significativa entre los obsequios como promoción de ventas y las ventas contrastando con la segunda conclusión del trabajo de investigación titulado: “Plan promocional para la zapatería d’ exclusivas de Misantla, Veracruz” UNIVERSIDAD: VERACRUZANA, la investigadora llegó a la siguiente conclusión: “La aplicación de un plan promocional es de suma importancia para aquellas empresas que quieren mejorar su imagen, obtener una preferencia del consumidor ante los demás negocios de este giro e incrementar sus ventas. La promoción debe ser un aspecto que ninguna empresa puede dejar de lado, pues las ventajas de darle promoción a unos productos repercuten en mayores clientes y obtener su fidelidad”. Se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a las ventajas de darle promoción a los productos como de (rifas y sorteos) así también como los obsequios implican mayores clientes y su fidelidad.

Los resultados del presente trabajo de investigación y que está plasmado en los cuadros N° 03 y 07 se evidencia lo siguiente: en el cuadro N° 03 nos muestra que el 60% de los trabajadores manifestaron que existe una relación significativa entre el uso de la publicidad por internet (web, redes sociales) y las ventas, asimismo en el cuadro N° 07 nos muestra que el 73% de los trabajadores manifestaron que existe una relación significativa entre los canales de ventas (e-mail, ventas por catálogo) y las ventas, contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulado: “Plan estratégico de librerías Crisol para el periodo 2015-2019”

Universidad: Pacífico, el investigador llegó a la siguiente conclusión: “Se debe aprovechar las ventajas del comercio electrónico, por ello consideramos una nueva plataforma web, que cubra las expectativas de un público exigente.”, se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a que diariamente muchas personas navegan en internet buscando lo que necesitan o hacen uso de redes sociales lo cual favorece a las empresas potencializar sus ventas.

Los resultados del presente trabajo de investigación y que está plasmado en los cuadros N° 06 y 08 se evidencia lo siguiente: en el cuadro N° 06 demuestran que el 60% de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” manifestaron que existe una relación significativa entre la atención personalizada y las ventas, con respecto al cuadro N° 08 nos muestra que el 67% de los trabajadores manifestaron que existe una relación significativa entre el trato a los clientes y las ventas contrastando con la tercera conclusión del trabajo de investigación titulado: “La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango” Universidad: San Carlos de Guatemala, el investigador llegó a la siguiente conclusión: “Las relaciones públicas son una herramienta que Gangatelas no utiliza, por lo cual las personas no poseen una imagen positiva de la empresa desaprovechamiento así esta herramienta como una ventaja competitiva para el posicionamiento en el municipio”, se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en que el trabajador ofrece de manera adecuada la atención a los consumidores tiende a brindar un buen servicio y lograr una imagen positiva de la empresa a la vez crea relaciones redituables con los clientes.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 47% de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” y que está plasmado en el cuadro N° 10, manifestaron que existe una relación positiva entre la participación en el mercado y las ventas contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulado: “Evaluación del merchandising y

las métricas de ventas de la librería San Martín E.I.R.L, 2015” Universidad: Cesar Vallejo, el investigador llegó a la siguiente conclusión: “La librería San Martín E.I.R.L está siendo percibida como regular en un 47% respecto a su indicador de promociones, pues no hay una estrategia que motive la participación activa de emitir promociones a su mercado, por lo que lo los clientes prefieren a los otros competidores”, se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación muestra en que la importancia tener participación en el mercado brinda no solo adquirir únicamente clientes, sino de retenerlos y cultivarlos también, captar su valor de por vida y ganar una mayor participación en sus compras.

Los resultados del presente trabajo de investigación que se encuentran plasmados en los cuadros: N° 09, 11, 12, 13,14 y 15 las mismas que están relacionados con dimensiones como: volumen de ventas y decisión de compra; en tanto el cuadro N° 09 demuestra que el 60% de los trabajadores de la empresa librería “El Dorado”, manifestaron que existe una relación positiva entre la cuota de ventas y las ventas; paralelamente en los cuadros N° 11, 13 y 15 demuestran el 53% , 60% y 53% de los trabajadores de empresa librería “El Dorado”, manifestaron que existe una relación positiva entre la estrategia de precios, la información sobre los productos y la elección de compra con las ventas ya que la estrategia de precios incide en la decisión de compra de los clientes; así mismo en los cuadros N° 12 y 14 demuestran el 67% y 53% de los trabajadores de empresa librería “El Dorado”, manifestaron que existe una relación positiva entre el estímulo y las alternativas de compra con las ventas contrastando con la segunda conclusión del trabajo de investigación titulado: “Plan promocional para la zapatería d’ exclusivas de Misantla, Veracruz” Universidad: VERACRUZANA, el investigador llegó a la siguiente conclusión: “La aplicación de un plan promocional es de suma importancia para aquellas empresas que quieren mejorar su imagen, obtener una preferencia del consumidor ante los demás negocios de este giro e incrementar sus ventas. La promoción debe ser un aspecto

