

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



**“LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN EL GRIFO  
PRIMAX LAS PAMPAS, HUÁNUCO - 2021”**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTAS:  
MATOS TUCTO, Mario Miguel  
PALACIOS LUNA, José Luis Alejandro**

**ASESOR:  
VALDIVIESO ECHEVARRIA, Amancio Rodolfo**

**HUÁNUCO – PERÚ  
2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, y a todas las personas que incidieron en la realización de esta investigación, dieron su aliento y apoyo para no rendir ni mucho menos retroceder.

De manera personal dedico este trabajo a mi abuela, quien ha sido mi inspiración y motivación para el logro de objetivos.

Alejandro Palacios

A Dios por haber permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Ana María, por poner en mí toda su fe y su confianza de ver este sueño hecho realidad.

Mario Matos

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (UNHEVAL) y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo (FCAT) por permitirnos lograr dar un paso más hacia el éxito. Por convertirnos en un profesional competitivo, lleno de conocimientos y expectativas.

A nuestro asesor Rodolfo Valdivieso Echevarría, quien nos orientó y asesoró en cada duda o consulta, asimismo a todos los docentes investigadores de la escuela profesional de ciencias administrativas.

También quiero agradecer de manera muy especial a todos esos maestros por su ardua labor de formar profesionales, sin duda nuestros maestros tienen la vocación de enseñar, la paciencia y una total entrega en su oficio. gracias por todo.

**INDICE****PAG**

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vi
Summary	Vii
Introducción	Viii

**CAPÍTULO I****EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Descripción Del Problema	09
1.2. Formulación Del Problema	11
1.2.1. Problema general	11
1.2.2. Problemas específicos	11
1.3. Objetivos De La Investigación	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos Específicos	12
1.4. Hipótesis y Sistema de Hipótesis	12
1.4.1. Hipótesis General	12
1.4.2. Hipótesis Específicas	12
1.5. Sistema de Variables	13
1.6. Operacionalización de Variables	13
1.7. Justificación e Importancia	15
1.7.1. Justificación Teórica	15
1.7.2. Justificación Práctica	15
1.7.3. Importancia	15
1.8. Viabilidad	15
1.9. Limitaciones	15

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes	16
2.1.1. Nivel Internacional	16
2.1.2. Nivel Nacional	19
2.1.3. Nivel Local	24
2.2. Bases Teóricas	30
2.2.1. Variable Independiente: Mezcla Promocional	30
2.2.2. Variable Dependiente: Nivel de Ventas	40
2.3. Definición de Términos Conceptuales	49

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

3.1. Métodos de la Investigación	56
3.2. Nivel y Tipos de Investigación	57
3.3. Diseño y Esquema de Investigación	57
3.4. Población y Muestra	58
3.5. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos	58
3.6. Técnicas de Procesamiento y Presentación de Datos	58

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS**

4.1. Resultados del Trabajo de Campo	59
4.2. Comprobación y/o Contrastación de Hipótesis.	76
4.3. Discusión de Resultados	80

**CONCLUSIONES** 84

**SUGERENCIAS** 86

**REFERENCIA BIBLIOGRAFICA** 87

**ANEXOS** 90

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como título “LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN EL GRIFO PRIMAX LAS PAMPAS, HUÁNUCO - 2021” En consecuencia, el estudio presenta como interrogante la siguiente cuestión: ¿Existe relación entre el nivel de ventas del grifo PRIMAX las Pampas de Huánuco y la mezcla promocional? Una vez detectada la cuestión, se ha establecido el objetivo de investigación "Determinar la relación entre el mix promocional y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas de Huánuco”.

La combinación promocional, que incluye las relaciones públicas, la publicidad, las ventas personales y la promoción, así como el nivel de ventas, son las dos variables que describe el marco teórico. A continuación, se expone la relación entre estos dos factores descrita por múltiples autores, incluida la definición de la combinación promocional, sus dimensiones y la relación entre cada una de ellas y el nivel de ventas.

Desde el punto de vista metodológico, este estudio se basa en un diseño de investigación no experimental descriptivo-correlacional, ya que utiliza un análisis descriptivo para determinar el vínculo entre la variable dependiente (la combinación promocional) y la variable independiente (el nivel de ventas), utilizando observaciones y encuestas para llevar a cabo una investigación más exhaustiva de los distintos indicadores: El nivel de ventas utilizará cuestionarios y observaciones para aplicar de este modo un estudio más profundo de los distintos indicadores.

La hipótesis alternativa, que sostiene que las dimensiones de la mezcla promocional están relacionadas con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, se prueba finalmente utilizando el estadístico del coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados muestran una relación positiva muy fuerte, o que existe una relación significativa entre el mix promocional y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, con un coeficiente de 0,795.

**Palabras Claves:** Mezcla promocional, Nivel de Ventas y Publicidad.

## **SUMMARY**

The present research is entitled "THE PROMOTIONAL MIX AND THE LEVEL OF SALES AT PRIMAX LAS PAMPAS TAP, HUÁNUCO - 2021 "Consequently, the study presents the following question: Is there a relationship between the level of sales of PRIMAX las Pampas de Huánuco tap and the promotional mix? Once the question has been detected, the research objective has been established "To determine the relationship between the promotional mix and the level of sales in the PRIMAX las Pampas de Huánuco tap".

The promotional mix, which includes public relations, advertising, personal selling and promotion, as well as the level of sales, are the two variables described by the theoretical framework. The following is the relationship between these two factors described by multiple authors, including the definition of the promotional mix, its dimensions and the relationship between each of them and the level of sales.

From a methodological point of view, this study is based on a descriptive-correlational non-experimental research design, since it uses a descriptive analysis to determine the link between the dependent variable (the promotional mix) and the independent variable (the level of sales), using observations and surveys to carry out a more in-depth investigation of the different indicators: The level of sales will use questionnaires and observations to thus apply a more in-depth study of the different indicators.

The alternative hypothesis, which holds that the dimensions of the promotional mix are related to the level of sales at the PRIMAX las Pampas tap, is finally tested using Spearman's correlation coefficient statistic. The results show a very strong positive relationship, or that there is a significant relationship between the promotional mix and the level of sales at the PRIMAX las Pampas tap, with a coefficient of 0.795.

**Keywords:** Promotional Mix, Sales Level and Advertising.

## **INTRODUCCIÓN**

El Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán sirvió de base para el desarrollo del presente trabajo, el cual nos permitió incorporar un marco adecuado para la investigación de dos variables de calidad que se relacionan entre sí (Mix Promocional y Nivel de Ventas). El objetivo del estudio fue examinar cómo se relacionan ambas variables a la luz de la existencia del grifo PRIMAX las Pampas en Huánuco en el año 2021. La tesis se presenta organizada en Capítulos, siendo:

**Capítulo I.** contiene: la formulación del problema, los objetivos generales y especiales, las hipótesis generales y específicas, la Operacionalización de las variables, la explicación y el planteamiento del problema con la descripción correspondiente.

**Capítulo II.-** contiene: el Marco Teórico, que incluye definiciones de palabras clave, antecedentes de la investigación y fundamentos teóricos tanto de las variables independientes como de las dependientes.

**Capítulo III.-** contiene: la naturaleza y el ámbito del estudio; el diseño y el alcance del estudio; la población y la muestra; las metodologías de investigación empleadas; y las herramientas y procedimientos utilizados para recopilar y procesar los datos.

**Capítulo IV,** contiene: La CORRELACIÓN DE SPEARMAN fue determinada utilizando el SSPS VERSIÓN 25.0, ingresando los datos de las variables Gestión de Recursos Humanos y Desempeño Laboral, así como las dimensiones de ambas variables, con un nivel de significación del 5% o margen de error (0,05), y un nivel de confianza del 95%. A continuación, se discutieron los resultados. Los resultados son presentados, analizados e interpretados en tablas y gráficos por el software spss para cada variable en estudio e indicadores definidos por cada una de ellas.

Al final se ofrecen las conclusiones y recomendaciones, junto con la bibliografía utilizada y el indicador determinado mediante el cuestionario de recogida de datos. Los datos procesados se incluyen a continuación en la sección de resultados.

## CAPITULO I

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Descripción del problema**

**En el contexto internacional**, el término “Mezcla Promocional” en los conceptos básicos de marketing nos dicen que venderemos más de un producto si pretendemos satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo. En los mercados internacionales, esto implicará tener en cuenta una serie de factores diferentes, incluidos los antecedentes culturales de los consumidores, la religión, los hábitos de compra y los niveles de renta disponible personal. La Mezcla de mercadeo son el conjunto de acciones a llevar a cabo para conseguir los objetivos del plan de marketing. Consiste en desarrollar la oferta de valor correcta (Producto), al precio correcto (precio), en los canales de distribución apropiados (plaza) y finalmente dar a conocer el producto o servicio a través de una correcta estrategia de comunicación (Promoción). En el marketing internacional, estas variables se deben adaptar a la estrategia global de la organización y a las condiciones específicas en cada uno de los mercados. En el contexto actual de un mundo globalizado, las empresas deben conocer cómo tienen que adecuar y adaptar su estrategia de marketing mix cuando deciden poner en marcha sus planes de internacionalización. Resulta de gran relevancia que la estrategia de fijación de precios, de promoción, de producto y de distribución no sea la misma en el mercado doméstico que en los mercados internacionales. Por ello, las empresas tienen que saber cómo adaptar estas variables a un ambiente internacional si quieren ser competitivas y lograr tener éxito en los mercados internacionales. En muchas circunstancias, una empresa tendrá que adaptarsu estrategia de mezcla de productos y marketing para satisfacer las "necesidades y deseos" locales que no se pueden cambiar. Los argumentos para la normalización afirman que el proceso de adaptación del producto a los mercados locales no hace másque añadir al costo total de producción del producto y debilita la marca a escala global. En el mundo global de hoy, donde los consumidores viajan más, ven televisión por satélite o por streaming, se comunican y compran internacionalmente a través de Internet y las diferentes redes sociales, el mundo es más pequeño de lo que solía ser. Debido a esto no hay necesidad de adaptar los productos a los mercados locales. El enfoque adecuado para cada organización dependerá de su producto, la fuerza de la marca y el mercado extranjero al que se dirige la comercialización.

Recuperado de: <https://www.marketinginteli.com/marketing-internacional/marketing-mix-internacional/>

**En el contexto nacional,** En nuestro país, el marketing mix también ha cobrado importancia como preocupación comercial. La ciencia del comercio, que se ocupa del intercambio de bienes y/o servicios por una cantidad predeterminada de dinero, es lo que impulsa la preocupación de las empresas nacionales por aumentar sus ventas. Esto se hace para repercutir en dos cosas: en primer lugar, el crecimiento y el valor añadido de una nación y una organización; y en segundo lugar, el cumplimiento de las demandas y requisitos del cliente. A nivel nacional, se puede observar como las empresas disponen de diversos productos y servicios con el único fin de satisfacer las necesidades de sus clientes y de esta manera asegurar. Cuando la fabricación aumentó a lo largo de la revolución industrial, las empresas tuvieron un exceso de productos y tuvieron que ingeniárselas para sacarlos al mercado. Fue entonces cuando surgió el "concepto de venta". Las empresas nacionales deben crear herramientas como el Marketing Mix si quieren aumentar sus ventas. Debido a la falta de estrategias de marketing mix, muchas empresas de Lima están pasando apuros. Esto se ha traducido en un fuerte descenso de las ventas, ya que la competencia les está ganando terreno al ofrecer un servicio al cliente deficiente y no proyectar una imagen modernizada. El acceso al capital, la falta de planificación y visión a largo plazo, y la investigación y conocimiento del mercado se identifican como factores estratégicos de las PYME; pocas crean un plan de marketing mix que les ayude a gestionar su negocio; y otros empresarios dirigen sus empresas sin una misión, visión u objetivos a largo plazo. Por decirlo brevemente, para competir tenemos que saber qué defendemos, a quién nos esforzamos y a quién apartamos para conseguir mejores posiciones. Además, los clientes están cada día más informados y son más específicos sobre lo que quieren y lo que no. No se lo pensarán dos veces para comprar en otra empresa si se les ofrece el mismo producto o servicio. A lo largo de los tiempos, la práctica de la comercialización de productos ha pasado del simple trueque a lo que actualmente se denomina marketing, que incluye una serie de canales para entrar en contacto con el cliente final. Las empresas peruanas, que en su mayoría son micro y pequeñas empresas, por lo general, están orientadas hacia las ventas pues carecen de un posicionamiento competitivo y de una definición del mercado a captar, añadiendo la muy pobre o inexistente inversión en el desarrollo de nuevos productos o servicios y mucho menos en el planteamiento de estrategias que ofrece el Marketing. Para lograr

un adecuado nivel de ventas, debemos tener en cuenta cuales son las necesidades de los clientes a fin de adaptar los lineamientos empresariales enfocados a plantear un adecuado marketing mix el cual permita mejorar las ventas y por ende incrementar la rentabilidad, las ventas son la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio. Es decir, las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor, en la actualidad siendo este el modo tradicional sin embargo existe diferentes tipos. En conclusión, podemos decir que gracias al marketing las ventas han podido incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas, atacando diferentes ámbitos como los sentimientos, la salud, la economía, entre otros, utilizando como herramientas los anuncios, los comerciales, los spot, los volantes. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%20E1n.pdf;jsessionid=2D5EF165E9AA412C373F5E1848C30C36?sequence=1>.