que ninguna empresa puede dejar de lado, pues las ventajas de darle promoción a unos productos repercuten en mayores clientes y obtener su fidelidad”, se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación muestra en que mediante el dirección apropiado de estrategias de ventas se lograra mantener fidelizados a los clientes, en consecuencia los clientes tienen muchas opciones de compra en un solo lugar lo cual incurre en la decisión de compra de los clientes de cualquier negocio, ya que el cliente dispone de una variedad de precios para elegir de acuerdo a su capacidad adquisitiva.

5.2. Contratación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo las cuales se encuentran plasmados en los cuadros N° 01, 02 y 03 en el capítulo de resultados, evidencian que los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” manifiestan que de la publicidad escrita, publicidad radial y televisiva y publicidad por internet (web, redes sociales) se relaciona significativamente con las ventas, según Kottler y Amstrong en su libro Marketing Versión para Latinoamérica manifiesta: *“Cada herramienta de promoción, publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas u marketing directo tienen características y costos únicos, los mercadólogos deben entender estas características para seleccionar sus herramientas”*. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido en que las empresas deben emplear correctamente estas estrategias promocionales con la finalidad de aumentar sus ventas, haciendo uso de la publicidad escrita, radial, televisiva por internet (web, redes sociales).

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo las cuales se encuentran plasmados en los cuadros N° 04 y 05 en el capítulo de resultados, evidencian que los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” manifiestan que el sistema de promoción (rifas y sorteos) y los obsequios se relaciona significativamente con las ventas, según Kotler y Armstrong (2007:598)

"La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio". Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido en que las empresas deben desarrollar incentivos con la finalidad de incrementar sus ventas a la vez dejar clientes muy satisfechos que permanezcan leales y compran más.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo las cuales se encuentran plasmados en los cuadros N° 06, 07 y 08 en el capítulo de resultados, evidencian que los trabajadores de la empresa librería "El Dorado" manifiestan que la atención personalizada, canales de ventas (e-mail, ventas por catálogo) y el trato a los clientes se relaciona significativamente con las ventas según: **William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker: Fundamentos de marketing (2000):** *"La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción"*. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que ayuda a las empresas crear relaciones estrechas con sus clientes importantes.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo las cual se encuentra plasmado en el cuadro N° 09 en el capítulo de resultados, evidencian que los trabajadores de la empresa librería "El Dorado" manifiestan que las cuotas de ventas se relaciona de manera significativa con las ventas según: **ROLPH E. ANDERSON y JOSEPH F. HAIR Jr. (1995:524):** *"En cualquier análisis de ventas, las cifras del volumen total de ventas son las primeras que se estudian. Los gerentes de ventas quieren saber la tendencia de las ventas a lo largo de los últimos años en términos de unidades y dólares constantes (sin inflación). Al comparar los cambios relativos en las ventas totales de la industria con las ventas de la compañía, el gerente de ventas tiene una prueba para el desempeño contra la competencia"*. Esta cita corrobora con los resultados

obtenidos en la presente investigación, en el sentido que ayuda a las empresas lograr un determinado objetivo y aumento del volumen de ventas.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo las cuales se encuentran plasmados en los cuadros N° 10 y 11 en el capítulo de resultados, evidencian que los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” manifiestan que la participación en el mercado de la empresa y la estrategia de precio de los productos se relaciona significativamente con las ventas. Según la consulta realizada en la página web: www.marketingdirecto.com se conoce como a la participación de mercado: *“Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos de participación de mercado (market share) hacemos referencia al porcentaje que tenemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico”*. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido en que se trata de aumentar las ventas en un mercado y aumentar los índices de porcentaje de participación.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo las cuales se encuentran plasmados en los cuadros N° 12, 13, 14 y 15 en el capítulo de resultados, evidencian que los trabajadores de la empresa librería “El Dorado” manifiestan que el estímulo, la información sobre los productos, las alternativas de compra y la elección de compra se relaciona significativamente con las ventas. Según: PETER, J. Paul y OLSON, Jerry C. autores del libro “comportamiento del consumidor y estrategias de marketing” afirman la Decisión de Compra es: “El proceso de integración por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. El resultado de este proceso de integración es una elección o decisión representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento. Este tipo de intenciones es un plan (a veces llamado plan de decisión) para iniciar uno o más comportamientos”. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la