En el Grifo PRIMAX las Pampas donde se va a realizar el trabajo de investigación se observa ciertas deficiencias como: no hay publicidad radial, televisiva ni en las redes sociales en el medio local, no hacen promociones en eventos durante el año (fiestas patrias, navidad etc.), no participa de las ferias laborales que organiza el ministerio de trabajo, el personal que atiende en el grifo no tiene una buena presentación al público y no conoce las características del producto que vende. Las posibles consecuencias si no se solucionan los problemas antes mencionados es que la empresa baje en el nivel de las ventas y baje su participación en el mercado. Si analizamos cuidadosamente lo que muestran en el Grifo PRIMAX las Pampas son deficiencias que se están dando actualmente, en la presente investigación lo que se requiere es reducir lo antes mencionados en base a: poner paneles publicitarios, hacer sorteos y obsequios en eventos durante el año, participar en eventos empresariales y ferias laborales para tener contribución con la sociedad y ganar un posicionamiento frente a ella, capacitar al personal de ventas con el público.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

- ✓ ¿Existe relación entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- ✓ ¿Existe relación entre la promoción y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021?
- ✓ ¿Existe relación entre la publicidad y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021?
- ✓ ¿Existe relación entre las relaciones públicas y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021?
- ✓ ¿Existe relación entre las ventas personales y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- ✓ Determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar la relación que existe entre la promoción y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la publicidad y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021.
- ✓ Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021.
- ✓ Determinar la relación que existe entre las ventas personales y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021.

### **1.4. Hipótesis y Sistema de Hipótesis**

#### **1.4.1 Hipótesis General**

- ✓ La Mezcla promocional se relaciona significativamente con el Nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021.

#### **1.4.2 Hipótesis Específicos**

- ✓ La promoción se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021.
- ✓ La publicidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021.
- ✓ Las relaciones públicas se relacionan significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021.
- ✓ Las ventas personales se relacionan significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco 2021.

### **1.5. Sistema de Variables**

- **Variable Independiente**
  - ✓ La Mezcla Promocional
- **Dimensiones**
  - ✓ Promoción
  - ✓ Publicidad
  - ✓ Relaciones Publicas
  - ✓ Ventas Personales
- **Variable Dependiente**
  - ✓ Nivel de Ventas
- **Dimensiones**
  - ✓ Captación de nuevos clientes
  - ✓ Posicionamiento
  - ✓ Buena imagen corporativa
  - ✓ Fidelización

### **1.6. Operacionalización de Variables**

TITULO	VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTO
LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN EL GRIFO PRIMAX LAS PAMPAS, HUÁNUCO - 2021	MEZCLA PROMOCIONAL	Promoción	Rebajas	Técnica : La encuesta Instrumento: El Cuestionario
			Obsequios y sorteos	
		Publicidad	Televisiva y radial	
			Redes sociales y Panel publicitario	
		Relaciones Publicas	Eventos empresariales	
			Ferias laborales	
	Ventas Personales	Fluidez verbal y presentación del Personal		
		Conocimiento del producto		
	NIVEL DE VENTAS	Captación de Nuevos Clientes	Clientes potenciales	
			Mayor ingreso	
		Posicionamiento	Puntos de venta	
			Demanda satisfecha	
		Buena Imagen Corporativa	Cubrir expectativas	
			Calidad de servicio	
Fidelización		Lealtad		
		Recomendación		

## **1.7. Justificación e Importancia**

### **1.7.1 Justificación Teórica**

El propósito de este estudio es determinar cómo una mezcla promocional adecuada puede aumentar las ventas, lo que justifica su realización. El objetivo de esta investigación es ayudar a la empresa de grifería Primax informándoles sobre la realidad de sus problemas actuales con la mezcla promocional y el volumen de ventas. Esto les permitirá poner en marcha políticas que aumenten las ventas y les permitirá tomar las mejores decisiones posibles dadas la información proporcionada en el momento adecuado. A través de la investigación, podremos comparar y contrastar varios modelos teóricos del mix promocional.

### **1.7.2 Justificación Práctica**

Este estudio será un recurso para futuras investigaciones sobre la combinación promocional. Sin embargo, esta investigación también tiene una finalidad práctica porque permitirá comprender la relación entre el nivel de ventas y la combinación promocional y cómo puede resolverse la cuestión con la ayuda de sus recomendaciones.

### **1.7.3 Importancia**

Se espera que este estudio determine cómo se relacionan el nivel de ventas y la combinación promocional de la empresa de referencia. También podría ayudar a futuros investigadores a ampliar sus áreas de especialización.

## **1.8. Viabilidad**

El proyecto de investigación es viable porque se cuenta con los recursos necesarios y con el acceso a la información.

## **1.9. Limitaciones**

Fueron pocas que serán superados adecuada y oportunamente.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1 Nivel Internacional

- ✓ Ruano, A. (2017). "Mezcla Promocional en la Etapa de Introducción de las Microempresas y Pequeñas Empresas de Comida China de la Zona 9 de la Ciudad de Guatemala". Para optar El Título de Mercadotecnista en el Grado Académico de Licenciada. Por la Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Concluye que: "Se concluye según la investigación realizada que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala no efectuaron un plan con las herramientas de la mezcla promocional en su etapa de introducción, actualmente que se encuentran en la etapa de madurez y su situación mercadológica se mantiene deficiente, ya que solo algunos de los restaurantes utiliza la herramienta de publicidad y promoción de ventas para mantenerse en el mercado; se observó que sí existe conocimiento de la importancia de la herramienta de la publicidad por parte de los propietarios, gerentes y encargados de los restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, pero a pesar de ello no está desarrollado en sus negocios, los únicos medios utilizados son: volantes, redes sociales y en uno de los casos revista especializada, por lo cual se concluye que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala no invierten en publicidad porque se mantienen con publicidad de boca a boca; Se observó que no existe un plan de promociones de venta adecuado en los restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, las pocas promociones que han realizado durante su trayectoria (50% de descuento al pagar con tarjeta BAC, descuentos especiales en bebidas y descuentos anunciados por medio de redes sociales) no han logrado obtener suficiente reconocimiento en el mercado".
  
- ✓ Morales, Z. (2012). "La Mezcla Promocional como Estrategia para el Posicionamiento de una Empresa Litográfica en la Ciudad Capital". Para Optar el Grado de Administradora de Empresas. Por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Concluye que: "La empresa Litografía ZM, no aplica estrategias de la mezcla promocional, lo cual ha generado el estancamiento de las ventas. La empresa no aplica estrategias de posicionamiento, ni publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet, promoción de ventas, relaciones públicas

ni venta personal. La falta de implementación de controles, no ha permitido a la empresa Litografía ZM mantener una adecuada inspección sobre la ejecución de todas sus actividades. Según los clientes reales la empresa Litografía ZM, mantiene un adecuado servicio que prestan al cliente y buena calidad en sus productos. Se evidenció que la poca inversión en publicidad que realiza la empresa en estudio, no es suficiente y la que ejecuta no ha tenido el impacto deseado para la captación de nuevos clientes. Se estableció que la empresa no utiliza hasta el momento las herramientas de redes sociales e Internet para darse a conocer, lo cual tampoco a permitido posicionar y promover los servicios de la empresa. Se comprobó que el 20% de los clientes potenciales invierte Q20,000.00 anualmente y el 14% Q50,000.00 en adelante, para la realización de materiales impresos, lo que evidencia la cantidad de clientes que se podrían captar para la empresa en estudio. Se estableció que la empresa Litografía ZM no tiene conocimiento de quién es su competencia y si le afecta directamente en las ventas de la misma”.

- ✓ Cáceres, J. &. (2008). "Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A.". Para optar el Grado de Licenciado en Administración. Por la Universidad Austral de Chile. Chile. Concluye que: “El método del posicionamiento funciona con una técnica denominada “conjunto evocado”, que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo en específico. El conjunto evocado fue el principal motor de la investigación, ya que se les hizo esta práctica a todos los encuestados, para que a través de éste se pueda completar las metas asignadas en la tesina. En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales. Otro factor importante de las grandes tiendas es la gran asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales se sienten indefensas con la poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus activos y productos”.
- ✓ Beltran, K. (2015). "Plan de Marketing Estratégico, para Posicionamiento he Incremento de Ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana". Para optar el Título de Ingeniería en Mercadotecnia. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. “Concluye que: La empresa Ecuainsetec ha realizado un buen

posicionamiento en cuanto a las marcas Festo con el 91%, ya que los resultados lo reflejan, pero tiene que realizar estrategias que permitan que la marca Igus que actualmente tiene el 13% de conocimiento en el grupo objetivo, incremente y llegue a obtener una posición más fuerte para así poder competir e incrementar los montos de venta. Lo que nos da como indicador que Igus no se encuentra posicionada por desconocimiento y publicidad de la marca. Los clientes tienen reacciones positivas ante el producto, por tal razón se concluye que el producto de la marca Igus actualmente es comprado y recomendado por sus características como son la calidad, utilidad y confianza, características técnicas que superan al producto antes usado por el cliente. Es importante reconocer también que el 45% de los encuestados indica que necesita el producto, lo que nos permite concluir que tiene mercado para poder crecer. Con los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede observar que los puntos fuertes con los que cuenta la empresa como son productos de calidad, utilidad y confiabilidad, son los necesarios para satisfacer las necesidades y las exigencias del mercado actual, puesto que a través de estos aspectos hay la oportunidad de diferenciarse de la competencia. El producto no tiene una promoción adecuada ya que el 64% de los clientes que han realizado compras del producto, llegan a conocer la marca por referencia de algún colega, más no por el asesoramiento de un Asesor Técnico o menos aún por promoción del producto con campañas publicitarias o uso de herramientas de publicidad”

- ✓ Chavarría, E. (2011). "Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula". Para optar el Título de Administrador de Empresas. Por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Concluye que: “Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra. Según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito. Dándole seguimiento a las actividades

De promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor. No se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

### **2.1.2. A nivel Nacional**

- ✓ Carrión, J. &. (2018). "Mezcla Promocional en la Agencia de Viajes Machupicchu Travel, Cusco - 2018". Para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración. Por la Universidad Andina del Cusco. Cusco, Perú. Concluye que: "Se determina que la mezcla promocional en Viajes Machu picchu es insuficiente, con un promedio de 1,65. Esto indica que la mezcla promocional no se realiza de manera suficiente, lo que impide a la agencia de viajes persuadir a los usuarios y clientes potenciales de su valor y establecer relaciones con ellos. Los promedios de promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad son de 1,08, 1,17 y 1,37, respectivamente, lo que indica que es insuficiente, Demuestra cómo estas herramientas están siendo utilizadas de forma ineficaz, imposibilitando su combinación de forma que permita desarrollar plenamente el mix promocional. La venta personal tiene una media de 2,53 con una interpretación de adecuado, siendo un diferenciador en el desarrollo de las herramientas del mix promocional. El marketing directo y digital tiene una media de 2,1 con una interpretación de regular adecuada, en la que se observa que se está utilizando de forma moderada ya que no coordina todas las formas de marketing que se podrían desarrollar. El estudio concluye que el nivel de publicidad es inadecuado, con una puntuación media de 1,17. Esto se debe a que Machu picchu Travel, la agencia de viajes, no se establece en el mercado a través de los canales tradicionales de comunicación como televisión, periódicos, correo directo, revistas, radio, móvil y medios sociales. En consecuencia, los usuarios han reportado no haber visto ni escuchado publicidad de la agencia a través de estos canales. En cuanto a los medios digitales, este es el único medio utilizado para difundir contenidos sobre los servicios de la agencia a un público objetivo concreto. En cuanto a la promoción de ventas se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.37, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no incentiva y no estimula la compra de los servicios de los posibles usuarios a corto plazo

De manera persuasiva mediante las diferentes formas de promoción como son los cupones, incentivos para usuarios frecuentes y concurso de consumidores; con respecto a demostraciones y material para el punto de venta es la única forma de promoción de ventas que realiza la agencia de viajes para captar a nuevos usuarios mediante fotos, videos e imágenes los cuales permiten mostrar el servicio. En cuanto a las ventas personales se concluye que es adecuada teniendo un promedio de 2.53, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel cuenta con un instructivo de ventas personales, el cual permite tener una correcta interacción para comunicarse con los usuarios y establecer una relación con ellos generando confianza mediante los procesos como el pre acercamiento, acercamiento, elaboración de la presentación, superación de objeciones, cierre de la venta y seguimiento, en cuanto a la búsqueda de clientes potenciales, es una actividad que no está siendo considerada en el instructivo de ventas personales y es por ello que no se realiza. En cuanto a las relaciones públicas se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.08, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no genera información favorable para la creación de una buena imagen corporativa el cual permita ser un factor diferenciador, mediante sus herramientas de relaciones públicas, ya que no realiza y no da a conocer noticias y eventos especiales de manera propia, a pesar que pertenece a varias instituciones como la Cámara de Comercio de Cusco, AATC, CARTUC y AENOR”.

- ✓ Sánchez, C. (2018). "Mezcla Promocional en el Establecimiento de Ropa Deportiva Adidas, del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017". Para optar al Título Profesional de Licenciada en Administración. Por la Universidad Andina del Cusco. Cusco, Perú. Concluye que: “La Mezcla Promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco ha sido calificada como regular , así lo manifiesta el 53% de los clientes encuestados con un promedio de 3.06, según las dimensiones de la Mezcla Promocional; la Publicidad alcanzó un promedio de 2.71 lo que la califica como regular, las Relaciones Publicas alcanzaron un promedio de 2.77 con un calificación de mala, las Ventas Personales alcanzaron un promedio de 4.46 habiendo sido calificadas como muy buenas y la Promoción de ventas alcanzó un promedio de 2.60, calificada como Mala, lo que evidencia la débil política

Promocional que aplica la empresa para sus nuevas tiendas que como en el caso del Cusco reciben por primera vez la oferta de marcas mundiales como es Adidas y esperan con gran expectativa el acercamiento de ésta al mercado local, promoviendo su aceptación e imagen. Para el 33.3% de los encuestados la Publicidad en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco es regular, mientras que el 24.2% indica que es buena, el 21.2% la considera como mala y muy mala a la vez; pese a que se reconoce que, siendo una marca mundial con publicidad internacional, ésta no es ampliamente conocida por el público local; la publicidad que se realiza para la marca y corporación Adidas no tiene impacto en el público local que manifiesta el desconocimiento de sus campañas, salvo los que hacen uso de las redes sociales y tienen cultura de comunicación virtual. Para el 51.5% de los encuestados las Relaciones Públicas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco son malas, mientras que el 24.2% indica que es regular y muy mala a la vez; la percepción que prima es que la empresa está dedicada únicamente a generar ganancias sin interés en relacionarse con el público consumidor. Encontrándose en la etapa de lanzamiento local el público encuestado no recuerda campañas de responsabilidad social lideradas por la marca en beneficio de la comunidad, lo que da lugar a la calificación obtenida, indiferencia y una inadecuada imagen. El 84.8% de los encuestados considera que las Ventas Personales en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco son muy buenas y el 15.2% las considera como buenas; ya que los trabajadores se encuentran bien capacitados para la atención a la cliente y tienen un amplio conocimiento del producto que venden, evidenciándose el esmero que se tiene al seleccionar y capacitar a los vendedores quienes cumplen su labor en forma óptima para satisfacción de los usuarios y clientes. El 66.7% de los encuestados considera que la Promoción de Ventas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco es mala, el 30.3% las considera como regular y el 3% indica que son buenas; es así que si bien existen promociones de la empresa Adidas, éstas son desconocidas por la mayoría de los clientes debido a que sus promociones son insuficientes y no llega a todo el público que no tiene como costumbre el uso de canales digitales, de esta manera los clientes no pueden acogerse a los beneficios de las promociones que eventualmente la tienda ofrece.; la poca difusión y uso de los canales locales más

Usados para difundir las promociones y ofertas de la tienda hacen que un importante número de potenciales clientes las desconozcan.

- ✓ Villanueva, R. (2018). "La Mezcla Promocional y su influencia en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018". Para optar el título Profesional de Licenciada de Marketing y Dirección de Empresas. Por la Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Concluye que: "La Mezcla promocional influye significativamente con un 67,8% en la Percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 67,4%. La Mezcla promocional influye significativamente con un 55,8% en la Selección Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 55,9%. La Mezcla promocional influye significativamente con un 65,7% en la Organización Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 68,2%. La Mezcla promocional influye significativamente con un 13,2% en la Interpretación Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 31,8%.
- ✓ Luna, J. (2016). "Impacto del Merchandising en el Nivel de Ventas de la Estación de Servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. IIMA". Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Por la Universidad del Centro del Perú. Perú. Concluye que: "Existe un impacto directo de nivel medio bajo entre el merchandising y el nivel de ventas en la Estación de Servicios Corporación Vista Alegre S.A.C., (coeficiente de determinación = 0.427, sig. = 0.000). Existe un impacto directo con un nivel medio bajo entre el merchandising de gestión y el nivel de ventas, en la Estación de Servicios Corporación Vista Alegre S.A.C., (coeficiente de determinación = 0.222, sig. = 0.05). Existe un impacto directo con un nivel medio bajo entre el merchandising visual y el nivel de ventas, en la Estación de Servicios Corporación Vista Alegre S.A.C., (coeficiente de determinación = 0.242, sig. = 0.03)".
- ✓ Soriano, J. (2015). "Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios Upao". Para Obtener el Grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Por la Universidad Privada Antenor

Orrego. Trujillo, Perú. Concluye que:” Según el resultado del análisis de situación, se tiene como fortalezas: la calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, el respaldo institucional, la infraestructura y la tecnología de punta. Las oportunidades están dadas por el crecimiento poblacional estudiantil, aumento de las ventas por descuento de planilla para los trabajadores de la institución, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y la expansión de puntos de venta en el mercado interno. En cuanto a las debilidades, se tiene la falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios. Y para las amenazas, se tiene el cierre de la planta de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos. Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en facebook como medio de publicidad. En cuanto a las propuestas de acciones, se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal de producción y ventas, para evitar la falta de stock de productos alimenticios en la caseta de ventas, y dar un mejor servicio a los clientes; es decir que los consumidores no esperen mucho tiempo para ser atendidos. Los productos deben ser dirigidos principalmente a los estudiantes; porque son el 90% de la población total universitaria. La integración de las ventas por transferencias gratuitas al sistema banner; para que se visualicen realmente las utilidades de este centro de producción. La complementación de ventas de otros productos en la caseta principal, para captar mayor cantidad de clientes. El posicionamiento en la mente del consumidor, mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción.

- ✓ Riofrío, A. (2020). "Habilidades Gerenciales y Nivel de Ventas en los Microempresarios que ofrecen Delivery ante la Pandemia del COVID-19, Piura, 2020". Para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios. Por la Universidad César Vallejo. Piura, Perú. Concluye que:” Los

microempresarios demostraron habilidades para incrementar su cartera de clientes a través de la promoción de los productos en las redes sociales y el whatsapp adecuando su servicio de acuerdo a las opiniones y gustos de los clientes lo que repercutió en la recurrencia de pedidos a pesar del contexto de pandemia del COVID-19 en la localidad de Piura. Consideran importante conocer los hábitos y preferencias de sus clientes. Entre las estrategias que le han dado buenos resultados está la promoción, atención rápida con buena presentación y seguridad, buen precio y calidad de los productos. Asimismo, entre sus carencias se identificaron limitadas habilidades para el acceso a las innovaciones tecnológicas y de comunicación, así como de estrategias para estimular la preferencia de sus consumidores. El nivel de ventas se incrementó en un nivel regular debido al servicio delivery que ofrecen, considerando que tiene poco tiempo de desarrollo. Este incremento de utilidades les permitió solventar los gastos de las necesidades básicas de sus hogares, entre ellas: servicio de luz y agua, gas doméstico, alimentación, teléfono entre otras. La dimensión experiencia de los microempresarios no está asociada con el nivel de ventas obtenido por el servicio delivery entendiéndose que la motivación es un factor que ha permitido salir adelante a pesar de las condiciones de su entorno. La dimensión educación de los microempresarios no está asociada con el nivel de ventas en los microempresarios obtenido por el servicio delivery, se deduce que su impulso se ha convertido en el móvil para sus logros positivos. La dimensión habilidades personales de los microempresarios no está asociada con el nivel de ventas en los microempresarios obtenido por el servicio delivery, es posible que las formas de interrelación y creatividad les ha permitido potencializar sus capacidades.

### **2.1.3. A nivel Local**

- ✓ Casio, C. &. (2015). "La Mezcla Promocional y el Nivel de Ventas en la Empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco - 2014". Para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración. Por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú. Concluye que:” Dado que Perú Burger sólo cuenta con un punto de contacto, se puede determinar a partir de la investigación de campo que no ofrece atención personalizada. El gerente de Perú Burger sólo utiliza volantes y paneles publicitarios, como se indica en los cuadros N° 05 y 06, para hacer publicidad. El gerente considera que los volantes son una forma de comunicación más efectiva porque pueden llegar a un público más amplio de diversos estratos socioeconómicos.

(A,B,C,D), y no toma en cuenta a los demás medios publicitarios tales como la televisión, radio, periódicos e internet tal como se observan en los cuadros N° 02,03, 04 y 07, porque considera que son muy costosos. El administrador de la empresa Perú Burger solo utiliza como medios de promoción de ventas a las ofertas y promociones para elevar el nivel de ventas situación que se evidencia en el cuadro N° 08 y no se aplica la rebaja de precios tal como se observa en el cuadro N° 09. Las relaciones públicas no solo se refieren a realizar eventos sociales de la empresa sino que va mucho más allá, lo que se busca con esto es crear una imagen positiva de la empresa. Los datos obtenidos en el trabajo de campo reflejan que la empresa Perú Burger tienen como objetivo principal fortalecer los vínculos con los clientes escuchándolos, informando y persuadiendo para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras, por otro lado, apoya los intereses de los trabajadores y considerándolo como parte fundamental dentro de la empresa”.

- ✓ Hidalgo, M. (2016). "La Mezcla Promocional y el Desarrollo del Turismo Gastronómico Piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo 2016". Para optar el Título de Licenciada en Administración. Por la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María, Perú. Concluye que:” Existe relación entre la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en Naranjillo con una correlación directa (positiva), con una calificación como bueno ( $r_s = 0.768$ ), y cuya significancia bilateral PValor  $< 0.001$ . Se encuestó a una población de 212 familias en el centro poblado de Naranjillo del distrito de Padre Felipe Luyando. Se estableció la relación específica, publicidad y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación ( $r_s$ ) cuyos resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ( $r_s = 0.738$ ). Se determinó la relación específica, promoción de ventas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación ( $r_s$ ) cuyo resultado de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ( $r_s = 0.726$ ). Se comprobó la relación específica; ventas personales y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación ( $r_s$ ) cuyo resultado de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ( $r_s = 0.705$ ). Se determinó la relación específica; relaciones públicas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación ( $r_s$ ) cuyo resultado de la prueba estadística indican que existe una correlación directa

(Positiva), con un grado de correlación calificado como muy bueno ( $rs = 0.739$ ). Se fijó la relación específica; marketing directo y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación ( $rs$ ) cuyos resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy bueno ( $rs = 0.681$ )”.