presente investigación, en el sentido en que el consumidor no solo evalúa una alternativa y decide por ella de manera rápida, sino que se forma un plan de decisión en base a varias alternativas que se les puede ofrecer y decidirse por la alternativa que mejor satisfaga sus necesidades y cumpla.

5.3. Contratación de los resultados del trabajo de campo, con la hipótesis.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07 y 08 evidencian efectivamente que la mezcla promocional no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa librería “El Dorado”, así mismo se evidencia que han disminuido las ventas debido a que hacen uso escaso de herramientas promocionales de marketing, que logre cambios importantes con el uso adecuado de publicidad, promoción de ventas y ventas personales; consecuente lograr el aumento de las ventas. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 01, 02 y 03; evidencian efectivamente que la empresa librería “El Dorado” no desarrolla un apropiado plan publicitario que contribuya con el buen uso de volantes, afiches, publicidad radial y televisiva y publicidad por internet (web, redes sociales); desfavoreciendo al logro de los objetivos generales de la empresa. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada, por el hecho que la empresa no emplean las herramientas publicitarias de manera adecuada, sin embargo los trabajadores consideran contundentemente, que el uso de las herramientas de la publicidad si están relacionadas significativamente con las ventas; situación que fue observada por parte de los investigadores que en la empresa no emplea ninguna herramienta de publicidad.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 04 y 05; evidencian efectivamente que la empresa librería “El Dorado” no emplea de manera adecuada la promoción de ventas mediante la utilización de sorteos, rifas, concursos, obsequios. Debido a que contribuye con las

herramientas necesarias para que la empresa logre llamar la atención de los clientes sobre los productos. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada, por el hecho que la empresa emplea de manera usual las herramientas publicitarias, sin embargo los trabajadores consideran contundentemente, que el uso adecuado de promoción de ventas está relacionado significativamente con las ventas; situación que fue observada por parte de los investigadores que en la empresa no se emplea ninguna herramienta de promoción de ventas.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 06, 07, y 08; evidencian efectivamente que la empresa “El Dorado” no emplea de manera adecuada las ventas personales que abarca la atención personalizada, los canales de ventas (e-mail, ventas por catálogo) y el buen trato; debido a que contribuye a la empresa una mejor imagen, establecer relaciones estrechas con los clientes y lograr que los clientes sean recurrentes. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada, por el hecho que la empresa no emplea de manera adecuada las ventas personales, sin embargo los trabajadores consideran contundentemente, que el uso adecuado de ventas personales está relacionado significativamente con las ventas; situación que fue observada por parte de los investigadores que en la empresa emplea de manera insuficiente las herramienta de las ventas personales.

CONCLUSIONES

1. La mezcla promocional en sus variantes publicidad, promoción de ventas y ventas personales se relaciona significativamente con las ventas en la empresa librería “El Dorado”, evidenciados en los cuadros y gráficos de los resultados de investigación.
2. La publicidad en sus variantes de publicidad escrita, radial – televisiva y por internet se relaciona significativamente con las ventas en la empresa librería “El Dorado”, situación que se evidencia en los cuadros N° 01, 02 y 03.
3. La promoción de ventas en sus variantes de sistema de promoción de ventas (rifas y sorteos) y obsequios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa librería “El Dorado”, situación que se evidencia en los cuadros N° 04 y 05.
4. Las ventas personales en sus variantes de atención personalizada, canales de ventas (e-mail, catálogos) y trato a los clientes se relaciona significativamente con las ventas en la empresa librería “El Dorado”, situación que se evidencia en los cuadros N° 06, 07 y 08.