- ✓ Blas, K. (2019). "Mezcla Promocional y su Relación con el Posicionamiento de la Empresa Café - Restaurante Las Juanas en la ciudad de Lima 2018". Para optar el Título de Licenciada en Administración. Por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú. Concluye que: “El plan de marketing se relaciona positivamente con el posicionamiento en la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS, esto se refleja en los resultados obtenidos en el procesamiento de los datos. Los productos de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS tiene relación positiva con el posicionamiento, ya que éstos deberán ser elaborados con insumos de calidad y los niveles de salubridad establecidos por ley. El Precio tiene relación positiva con el posicionamiento de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS, ya que estos están establecidos de acuerdo a su mercado objetivo. Las mismas que se representan en el cuadro N°6. La Distribución se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS, ya que los productos son distribuidos en un local innovador y ubicado en un lugar estratégico de la ciudad; de igual manera, la empresa desea implantar el servicio de delivery para acercar más los productos al consumidor. Las mismas que se representan en el cuadro N° 6. La Promoción tiene una relación positiva con el posicionamiento de la empresa CAFÉ – RESTAURANTE LAS JUANAS pues la empresa debería realizar actividades como auspiciar los eventos sociales y culturales, realizar obsequios a los clientes, creación de página web y campañas publicitarias, etc. Las mismas que se representan en el cuadro N° 07 y cuadro N° 8”.
- ✓ Campos, I. (2018). "Promoción de Ventas y Fidelización del Cliente en la Empresa Sociedad Happyland S.A. - Huánuco". Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales. Por la Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú. Concluye que:” Existe una influencia del marketing de servicios en la Fidelización del cliente, como puede verse reflejado en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter - Huánuco donde el aproximadamente en 50% reaccionan de manera regular a positiva y esto puede afirmarse en el cuadro N° 20 ya que la hipótesis general se

Acepta con una correlación encontrada de 0,514 la cual resulta ser positiva considerable. Se analizó la relación del Marketing externo con la Fidelización del cliente. Según el cuadro N° 21 el Marketing externo incide significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter. Según los cuadros 1,2 y 3 la correlación encontrada entre la dimensión 1 y la variable independiente fue de 0.661 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 1. Es decir, a medida que mejora el marketing externo se incrementa la fidelización del cliente. Se determinó la relación del Marketing Interactivo con la Fidelización del cliente. Según el cuadro N° 22 la correlación encontrada entre la dimensión 2 y la variable independiente fue de 0.331 teniendo un bajo grado de correlación significativa. Es decir, el marketing interactivo no influye significativamente en la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter. Se explicó la relación del Marketing interno con la Fidelización del cliente Según el cuadro N° 23 la correlación encontrada entre la dimensión 3 y la variable independiente fue de 0.730 la cual resulta ser positiva considerable. Es decir, el marketing interno incide significativamente en la fidelización del cliente, de manera que a medida mejora el marketing interno se incrementa la fidelización del cliente”.

- ✓ Rada, Y. (2017). "Publicidad Virtual y su Influencia en las Ventas del Recreo Campestre Ecologico El Huerto Huanuqueño Huánuco - 1017". Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Por la Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú. Concluye que:” En la actualidad la publicidad en internet se da con la finalidad de atraer nuevos visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, promocionar su negocio; y más, es por ello que al momento de realizar las encuestas se llegó a la conclusión que, los clientes manifestaron que la publicidad virtual influye en su decisión de compra o de consumo; según el cuadro N°6 el 68% de los encuestados manifestaron que la publicidad por medio de las páginas webs influyen frecuentemente en su decisión de compra o de consumo de algún producto, así mismo en el cuadro N°13, manifestaron que la publicidad por medio de las redes sociales influyen también frecuentemente en su decisión de compra o de consumo en un 66%, ya que la información que se comparte por estos medios puede llegar a cada uno de ellos de manera más rápida, más clara, porque se puede ver las fotos de los platos del recreo, su establecimiento, sus promociones, su ubicación y mucho más, esto les permite una mayor interacción con el recreo y con sus

amigos; esta empresa hace tres meses creó un Fan Page para dar a conocer todos los atributos de su negocio, teniendo buenos resultados no solo al momento de hacer publicidad, sino también se vio reflejado en sus ventas según la palabra del propietario de esta empresa. Viendo los resultados del cuadro N°4, el 90% de los encuestados manifestaron que si visitan las páginas webs, en el cuadro N°5 el 55% recurren frecuentemente a las páginas webs, es así que se llegó a la conclusión que los encuestados si hacen uso de las páginas webs, que recurren para obtener información de diferentes temas ya sea de estudio o de ocio; sin embargo la empresa con la que trabajamos, no quiso invertir económicamente para la creación de su propia página web, y así hacerse más conocidos ante sus futuros clientes por medio de los buscadores más usados, en este caso Google, viendo este problema se creó una página web gratuita, sin embargo no lo podemos encontrar en los buscadores ya mencionados porque requiere un costo adicional, solo se puede ver desde su Fan Page ingresando al Link que pusimos de la página web gratuita, todo esto con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, nuevos usuarios, seguidores, etc. Sin duda alguna las redes sociales son medios más eficaces para hacer publicidad de una empresa o producto; la red social más destacable en cuanto a usuarios y funcionalidades es Facebook, por todos los estratos de la sociedad, independientemente de su edad, profesión o nivel económico, así se muestra en el cuadro N°8 que un 88% de los encuestados manifestaron que la red social de su preferencia es Facebook a diferencia de otras redes sociales horizontales como Twitter e Instagram; es por ello que se llegó a la conclusión que la empresa necesariamente tiene que hacer mayor publicidad por su Facebook (Fan Page) y por la página web que crearía, esto permitirá que la empresa se haga más o igual de conocida como sus competidores que ya son favoritas en el público, esto también permitirá que el volumen de ventas aumente mucho más a comparación de como vende en la actualidad”.

- ✓ Mena, S. &. (2019). "El Marketing Mix y su Relación en las Ventas en la Empresa Gran Music Import S.R.L. Huánuco - 2018". Para optar el Título de Licenciada en Administración. Por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú. Concluye que: “Según los resultados y análisis estadístico se observa que el p- valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) donde se rechaza la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; asimismo el coeficiente de correlación de Spearmanes = 0.869, lo cual indica una relación positiva de nivel muy fuerte, donde manifiesta que efectivamente el Marketing Mix, si está

Altamente asociadas con las ventas de la empresa Gran MusicImport S.R.L. H. Un producto de calidad SÍ satisface sus gustos y preferencias, como demuestra el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de  $= 0,668$ , que muestra una relación positiva considerable. En otras palabras, existe una relación significativa entre el producto de la mezcla de marketing y la demanda satisfecha. El precio de la mezcla de marketing y la calidad del producto tienen una relación considerable, como demuestra el valor del coeficiente de correlación de Spearman de  $= 0,960$ , que denota una relación positiva perfecta. Para demostrarlo se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo resultado es  $= 0,941$ , lo que denota un vínculo positivo perfecto, es decir, que existe una relación significativa entre la ubicación de la mezcla de marketing y los puntos de venta. Para demostrarlo se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo resultado es  $= 0,563$ , lo que demuestra un vínculo positivo sustancial, es decir, que existe una relación significativa entre la promoción de la mezcla de marketing y la captación de nuevos clientes.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1 Variable Independiente: Mezcla Promocional

- ✓ (Socatelli, 2011) Afirma:” **I.- Definición de la Mezcla de Promoción.** Las estrategias de marketing requieren la mezcla promocional, también conocida como mezcla de comunicación, mezcla total de comunicaciones de marketing, mezcla promocional o simplemente mezcla promocional. Esto se debe a que una promoción eficaz es crucial para la gestión de la marca, la segmentación del mercado, la diferenciación del producto y el posicionamiento, entre otras cosas.
  - Una parte crucial de las estrategias de marketing es la mezcla promocional, también conocida como mezcla de comunicación, mezcla total de comunicaciones de marketing, mezcla promocional o simplemente mezcla promocional. Esto se debe, entre otras cosas, a que la gestión de la marca, la segmentación del mercado, la diferenciación del producto y el posicionamiento dependen de una promoción eficaz.
  - La American Marketing Association (A.M.A.) define la mezcla promocional como "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, como las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y la publicidad, que están a disposición de un comercializador (empresa u organización) para combinarlas de forma que se alcancen sus objetivos específicos".

- "La combinación total de comunicaciones de marketing de una empresa, que consiste en la combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y herramientas de marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing", según Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del texto "Fundamentos del marketing".
- Según Stanton, Etzel y Walker, autores de Fundamentals of Marketing, la mezcla promocional es la combinación de promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y venta personal de una organización.
- El marketing mix de la empresa consta del mix de comunicación, también denominado mix promocional, que trata de informar y persuadir a los clientes sobre los productos y servicios de la empresa, según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A.. Entre los instrumentos empleados en el mix de comunicación están las relaciones públicas, la publicidad blanca, la promoción de ventas, el merchandising (o promoción en el punto de venta), la venta al público y la publicidad. La publicidad blanca es la comunicación en los medios de comunicación de masas que no está respaldada por la empresa u organización que se beneficia de ella. En pocas palabras, la mezcla promocional es la combinación de diferentes herramientas como el merchandising, la publicidad blanca, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y la publicidad para lograr objetivos concretos que sean ventajosos para la empresa u organización.
- **II- Herramientas de la Mezcla de Promoción.** Los principales instrumentos de la combinación promocional son los siguientes, cada uno de ellos con una explicación sucinta:
  - a. **Publicidad.** cualquier tipo de promoción y presentación no personal y no remunerada de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador nominativo.
  - b. **Venta Personal.** una estrategia de ventas en la que el comprador y el vendedor interactúan directamente. Es un instrumento eficaz para moldear las preferencias, actitudes y acciones de los clientes.
  - c. **Promoción de Ventas.** Consiste en premios fugaces destinados a fomentar la venta o adquisición de un artículo o servicio. Algunos ejemplos son los regalos, los ahorros instantáneos, los cupones, las muestras gratuitas, los paquetes de premios únicos y las bonificaciones.

- d. **Relaciones Públicas.** Consiste en premios fugaces destinados a fomentar la venta o adquisición de un artículo o servicio. Algunos ejemplos son los regalos, los ahorros instantáneos, los cupones, las muestras gratuitas, los paquetes de premios únicos y las bonificaciones.
- e. **Mercadeo Directo.** Para obtener una respuesta rápida, implica ponerse en contacto con clientes concretos de forma individual y comunicarse con ellos por teléfono, fax y correo electrónico, entre otros canales.
- f. **Merchandising.** Se trata de un conjunto de métodos destinados a controlar el punto de venta para lograr la rotación de los productos.
- g. **Propaganda.** Se trata de una estrategia impersonal para impulsar la demanda o alterar la percepción que un grupo tiene de la empresa utilizando la comunicación de los medios de comunicación de masas que no cuenta con el apoyo de la empresa u organización que se beneficia de ella.

**III-. Publicidad.** La promoción, o más exactamente la publicidad, es una de las mejores tácticas de marketing. La publicidad es una herramienta utilizada por empresas, gobiernos, organizaciones sin ánimo de lucro y particulares para comunicarse con su público objetivo sobre diversos temas, como ideas, bienes y servicios.

Definición de publicidad, según Expertos en la Materia:

- La definición de "esfuerzo remunerado, transmitido por los medios de comunicación de masas con el fin de persuadir" la ofrecen O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Advertising".
- Kotler y Armstrong, autores de "Fundamentos del marketing", definen la publicidad como "cualquier forma remunerada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado".
- La publicidad editorial es "una comunicación no personal que promueve ideas, organizaciones o productos y está pagada por un patrocinador claramente identificado", según Stanton, Walker y Etzel, autores de "Fundamentals of Marketing". Las dos plataformas mediáticas más comunes para los anuncios son los medios de difusión, como la radio y la televisión, y los medios impresos, como las revistas y los periódicos. Sin embargo, existe una plétora de formas alternativas de publicidad, como las vallas publicitarias, las camisetas impresas y,

más recientemente, Internet.

- La American Marketing Association define la publicidad como "la inserción de anuncios y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, adquiridos en cualquiera de los medios de comunicación por empresas con ánimo de lucro, organizaciones sin ánimo de lucro, organismos gubernamentales y particulares, que tienen por objeto informar y/o persuadir a los miembros de un mercado o público objetivo concreto sobre sus productos, servicios, organizaciones o ideas".
- "Comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" es como define la publicidad el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, sugiero definir la publicidad de la siguiente manera: La publicidad de largo alcance, que trata de informar, convencer o recordar a un grupo objetivo los productos, servicios, ideas u otros que promociona para atraer a clientes potenciales, espectadores, usuarios, seguidores u otros, es un tipo de comunicación impersonal. Un patrocinador identificable (una empresa con ánimo de lucro, una organización no gubernamental, una institución estatal o un particular) financia este anuncio.

**IV-. Venta Personal.** Estas iniciativas de marketing son complementarias a las relaciones públicas, la promoción de ventas y los esfuerzos publicitarios porque tienen el potencial de dar lugar a ventas directas. Además, permiten comunicarse directamente con los clientes actuales y futuros.

- Según Lamb, Hair y McDaniel, la venta personal se refiere a la comunicación cara a cara que mantiene un vendedor con uno o más clientes potenciales con el objetivo de establecer una relación en una situación de compra. "La presentación personal realizada por la fuerza de ventas de la empresa con el fin de realizar una venta y cultivar las relaciones con el cliente" es como Kotler y Armstrong definen la venta personal.
- Según Richard L. Sandhusen, "la venta personal son las presentaciones de ventas en persona realizadas por intermediarios, clientes y clientes potenciales. Establecen vínculos interpersonales inmediatos y a largo plazo que sirven de apoyo a los argumentos de venta que conectan los productos y servicios con las necesidades de los clientes."

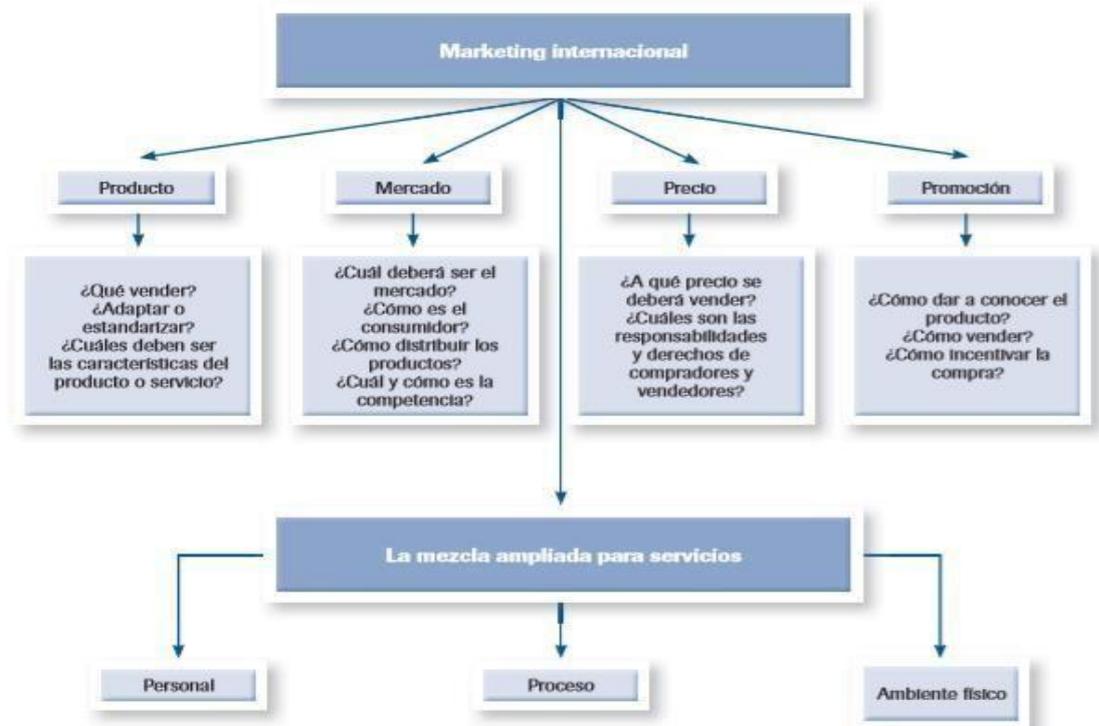
En resumen, aparte de las definiciones mencionadas anteriormente, la venta personal es el único instrumento promocional que facilita la interacción directa entre la fuerza de ventas de la empresa y los clientes actuales y potenciales. Las presentaciones de ventas se realizan 1) haciendo coincidir los beneficios de los bienes y servicios con los requisitos y deseos de los clientes, 2) ofreciendo asesoramiento a medida y 3) fomentando las conexiones interpersonales tanto inmediatas como a largo plazo con los clientes. Todo esto se hace para crear situaciones en las que los clientes decidan comprar el producto o servicio que la empresa comercializa. **\*\*(...), V-. Promoción de Ventas.** En el contexto de la combinación de marketing (las cuatro P), la promoción puede considerarse, en términos generales, una herramienta táctica manejable que, combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio), ayuda a las empresas, organizaciones o individuos que la utilizan a alcanzar un objetivo concreto en el mercado objetivo. Según los expertos en la materia, esto la hace enormemente práctica para los profesionales del marketing y, de hecho, para todos los que intervienen en el proceso de marketing:

- En el libro "Dirección de Marketing", Kotler, Cámara, Grande y Cruz definen la publicidad como "la cuarta herramienta del marketing mix, que incluye las diversas actividades que las empresas desarrollan para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que los compre".
- Como afirman Mario Farber y Patricio Bonta, autores de "199 preguntas sobre marketing y publicidad". Marketing es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones acotadas en el tiempo y en el espacio, dirigidas a públicos específicos" .
- Diccionario Cultural S.A. de Marketing Según el diccionario, la promoción es "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la empresa pretende transmitir a sus clientes las cualidades de su producto, para que se animen a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" El autor del libro "El poder de la promoción", Jeffrey Sussman, define la publicidad como "los diversos métodos utilizados por las empresas para promocionar sus productos o servicios".

**VI. Relaciones Públicas.** Una empresa u organización debe emprender diversas iniciativas de relaciones públicas para fomentar una percepción pública favorable entre sus integrantes, entre los que se incluyen representantes gubernamentales, empleados, clientes y accionistas. Por lo tanto, para que todas las personas implicadas en actividades de marketing - incluidos los profesionales del marketing- tengan un conocimiento más profundo de las relaciones públicas, es imprescindible que comprendan el concepto desde diversas perspectivas. Esta definición de relaciones públicas le ayudará a comprender la naturaleza de esta función crucial del marketing y los fundamentos de su aplicación. Varios autores, como Lamb, Hair y McDaniel, definen las relaciones públicas como la función de marketing que evalúa la opinión pública, identifica los segmentos de la empresa que el público encontraría intrigantes y aplica una estrategia para persuadir al público de que apoye su posición. Además, como indican los autores citados, las relaciones públicas sirven de medio de comunicación entre una entidad y sus diversas partes interesadas, como los miembros de la comunidad local, los representantes del gobierno, el personal, los proveedores y los clientes. El objetivo de las iniciativas de relaciones públicas, según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, es mejorar la reputación de una empresa, crear una prensa favorable y prevenir o hacer frente a rumores, mala prensa o acontecimientos desafortunados, si se producen, **VII. El Mercadeo Directo.** Es un sistema interactivo que solicita respuestas cuantificables de un público objetivo a través de uno o varios canales de comunicación. Elimina la necesidad de los medios de comunicación al reunir todos los recursos necesarios para la comunicación directa con el consumidor. El tipo más común de marketing directo es el buzoneo, que consiste en enviar mensajes a clientes cercanos que suelen elegirse a partir de una base de datos. Los folletos y otros materiales promocionales se dejan caer directamente en los buzones de los edificios como parte de una técnica de buzoneo denominada letterboxing. El segundo tipo más común de marketing directo es el telemarketing, en el que las empresas llaman a números de teléfono preseleccionados o elegidos al azar. Los correos de marketing directo también pueden enviarse a través de Internet; cuando se envían de forma malintencionada, se denominan spam. Por último, hay una cuarta estrategia menos común pero que sigue funcionando: el envío masivo de faxes.

**VIII.- Merchandising.** Al alertar a los clientes de su presencia e instarles a completar una compra -el último paso que proporciona retroalimentación para el proceso de comunicación-, el merchandising busca captar su atención en el punto de venta (POS). El merchandising refuerza un vínculo sincero entre el producto y el cliente, al tiempo que acelera la acción de compra. Este último, el que disponga de mayor cantidad de dinero, necesitará adquirir bienes que estén más a su alcance. El mejor lugar para la comunicación de marketing es el punto de venta. En el punto de venta, el consumidor ha planificado más del 50,6% de sus compras debido a su acción de venta decisiva, que lo diferencia de otros medios de comunicación de marketing. Pensamos que el consumidor decide qué comprar en la comodidad de su casa. Una parte de estas elecciones estará cubierta por la estrategia de comunicación de los productores, que utilizarán los medios de comunicación.”.(pp.1-6).

- ✓ (Enrique, 2010) Afirma:” En la figura 1.9 se muestran los componentes del marketing mix y los factores que hay que tener en cuenta al analizar cada uno de ellos.



**Producto.-** Cuando se utiliza el marketing internacional, el bien o servicio que se comercializa -o se pretende comercializar- en el mercado extranjero se denomina producto. Para operar una empresa en el mercado mundial, hay que responder a las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de producto se exporta? y ¿Qué elementos intervienen en la capacidad de un producto para tener éxito en la exportación? Dado que no todos los productos pueden exportarse, es importante determinar qué productos o servicios son necesarios en el mercado de destino y tienen una ventaja notable sobre las ofertas de la competencia para los clientes. Sin embargo, a la hora de elegir un producto para exportar, es importante tener en cuenta si puede entrar en el mercado de destino, es decir, si existen barreras arancelarias o no arancelarias inquebrantables.

A la hora de evaluar un producto para el mercado mundial, resulta útil examinar su estructura para determinar sus ventajas e inconvenientes actuales. También debe determinar si es necesario introducir algún cambio para lograr un cierto grado de aceptación por parte de los clientes potenciales. Por último, debe investigar los principales factores que influyen en la elección de los consumidores. A continuación, evalúe hasta qué punto su producto satisface sus necesidades contrastándolo sistemáticamente con los de sus competidores del mismo sector.

**Estandarizar o adaptar los productos.-** La empresa que quiere exportar necesita asegurarse de que el producto es aceptable y demandado por los clientes del mercado de destino, por lo que debe investigar detenidamente y considerar los siguientes pasos.

**Estandarizar.-** Cuando los consumidores y las normativas sobre productos son coherentes en todos los mercados, está permitido vender un producto que tiene las mismas características en otro país.

**Adaptar.-** cuando existen variaciones notables en las características, prácticas, gustos y preferencias de los usuarios y consumidores a través de las fronteras nacionales, así como cuando las normativas locales exigen adaptaciones particulares de los productos.

**Mercado.-** La palabra "mercado" puede significar cosas diferentes según el objetivo de la aplicación o el campo de estudio. Desde un punto de vista económico, los mercados se definen como lugares donde convergen la oferta y la demanda.

La palabra "mercado" puede significar cosas diferentes según el objetivo de la aplicación o el campo de estudio. Desde un punto de vista económico, los mercados se definen como lugares donde convergen la oferta y la demanda.

**Ciente.-** Persona que compra un producto para utilizarlo en un proceso de transformación industrial, para revenderlo (canal de distribución) o para consumirlo (consumidor).

**Consumidor.-** es la persona que, de acuerdo con las características de cada tipo de producto, se beneficia del uso o consumo de un producto tangible (artículo).

**Mercado Meta.-** Este mercado, que puede ser nacional o extranjero -en cuyo caso se denomina mercado objetivo de exportación-, es donde se han tomado las decisiones sobre las operaciones comerciales

**Diferenciación.-** pretende crear un producto distintivo para aumentar la fidelidad de los clientes y mitigar los efectos de la competencia. Muchas empresas intentan reducir la elasticidad de la demanda añadiendo ventajas únicas, ficticias o reales al producto principal en un intento de diferenciar sus productos de los de sus rivales. Ventajas únicas, ficticias o reales al producto principal, lo que reduce la elasticidad de la demanda de sus productos.

**Segmentación de Mercados.-** Comprender cómo se pueden clasificar racionalmente los distintos tipos de consumidores para desarrollar estrategias y marcos que aumenten la eficacia y la eficiencia del marketing.

**Competencia.-** ¿Cómo fijan el precio de sus productos en los distintos mercados? ¿A qué se dedican? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles? ¿Quiénes son? ¿Qué les gusta hacer? ¿Qué tamaño y fuerza tienen? Estas preguntas pueden responderse analizando detenidamente los siguientes aspectos:

- Procedencia, empresas y marcas
- Organización
- Fortalezas y Debilidades
- Precios de sus productos a sus diferentes niveles
- Canales (importador, distribuidor y consumidor)
- Presentación, envase y embalaje de sus productos

–Participación de mercado

–Promoción y publicidad, que utiliza

**Mercado Internacional.-** Esto ocurre cuando un proveedor utiliza procedimientos de exportación-importación, asociaciones estratégicas o filiales extranjeras para vender sus productos o servicios en una o varias naciones extranjeras. La comercialización en el extranjero también conlleva una serie de variables que pueden complicar los procesos de introducción y expansión en estos mercados, como los aranceles, las distintas normativas nacionales, las variaciones en las preferencias y costumbres de compradores y consumidores, los canales de distribución, etc.