RECOMENDACIONES

1. La empresa librería “El Dorado” debe aplicar de manera adecuada la mezcla promocional, (hacer uso publicidad, promoción de ventas y ventas personales), para elevar las ventas.
2. La empresa librería “El Dorado” debe de implementar, capacitarse y hacer uso de las herramientas publicitarias para dar a conocer los productos que ofrece en el mercado e incrementar las ventas.
3. La empresa librería “El Dorado” debe desarrollar las estrategias de “promoción de ventas” para atraer clientes, fidelizarlos para que incremente las ventas.
4. La empresa librería “El Dorado” debe brindar buenas ventas personales ya que esta herramienta logra establecer relaciones duraderas con los clientes, la satisfacción al tener buen trato, respuestas a sus dudas y lograr que sean concurrentes.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, R. (2010). Comportamiento del consumidor. México: MC Graw.

KOTLER, Philip y Amstrong, Gary. (1997). Marketing: Versión Latinoamericana. Décimo Primera Edición. Editorial: PEARSON.

KOTLER, Philip y Amstrong, Gary. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial: Litográfica Ingramex S.A.

KOTLER, Philip y Keller, Kevin Lane. (2006). Dirección del Marketing. Duodécima Edición. Editorial: PEARSON.

PHILLIP KOTLER (1998). Fundamentos de mercadotecnia S.A. Prentice Hall Hispanoamérica S.A – México

ARELLANO CUEVA, Rolando. (2010). Marketing y Enfoque América Latina. Primera Edición. Editorial Pearson. México.

STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE (2004 Pág. 59). Fundamentos de Marketing 13va. Edición Mc Graw Hill.

CABALLERO ROMERO, Alejandro (2000) Metodología de la Investigación científica. Lima-Perú.

LAMBIN, Jean Jeacques. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Primera Edición. Cultural de Ediciones S.A. Madrid.

Joseph F. Hair y Carl McDaniel, Charles W. Lamb (2013) Marketing.

Gina Pipoli de Butrón (1999), EL MARKETING Y SUS APLICACIONES A LA REALIDAD PERUANA.

William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker (2000): Fundamentos de marketing.

O Guinn, Allen y Semenik, (1999) “Publicidad”, México: Thomson Editores, 1999.

Bailón Olea Natividad. (2014, Mayo 9). La capacitación y el desarrollo del personal.

Sontag, S. U. S. A. N. (2001). El afiche: publicidad, arte instrumento político, mercancía. Fundamentos del diseño gráfico. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

PÁGINAS WEB:

[http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf:](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf)

<http://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>

<https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>

<http://estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.pe/p/la-mezcla-promocional.html>

<https://www.gestiopolis.com/la-capacitacion-y-el-desarrollo-del-personal/>

www.marketingdirecto.com

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA MEZCLA PROMOCIONAL Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA LIBRERÍA “EL DORADO” HUÁNUCO - 2019.

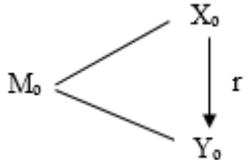
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL:</p> <p>PG: ¿Cómo se relaciona la mezcla promocional con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>OG: Determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>H_i: La mezcla promocional se relaciona significativamente con las ventas de la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.</p>		<p>PUBLICIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad escrita (volantes, afiches y otros). - Publicidad radial y televisiva. - Publicidad por internet (web, redes sociales).
				<p>PROMOCIÓN DE VENTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de promoción (rifas y sorteos). - obsequios y otros.
				<p>VENTAS PERSONALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada.

			VARIABLE INDEPEN- DIENTE: MEZCLA PROMOCIO- NAL		<ul style="list-style-type: none"> - Sistema directo de ventas (e-mail, ventas por catálogo). - Buen trato.
			VARIABLE DEPENDIENTE:	VOLUMEN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Cuotas de ventas
				PARTICIPA- CIÓN DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de participación. - Precio.
ESPECÍFICOS: PE ₁ : ¿Cómo se relaciona la publicidad con las ventas en la empresa librería “El	ESPECÍFICOS: OE ₁ : Conocer la relación que existe entre la publicidad y las ventas en la	ESPECÍFICOS: H ₁₁ La publicidad se relaciona significativamente con las ventas de la	VENTAS	DECISIÓN DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> - Estimulo. - Búsqueda de información. - Evaluación de alternativas. - Elección de compra.

Dorado” Huánuco periodo 2019?	empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.	empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.			
PE ₂ : ¿Cómo se relaciona la promoción de ventas con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019?	OE ₂ : Conocer la relación que existe entre la promoción de ventas y las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.	H _{i2} : La promoción de ventas se relaciona significativamente con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.			