**Precio.-** La fijación de precios es uno de los cuatro elementos clave de la combinación de marketing que los empresarios deben emplear para alcanzar sus objetivos de beneficios y cuota de mercado. La capacidad de una empresa para obtener beneficios a corto y medio plazo depende de la estrategia de precios que utilice. El precio es la representación monetaria de un valor que se basa en la medida en que un bien o servicio satisface las necesidades y preferencias del consumidor. En una economía de libre mercado, en cambio, el precio se refiere al valor monetario que se da al producto en relación con el proveedor para generar beneficios. Precios en relación con los mercados regionales e internacionales El precio que se determina para ser controlado en el mercado nacional del país de origen del vendedor es el precio para el mercado nacional. Deben tenerse en cuenta los objetivos de la organización, el entorno del mercado y los costes fijos y variables, los gastos y el margen de beneficios pertinentes. El precio de exportación lo fijan el exportador y el importador y se basa en una combinación del coste y el margen de beneficio del producto, así como los costes, gastos e impuestos adicionales asociados al proceso de exportación-importación.

**Promoción.-** En su sentido más amplio, la promoción se refiere al conjunto de acciones o procesos destinados a persuadir a clientes potenciales, distribuidores, clientes empresariales y consumidores para que adquieran bienes, servicios, conceptos, valores y formas de vida. En sentido estricto, la promoción también se conoce como promoción de ventas y consiste en una serie de estrategias y mecanismos indirectos destinados a fomentar las compras de los clientes, así como las ventas a través de los canales de distribución y los representantes de ventas en un futuro próximo. Los siguientes elementos suelen incluirse en el marketing mix de los servicios:

**Personal.-** En este apartado deben especificarse las cualidades, formación, condiciones de trabajo y voluntad de ayuda de los empleados que se encargarán de prestar el servicio.

**Proceso.-** Enumera las obligaciones, prioridades, materiales, características del servicio y medidas de seguridad adicionales que deben seguirse al prestarlo.

**Ambiente Físico.-** (Escenario en el que se presenta el servicio). Características del lugar donde se prestará el servicio, equipamiento necesario e instalaciones. Es necesario investigar el entorno en el que funcionará cada nación, teniendo en cuenta elementos como las costumbres, las leyes, el gobierno y la cultura. Además, hay que tener en cuenta elementos de cierta relevancia en el contexto internacional, tanto dentro de los bloques comerciales de los que forma parte la nación en cuestión como a nivel mundial. (p.p. 15-16-17 y 18)".

- ✓ (Peñaloza, 2005) Afirma: "Este programa se expresa a través de un conjunto de medios que en un todo armónico reciben el nombre de mezcla promocional. A través de estos medios se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad.

**Venta Personal.** Herramienta por excelencia que permite la interacción entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor). Incluye todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas. Significa atención directa al cliente en sus necesidades y requerimientos y contribuye, al mismo tiempo, a la retroalimentación del proceso de venta y postventa.

**Publicidad.** Comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado. Es por sí misma un servicio, el cual busca proporcionar la mayor información y conocimiento para facilitar los procesos de decisión del consumidor. Está dirigida a grandes masas, por lo que es impersonal; su efectividad resulta difícil de medir por la interferencia de ruidos generados por los competidores.

**Promoción de ventas.** Representa un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra. Como consumidores, todos en algún momento hemos sido objeto de promociones de venta de productos de cosmética, comestibles, etc. Sirve de apoyo a las anteriores, al mismo tiempo que –también orienta al comprador en sus procesos de compra y de consumo.

**Relaciones Públicas (RRPP).** Son actividades realizadas por la empresa a objeto de establecer relaciones con diferentes públicos y, a la vez, fortalecer la imagen de la empresa. Las RRPP, como se les identifica, son en sí mismas portadoras de un gran contenido de servicio, en la medida que están dirigidas a beneficiar el público-objetivo y a la propia comunidad. Ejemplos de ello son los programas de Fundación Bigott, Procter & Gamble y Petróleos de Venezuela (PDVSA) con relación al rescate de nuestras tradiciones, las ayudas comunitarias y la protección del ambiente.

**Mercadotecnia Directa.** En los últimos tiempos, en esta mezcla promocional se incluye la mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación. A través de ésta se espera dar una atención personalizada.

**3.5 Decisiones sobre Precios.** Este componente de la mezcla de mercadotecnia es vital para la permanencia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de

Rentabilidad de la empresa. Bajo la perspectiva microeconómica, se entiende al precio “como la expresión en moneda de cambio, o de curso legal, del valor de los bienes y los servicios“(González, 1997, p. 110). Es la concepción del precio como indicador de cantidad de dinero (valor de cambio).

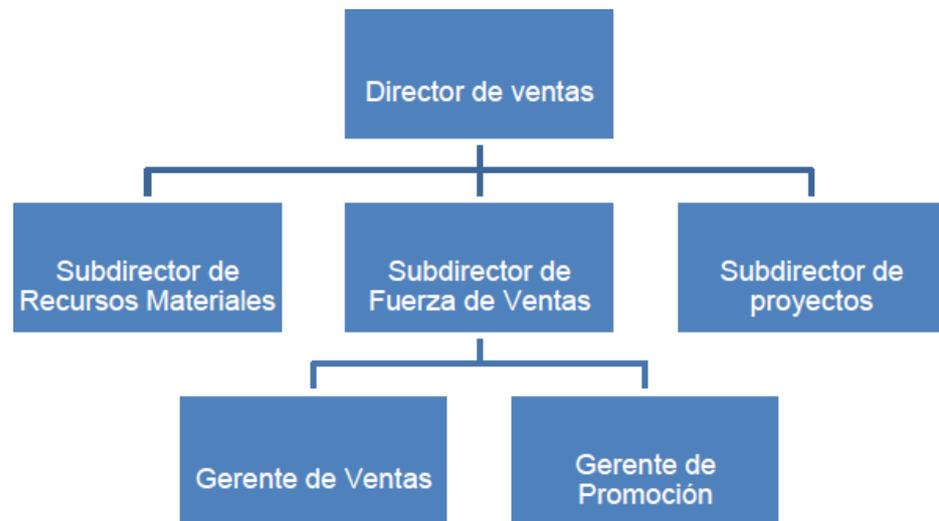
No obstante, el cliente compra la satisfacción de un deseo, compra valor. Por ejemplo, cuando un hombre adquiere una máquina de afeitar no está comprando hojillas sino lo que éstas representan en términos de una afeitada agradable o menos visitas al barbero. Drucker (1997) dice al respecto: La forma como el cliente pague, depende de lo que tenga más sentido para él. Depende de lo que el producto le proporcione, de cómo se adapta a su realidad, de lo que el cliente entiende por valor (p. 397). En consecuencia, para la fijación del precio debe considerarse el concepto de valor desde la perspectiva del cliente, el cual viene dado por la utilidad del bien (valor de uso).

En tal contexto, y desde el punto de vista del marketing, para fijar el precio de un producto o un servicio es preciso considerar factores internos y externos a la empresa. Entre los primeros se cuentan los objetivos empresariales, el programa de marketing y los costos de implementar dicho programa. Entre los segundos, la demanda, la cual está influida por el valor percibido por el mercado, es decir, lo que el mercado está dispuesto a pagar, dada su percepción, por los beneficios que le generará el producto, los niveles de precios de los competidores, el marco económico-legal existente, el ciclo de vida de los productos, el clima económico e inclusive los aspectos culturales, como es en América Latina la práctica del regateo y los pagos por debajo de la mesa (Arellano, 1999). Por tanto, el elemento precio es un potente argumento para determinar la compra; además, se constituye en un orientador de la calidad de los bienes y servicios cuando no existen otros aspectos que ayuden al consumidor a valorar tales atributos, por lo que se le considera un componente de importancia en el acto de facilitar los procesos de decisión del comprador. (pp. 78 - 79)”.

### **2.2.2 Variable Dependiente: Nivel de Ventas**

- ✓ (Elizabeth, 2012) Afirma:” Utilizando la fuerza de ventas, el trabajo principal del departamento de ventas es comercializar los productos y servicios de la empresa. Para que este departamento funcione con eficacia, deben seguirse "técnicas y políticas acordes con el producto que se va a vender".

En el caso de que la empresa sea mediana o más grande, el departamento de ventas puede subdividirse en divisiones que atiendan a distintos segmentos demográficos. Por ejemplo, en Ciudad de México se pueden tener en cuenta las siguientes zonas: Norte, Sur, Este y Oeste; además, se pueden utilizar las siguientes zonas para atender a los clientes de todo el país: Norte, Sur, Centro, Pacífico y Golfo. Cabe aclarar que esta división siempre cambiará con base en las necesidades que cada empresa determine. El departamento de ventas suele organizarse de forma vertical y horizontal. Quienes integran la estructura vertical, determinada por el nivel jerárquico, ocupan una posición de autoridad., ejemplo:



Las funciones del departamento de ventas se pueden dividir en:

**Las funciones básicas.** Se dividen en las siguientes categorías y son necesarias para que el departamento de ventas funcione eficazmente. en:

- a) **Funciones administrativas:** "Consisten en formular normas empresariales, planificar, organizar, controlar, evaluar el rendimiento de los vendedores, señalar estrategias a seguir en las ventas, etc."
- b) **Funciones operativas:** son las relacionadas con los directores, gerentes y supervisores de ventas. Entre las tareas que ejecutan están las siguientes:
  - Contratación, supervisión y evaluación de la fuerza de ventas.
  - Realización de estudios de mercado.
  - Juntas y reuniones periódicas relacionadas con las ventas.
  - Organización de promociones comerciales.
- c) **Funciones técnicas:** se encargan de resolver los problemas operativos que surgen en el área de ventas y son creados por los directores técnicos y sus asociados. La organización de la fuerza de ventas suele segmentarse en función de los siguientes factores: clientes, funciones, líneas de productos/servicios y zona geográfica. Consideremos este escenario: si se trata de una agencia de viajes, por ejemplo, estará organizada geográficamente, con cinco agentes asignados a viajes

nacionales, tres a viajes a Norteamérica, dos más a Centroamérica y Sudamérica, y uno a viajes por todo el mundo. Otro ejemplo sería si la fuerza de ventas de un banco se organizara en función de su clientela objetivo. Por ejemplo, diez promotores se dirigirían a clientes corporativos, otros diez a clientes del segmento alto, cinco a clientes del segmento medio y tres más a microempresas y pequeñas empresas.

**2.2. PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS.** La planificación de ventas es importante porque, además de su objetivo principal de realizar ventas, también ayuda al desarrollo de nuevos negocios y a la recopilación de información sobre los bienes y servicios que ofrecen las empresas rivales.

**2.2.1. Objetivos de ventas.** A continuación se mencionarán los objetivos de venta más pertinentes, a pesar de que existen numerosas opciones y de que hay una gran variedad en la forma de crearlos.

**Vender:** El volumen de ventas deseado es algo que usted fija. Vender 50.000 televisores en cuatro meses, por ejemplo.

**Obtener una cuota importante del mercado:** Hay que dirigirse a una porción predeterminada de todo el mercado. Por ejemplo, atraer al 25% de los compradores de cosméticos.

**Rentabilidad:** Estos objetivos pueden caracterizarse en términos de rentabilidad o beneficios. Por ejemplo, esta línea de ensaladas debería ser lo bastante rentable como para amortizar el 45% de su inversión original.

**Imagen:** se refiere a la impresión que se supone que debe transmitir el producto o servicio cuando se marca. Por ejemplo: Los ejecutivos modernos que aspiran a un estilo de vida lujoso pueden utilizar nuestras tarjetas de crédito.

**Beneficios:** se refiere a los beneficios adicionales que acompañan al bien o servicio en cuestión. Por ejemplo, la introducción de nuevos productos o el seguimiento posterior a la compra por parte de ejecutivos especializados.

**Organización de las ventas.** La fuerza de ventas puede organizarse geográficamente, por líneas de productos o servicios, por clientes o por funciones, como ya hemos estudiado. No obstante, hay que tener en cuenta los siguientes factores antes de decidir cuál es la mejor para la empresa:

□ **El volumen de la empresa:** La cantidad de trabajo necesario para el seguimiento y el control aumenta con el número de vendedores.

□ **Diversificación de productos:** Para mejorar la distribución y, en consecuencia, las ventas, una empresa necesita contratar vendedores más especializados cuantos más productos maneje y más clasificaciones tenga. Por ejemplo, Procter & Gamble necesita formar a su personal de ventas en áreas como el cuidado del hogar, los productos de belleza y los electrodomésticos, porque ofrece una gran variedad de productos.

□ **Los medios de distribución:** que deben seleccionarse en función de la infraestructura de que se disponga. A modo de ejemplo, la leche Lala® cuenta con canales de distribución amplios y bien definidos para llegar a su mercado objetivo, mientras que Mi Leche® tiene sus propios canales para llegar a los clientes en función de sus necesidades y objetivos de venta.

**2.2.2. Rutas y visitas de ventas.** "Conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un vendedor, delegación, distribuidor..." es la definición de zona de ventas. Para permitir una cobertura suficiente y rentable, la zona de ventas debe estar situada en una región con límites claramente definidos que faciliten su revisión y regulación."

Cabe señalar que hacer una distribución territorial es atinado para:

□ Tener la imagen de ser una empresa bien organizada.

□ Garantizar una mejor cobertura en el mercado y un seguimiento más Personalizado a los clientes.

□ Incrementar la efectividad de la fuerza de ventas.

Las rutas de venta son el "conjunto de itinerarios que el vendedor o promotor debe seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados" .15. Establecer rutas de ventas tiene las siguientes ventajas:

□ En ciudades grandes, se puede aprovechar mejor el tiempo.

□ Se reduce el cansancio de los vendedores y el riesgo implícito en su desplazamiento.

□ Se consigue una mejor cobertura de clientes.

Las empresas farmacéuticas trabajan por lo regular bajo este esquema y distribuyen a sus representantes médicos por zona. (pp.35, 36, 37, 38, 39, 40, 41)".

✓ (Marshall, 2009) Afirma: "Desde la perspectiva del cliente, las expectativas y necesidades de las fuerzas de ventas cambiaron de forma sustancial desde hace

una década. En palabras del cliente, conforme el reporte Chally 2007, sus necesidades con respecto al vendedor son las siguientes:

- **Necesidad 1:** que asume la responsabilidad personal de los resultados que anticipamos. Los clientes desean colaborar con un socio real que comparta la propiedad de los resultados.
- **Necesidad 2:** que esté familiarizado con nuestro sector. Es esencial conocer a fondo las capacidades, estrategias, oportunidades, retos y cultura del cliente.
- **Necesidad 3:** para apoyar nuestra causa. Los consumidores esperan que el vendedor represente sus intereses dentro de la organización, sortee la burocracia y los procedimientos internos y atienda sus necesidades y preocupaciones.
- **Necesidad 4:** para crear aplicaciones adecuadas. Los vendedores de hoy en día tienen que ir más allá de la calidad de sus productos para comprender y poner en práctica aplicaciones de productos personalizadas.
- **Necesidad 5:** ser fácilmente accesible. De los vendedores se espera, como de muchos otros aspectos de la sociedad global actual, que estén accesibles y en contacto con los clientes en todo momento.
- **Necesidad 6:** para resolver nuestros problemas. Aunque la palabra "soluciones" se utiliza en exceso para referirse a las ofertas a los clientes (bienes o servicios), la analogía del vendedor con un médico que no solo receta medicamentos, sino que también diagnostica, trata y resuelve los problemas de los pacientes es acertada.
- **Necesidad 7:** Las empresas de ventas de categoría mundial experimentaron un cambio correspondiente en el énfasis hacia las cuestiones críticas para los directores de ventas debido a los cambios en las necesidades de los clientes y la consiguiente realineación de la función de ventas. El reporte Chally 2007 identifica los siguientes focos de atención en la administración de ventas:
  1. **Crear una cultura dirigida al cliente.** Al eliminar las barreras organizativas a las relaciones entre vendedores y clientes, los directores de ventas pueden apoyar la función de ventas.
  2. **Contratar y seleccionar al talento adecuado para las ventas.** Debido a la importante transformación de la función de ventas, los candidatos a puestos de ventas deben poseer una gran variedad de aptitudes y capacidades. Los jefes de ventas deben centrar su búsqueda en los mejores vendedores.

- 3. Capacitar y promover el conjunto correcto de habilidades.** La importancia de la formación continua y el desarrollo profesional de los vendedores nunca ha sido mayor que en el entorno empresarial actual, dada la rapidez con que cambian las cosas.
- 4. Segmentar mercados de forma sensata.** Muchas de las tareas de las que antes se encargaba la "gente de marketing" están ahora directamente relacionadas con la función de ventas. Los vendedores deben disponer de la información y los recursos necesarios para gestionar estratégicamente las relaciones con los clientes y adaptar las aplicaciones de los productos a las necesidades de cada cliente.
- 5. Poner en marcha procesos formales de ventas.** Los directores de ventas deben centrarse más en la fijación de objetivos y en la creación y aplicación de métricas adecuadas para evaluar un rendimiento excelente. Hoy en día, es esencial comprender y dominar conceptos como la mejora continua de los procesos y las mejores prácticas de evaluación comparativa.
- 6. Procurar la capacitación sobre la tecnología de la información.** Debido a la naturaleza del CRM en tiempo real, los responsables de ventas tienen que asegurarse de que los miembros de su equipo puedan utilizar la tecnología adecuada en el punto apropiado del proceso de ventas.
- 7. Integrar otras funciones comerciales a las ventas.** La fuerza de ventas ha sido históricamente una de las funciones organizativas más incomprensidas y segregadas de las empresas. Para fomentar unas relaciones prósperas con los clientes, los directivos deben actuar de forma más amplia y estratégica dentro de la organización en respuesta a las cambiantes necesidades de los clientes y a los consiguientes cambios en la función de ventas.
- 8. Con los cambios llegan las oportunidades.** Una carrera en este sector requiere comprender los importantes cambios que se han producido en los clientes, las funciones de ventas y los aspectos críticos de la gestión de ventas. Las organizaciones de ventas tienen ahora más oportunidades que nunca de remodelar sus modelos de negocio para servir mejor a los clientes y aumentar el valor. Además de presentar numerosas facetas cruciales de la gestión eficaz de ventas en el siglo XXI, este capítulo continúa la conversación sobre el cambio. Como se ha señalado al principio de este capítulo, se han producido cambios significativos tanto en la gestión de ventas como en la venta personal. Estos avances están cambiando de forma fundamental e irreversible la forma en que los vendedores perciben, se preparan y llevan a cabo su trabajo. Están impulsados por una serie de factores conductuales, tecnológicos y de gestión. Las fuerzas que impulsan estos cambios se encuentran entre las fuerzas conductuales; están cambiando de forma drástica e irreversible la forma en que los vendedores perciben, se preparan y llevan a cabo su trabajo. Las fuerzas administrativas incluyen un movimiento hacia las opciones de

marketing directo, la externalización de las funciones de ventas y la fusión de las funciones de ventas y marketing. Las fuerzas conductuales incluyen las crecientes expectativas de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos. Las fuerzas tecnológicas incluyen la automatización de la fuerza de ventas, las oficinas de ventas virtuales y los canales de ventas electrónicos. Los vendedores y sus directivos son conscientes de que estos cambios repercuten en todas las facetas de la gestión de ventas, desde la organización de un departamento de ventas hasta la contratación, el desarrollo y la retribución de cada vendedor. Las empresas de ventas se están "reinventando" para satisfacer mejor las demandas de los cambiantes mercados de consumo. En el proceso de reinención de la organización de ventas han surgido muchas cuestiones cruciales, como: 1) Desarrollar relaciones duraderas con los clientes ofreciéndoles el respeto y la atención que se merecen; 2) Desarrollar estructuras organizativas de ventas más flexibles y adaptables para satisfacer las demandas de los distintos segmentos de clientes; 3) Conseguir que los vendedores se apropien más de su trabajo y se comprometan más, mediante la eliminación de las barreras funcionales que existen en la compañía y el aprovechamiento de la experiencia del equipo; 4) Cambiar el estilo del gerente de ventas, de jefe a entrenador; 5) Aprovechar la tecnología actual para impulsar las ventas; 6) Incluir una gama más amplia de actividades cruciales para los trabajos de venta modernos y sus resultados en la evaluación del rendimiento de los vendedores. Estos temas, en su conjunto, representan tres facetas esenciales de la nueva era de la gestión de ventas: 1) Innovación: el deseo de pensar de forma creativa, enfocar las tareas de maneras novedosas y promover el cambio; 2) Tecnología, o la amplia gama de instrumentos tecnológicos de que disponen hoy las empresas y los directores de ventas; La capacidad de hacer que todo funcione en beneficio de la organización de ventas y de sus clientes se conoce como liderazgo. Esta capacidad de hacer que todo funcione se conoce como 4).(pp.1, 2, 3, 4)".

- ✓ (Carlos, 2007) Afirma: En los primeros años del siglo XXI, la idea de venta directa puede dar lugar a una serie de conceptos erróneos debido a la aparición de nuevas modalidades de venta y comercialización electrónicas. Por ello, presentamos al lector las dos definiciones ofrecidas por la Asociación Española de Vendedores Directos y la Federación Mundial de Venta Directa, respectivamente. Esto será útil en los próximos capítulos, sobre todo al examinar los rasgos únicos de la venta directa.

**a) La definición de la Federación Mundial.** Ofrecemos, en primer lugar, la definición aportada por la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) De dicha definición podemos deducir lo siguiente:

1. Las transacciones cara a cara tienen lugar en diversos entornos, como el domicilio del cliente, el domicilio del vendedor o distribuidor, una cafetería, espacios especialmente reservados, hoteles, salones de belleza y cualquier otro lugar; siempre se excluyen los comercios minoristas permanentes.
2. Normalmente, en este proceso se utiliza la explicación o demostración\* de un

vendedor independiente. Dependiendo de la empresa, los vendedores pueden denominarse vendedores directos, distribuidores, representantes, concesionarios, consejeros o asesores de belleza.

La última de las famosas "cuatro P" de la Combinación de Marketing -Producto, Precio, Plaza y Promoción- ha sido destacada por la sociedad de consumo occidental. Dado que todas las empresas tienen acceso a la tecnología "plug and play", que ciertos productos tienen márgenes estrictos y que los canales de distribución tradicionales son fuertes, la publicidad en los medios de comunicación parece ser el principal aliado de las ventas de productos de consumo masivo. En cambio, la venta directa recupera el verdadero valor del producto, le concede la importancia que merece y pone de manifiesto lo que muchos estudiosos de la publicidad creen que aún no se ha demostrado

Muchas empresas de productos de consumo crean sus "spots" con fines no comerciales, como motivar al personal ("mi empresa sale en la tele"), proyectar fuerza ante las crisis del sector, sanear su imagen o simplemente racionalizar los costes de los departamentos de marketing o publicidad.

Según la Federación Mundial, la auténtica fuerza de la venta directa se encuentra en su compromiso con el desarrollo empresarial, la independencia y el servicio al cliente. La oportunidad de desarrollo tanto personal como empresarial es la última característica, el desarrollo empresarial, que identifica una ventaja distintiva de este sistema de venta. Una ventaja distintiva de este sistema de venta es que ofrece oportunidades de crecimiento tanto organizativo como personal.

**b) La definición de la Asociación Española.** La definición proporciona información fundamental que la Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD) necesita para comprender mejor este canal de ventas único y ampliado.

**Venta realizada fuera de un establecimiento mercantil.** Existen otras "realidades" y entornos ajenos al mercado en los que se produce la acción de venta. Para poder vender un producto a nuestros clientes, no necesitamos una tienda, un almacén o una sucursal. Numerosas autoridades en venta directa mencionan esta cualidad.

**Venta de bienes y servicios.** Además de los bienes tangibles, las ventas también incluyen bienes y servicios inmateriales o intangibles. La venta personal puede utilizarse para vender cualquier tipo de producto o servicio, como ropa infantil, electrodomésticos, automóviles y artículos de uso cotidiano.

**Demostración personalizada.** La demostración personalizada ofrece una ventaja significativa con respecto a las ventas estándar. Como veremos, una sección de "muestras" debería formar parte de cualquier reunión de ventas digna. Además de proporcionar una selección adecuada de muestras, regalos y material promocional,

la empresa debe formar a sus vendedores para que sepan manejar la abundancia de muestras, varillas, muestrarios, frascos de fragancias, probadores y productos de muestra.