<p>PE₃: ¿Cómo se relaciona las ventas personales con las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019?</p>	<p>OE₃: Determinar la relación que existe entre las ventas personales y las ventas en la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.</p>	<p>H₃: Las ventas personales se relacionan significativamente con las ventas de la empresa librería “El Dorado” Huánuco periodo 2019.</p>			
---	--	--	--	--	--

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN /MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>NIVEL: Descriptivo-correlacional.</p>	<p>La población del presente trabajo de investigación es de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15 trabajadores. 	<p>DISEÑO:</p> <p>El diseño del presente trabajo de investigación es:</p>	<p>TÉCNICA 1:</p> <p>La encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>El cuestionario.</p>

<p>TIPOS:</p> <p>POR SU ALCANCE TEMPORAL, es sincrónica o seccional.</p> <p>POR SU AMPLITUD, es micro administrativo.</p> <p>POR SU NATURALEZA, es de tipo documental.</p> <p>POR SU MARCO, es de campo.</p> <p>POR EL TIPO DE ESTUDIO, es descriptivo.</p> <p>SEGUN LA PROFUNDIDAD, Descriptiva-correlacional.</p>	<p>La muestra del presente trabajo de investigación es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15 trabajadores. 	<p>No experimental con su variante transeccional.</p>  <pre> graph TD M0 --> X0 M0 --> Y0 X0 -- r --> Y0 </pre>	
---	--	---	--

POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE, es disciplinario.			
--	--	--	--

ANEXO N° 02



UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

E. A.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO

La Mezcla Promocional y las Ventas en la empresa librería “EL DORADO” Huánuco periodo - 2019. Para lo cual estamos recolectando datos relacionados con el referido trabajo; a continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas, sírvase a responder con veracidad y sinceridad del caso, marcando con una (X) en el recuadro correspondiente.

Leyenda.-

- 1.- Muy buena.
- 2.- Buena.
- 3.- Regular.
- 4.- Mala.
- 5.- Muy Mala.

ITEMS	VALORACIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: MEZCLA PROMOCIONAL	
PUBLICIDAD	

1.- ¿Cómo califica usted el uso de la publicidad escrita (volantes, afiches) en la empresa el “El Dorado”?	1	2	3	4	5
2.- ¿Cómo considera, el uso de publicidad radial y televisiva en la empresa “El Dorado”?	1	2	3	4	5
3.- ¿Cómo califica usted, el uso de publicidad por internet (web, redes sociales) en la empresa “El Dorado”?	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN DE VENTAS					
4.- ¿Cómo considera usted, el sistema de promoción (rifas y sorteos) que se emplea en la empresa “El Dorado”?	1	2	3	4	5
5.- ¿Cómo califica usted, los obsequios como promoción de ventas en la empresa “El Dorado”?	1	2	3	4	5
VENTAS PERSONALES					
6.- ¿Cómo considera usted, la atención personalizada a los clientes en la empresa “El Dorado”?	1	2	3	4	5
7.- ¿Cómo califica, los canales de ventas (e-mail, ventas por catálogo) en la empresa “El Dorado”?	1	2	3	4	5
8.- ¿Cómo califica usted, el trato a los clientes en la empresa “El Dorado”?	1	2	3	4	5
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS					
VOLUMEN DE VENTAS					
9.- ¿Cómo califica usted, las Cuotas de ventas en la empresa “El Dorado”?	1	2	3	4	5

PARTICIPACIÓN DE MERCADO					
10.- ¿Cómo considera usted, la participación en el mercado de la empresa “El Dorado”?	1	2	3	4	5
11.- ¿Cómo califica usted, la estrategia de precio de los productos en la empresa “El Dorado”?	1	2	3	4	5
DECISION DE COMPRA					
12.- ¿Cómo considera usted, el estímulo que brinda la empresa “El Dorado” a los clientes?	1	2	3	4	5
13.- ¿Cómo califica usted, la información sobre los productos que brinda la empresa “El Dorado” a los clientes?	1	2	3	4	5
14.- ¿Cómo califica usted, las alternativas de compra que la empresa “El Dorado” brinda a los clientes?	1	2	3	4	5
15.- ¿Cómo considera usted, la elección de compra de los clientes en la empresa “El Dorado”?	1	2	3	4	5

Le agradeceremos por su gentil colaboración.