La definición de venta directa, que excluye el uso de vendedores directos u otros representantes de la empresa como intermediarios entre el vendedor y el comprador, establece una clara distinción entre la venta directa y otros métodos de venta que pueden denominarse "venta a distancia". Las ventas en línea, por catálogo y por Internet se consideran variaciones del concepto de venta directa y no se tratan en este libro.

Es importante distinguir entre venta directa y otros términos como "venta a distancia" o "marketing directo", que se refieren a sistemas interactivos que utilizan una o varias formas de publicidad para realizar transacciones en cualquier lugar y registrar sus actividades en una base de datos. El telemarketing, el correo directo y la respuesta directa son algunas formas populares de estrategias de marketing directo y venta a distancia. Los productos suelen venderse en persona (entrevistas) y durante reuniones de grupo o presentaciones. (pp.7-8-9-10-11)".

### 2.3. Definición de Términos Conceptuales

- ✓ **La Mezcla Promocional.-** Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", La publicidad es "la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las diferentes actividades desarrolladas por las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que los compre" . La promoción se refiere al "conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos concretos", según Patricio Bonta y Mario Farber, autores de "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad". Por último, según el Diccionario de la Real Academia Española, la promoción es un "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o aumentar sus ventas". "Acción y efecto de promocionar" es otra de sus definiciones. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/mad/eon/2012/01/20/la-mezcla-promocional/>.

- ✓ **Nivel de ventas.** - El volumen de ventas es la cantidad total de bienes o servicios que vende una empresa en un periodo de tiempo determinado. En caso de que sea a nivel contable, el número total de productos vendidos vendría determinado por el precio asociado; en caso de que sea a nivel de control de existencias o un nivel comparable, sólo se utilizaría el número total de unidades vendidas. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>
- ✓ **Promoción.** - La promoción comprende una serie de herramientas, como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y la venta personal. Sus objetivos específicos son informar, persuadir y recordar al público destinatario los productos que ofrece la empresa u organización, tratando así de influir en sus actitudes y comportamientos. Recuperado de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- ✓ **Publicidad.** - La publicidad es un tipo de comunicación cuyo objetivo es mejorar la reputación de una marca, reposicionar un producto o marca en la mente de los consumidores, aumentar el consumo de un bien o servicio o introducir una nueva marca en el mercado de consumo. Esto se consigue mediante campañas publicitarias en los medios de comunicación que se adhieren a una estrategia de comunicación predeterminada. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- ✓ **Relaciones públicas.** - La función administrativa de las relaciones públicas implica evaluar la opinión pública, determinar las políticas y prácticas de una organización y llevar a cabo planes de acción y comunicación para ganarse al público para su punto de vista y aceptación. Para mejorar la capacidad de la empresa de competir y obtener mayores dividendos, es importante que su reputación influya positivamente en las percepciones del público en cada ámbito. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- ✓ **Ventas personales.** - La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal («cara a cara»). Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>

- ✓ **Captación de clientes.-** La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. Dado que, como sabemos un cliente es quién compra y paga el precio del producto que una empresa vende, por esa razón a cualquier empresa le interesa aumentar su número de clientes, porque sólo de esa forma puede mantenerse dentro del negocio y aumentar su nivel de utilidades. Por lo tanto, lo ideal al captar clientes nuevos es lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes leales y efectúen de manera repetida una recompra de los productos que ofrece la empresa. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- ✓ **Posicionamiento.-** El concepto de posicionamiento en marketing se refiere al lugar que nuestra empresa, marca, servicio o producto ocupa en la mente de los consumidores. La base de este posicionamiento es cómo ven los clientes nuestra marca tanto de forma aislada como en comparación con la competencia. El proceso de desarrollar una estrategia para cambiar la percepción de nuestra marca, empresa o producto de lo que es ahora a lo que queremos que sea se conoce como desarrollo de la estrategia de posicionamiento. Recuperado de: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- ✓ **Imagen corporativa.-** La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- ✓ **Fidelización.-** La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>.

- ✓ **Rebajas.-** Reducción del precio de un producto durante un período de tiempo determinado, generalmente después del verano y de las Navidades. Este descuento es una práctica habitual en el sector textil y de complementos para vestir con el objetivo de liquidar las existencias de la temporada. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicación-nuevas-tecnologías/rebajas>
- ✓ **Sorteos.-** Se designa con el término de Sorteo a la acción y resultado de sortear, es decir, cuando se somete a cosas o personas al arbitrio de la suerte, del azar. Los sorteos resultan ser actividades que se llevan a cabo en la mayoría de las culturas y que tienen por objetivo, además de proponer un entretenimiento a la gente que participa en ellas, la posibilidad de obtener a través de su participación importantísimos premios. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/sorteo.php>
- ✓ **Redes sociales.-** Las redes sociales son comunidades en línea formadas por personas que comparten intereses o actividades (amistad, familia, trabajo, etc.) y que se conectan entre sí para intercambiar información y comunicarse. Una de las mayores ventajas de las comunidades en línea es que las personas pueden conectarse entre sí sin conocerse necesariamente antes de hacerlo a través de una red social. Recuperado de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- ✓ **Panel publicitario.-** El formato de publicidad exterior por excelencia es el panel publicitario. Afecta tanto a vehículos motorizados como a peatones. Se emplea para señalar al gran público un lugar, una marca o el lanzamiento de una campaña. Recuperado de: <http://oohpublicidad.com.pe/publicidad-exterior/formatos/publicidad-en-paneles-publicitarios>
- ✓ **Eventos empresariales.-** En el ámbito empresarial / profesional un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso nuestros objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual. De esta forma, un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo. Recuperado de: <https://andreaconsueloeventos.blogia.com/2011/061502-evento-empresarial.php>

- ✓ **Ferías laborales.-** Las Ferias de Empleo son un medio de vinculación gratuito, directo y ágil que ofrece en todo el país la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, a través del Servicio Nacional de Empleo. En éstas, es posible interactuar y relacionarse con representantes de empresas de diferentes sectores que requieren personal. Además, dan la opción de presentarse personalmente de manera directa y simultánea con varios empleadores, ahorrando tiempo y dinero en la búsqueda. Para fomentar mayor facilidad y alcance, se ofrecen dos modalidades de Ferias de Empleo: presencial y virtual. Recuperado de: <https://www.empleo.gob.mx/sne/ferias-de-empleo#:~:text=Las%20Ferias%20de%20Empleo%20son,del%20Servicio%20>
- ✓ **Fluidez verbal.-** Un hablante puede expresarse correctamente tanto en su lengua materna como en su segunda lengua cuando habla con fluidez, lo que le confiere la capacidad de hacerlo con cierta facilidad y espontaneidad. en una segunda lengua, lo que permite al orador pronunciar correctamente su discurso. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Fluidez>
- ✓ **Presentación personal.-** Es fundamental porque refleja quiénes somos y a qué nos dedicamos. Debemos presentarnos ordenados y limpios porque, además de ser bien vistos en todas partes, una persona impecable será respetada por lo que es. Nuestra presentación es un reflejo del respeto que sentimos por nosotros mismos. De este modo, podemos maximizar nuestro potencial en el trabajo, influir positivamente en los demás y ofrecer seguridad. Recuperado de: <http://presentacionpersonalopc.blogspot.com/>
- ✓ **Conocimiento del producto.-** Cuando utiliza las técnicas de venta adecuadas, un vendedor experto y profesional puede cerrar tratos sobre cualquier tipo de bien o servicio. Sin embargo, independientemente de su nivel de habilidad, no puede hacer una venta si no sabe lo que está vendiendo. Es decir, si no sabe nada del producto. Recuperado de: [https://www.foromarket.com/capitulo-9-el-conocimiento-del-producto/#:~:text=Un%20vendedor%20competente%](https://www.foromarket.com/capitulo-9-el-conocimiento-del-producto/#:~:text=Un%20vendedor%20competente%20)
- ✓ **Clientes Potenciales.-** Uno de los factores esenciales que toda entidad económica tiene en cuenta es el cliente potencial porque presenta una oportunidad de expansión y mejora. Un cliente potencial es cualquier individuo que posee una combinación de atributos que le hacen susceptible de convertirse en comprador (la persona que adquiere un bien o servicio), usuario (la persona que utiliza un servicio) o consumidor (la persona que utiliza un bien o servicio) en un momento determinado. Estos atributos pueden incluir necesidades (reales o imaginarias), un perfil adecuado, recursos financieros u otros factores. Recuperado de <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-carac>

teristicas-90392608.html

- ✓ **Ingresos.-** En términos más generales, los ingresos son los componentes monetarios y no monetarios que se acumulan y producen como resultado un ciclo de consumo-beneficio. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>
- ✓ **Puntos de venta.-** El uso del concepto de punto de venta suele emplearse cuando el vendedor tiene varios locales. Supongamos que un fabricante de calzado ofrece sus zapatillas en diez negocios diferentes dentro de una misma ciudad. Podrá decirse, por lo tanto, que su empresa tiene diez puntos de venta. Recuperado de: <https://definicion.de/punto-de-venta/>
- ✓ **Demanda satisfecha.-** La demanda satisfecha, se manifiesta en el momento en que el mercado satisface todas sus necesidades con los productos existentes. Esta demanda puede ser de dos tipos: Satisfecha saturada: Es cuando el mercado está usando plenamente un producto y no admite cantidades adicionales a este. Recuperado de: [https://www.google.com/search?q=demanda+satisfecha+definicion&rlz=1C1MSIM\\_enPE835PE835&oq=%EF%83%BC%09Demanda+satisfecha&aqs=chrome.4.69i57j0i22i30l7.3558j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=demanda+satisfecha+definicion&rlz=1C1MSIM_enPE835PE835&oq=%EF%83%BC%09Demanda+satisfecha&aqs=chrome.4.69i57j0i22i30l7.3558j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- ✓ **Cubrir expectativas.-** En el caso de incertidumbre, expectativa es el supuesto más probable que se considera eventualmente posible. Una expectativa, que es una creencia centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso da lugar a la emoción de decepción. Si sucede algo que no se espera en absoluto, es una sorpresa. Una expectativa sobre el comportamiento o desempeño de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una solicitud fuerte o una orden; Este tipo de expectativa se llama norma social. El grado en que se espera que algo sea cierto se puede expresar usando lógica difusa. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Expectativa>
- ✓ **Calidad de servicio.-** Cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto CLIENTE. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas.

Recuperado de: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

- ✓ **Lealtad.-** La lealtad es el cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor. Según ciertas convenciones, una persona de bien debe ser leal a los demás, a ciertas instituciones y organizaciones (como la empresa para la cual trabaja) y a su nación. La lealtad es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas. Se trata de una obligación que uno tiene para con el prójimo. Recuperado de: <https://definicion.de/lealtad/>
- ✓ **Recomendación:** El acto y el resultado de recomendar algo se denomina recomendación (sugerir algo, dar un consejo). Así, una recomendación puede ser una sugerencia en relación con un tema concreto. Recuperado de: <https://definicion.de/recomendacion/>

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Métodos de la Investigación

En el desarrollo del siguiente trabajo de investigación se hizo uso del método principal y método secundario, los cuales se detallan a continuación:

- **Método Principal.**

El método científico se empleó durante todo el proceso de investigación el cual nos permitió determinar el planteamiento de los problemas (características y objetivos), construcción del modelo teórico (teorías, variables e hipótesis), deducción de las consecuencias (observación y revisión de la literatura) y la prueba de hipótesis (diseño metodológico, recolección y prestación de datos, análisis de interpretación y conclusiones).

- **Métodos Secundarios.**

Para el desarrollo del siguiente trabajo de Investigación se emplearon métodos secundarios, los cuales se detallan a continuación:

- ✓ **Método Deductivo.**

Gracias a este método pudimos llegar a conclusiones concretas basadas en la hipótesis.

- ✓ **Método Descriptivo.**

Definir, formular hipótesis y examinar las características del problema elegido fue posible con el método descriptivo. Los datos se analizaron e interpretaron después de esbozar las hipótesis y los procedimientos de estudio utilizados para agrupar con precisión los datos en grupos que se ajustaban al objetivo de la investigación y permitían identificar conexiones, diferencias y similitudes significativas.

- ✓ **Método de Análisis.**

Para determinar la relación causa-efecto y la forma en que la variable independiente influyó en la variable dependiente dentro del objeto de investigación, empleamos este método para identificar todos los componentes que integran el problema de investigación.

- ✓ **Método Explicativo.**

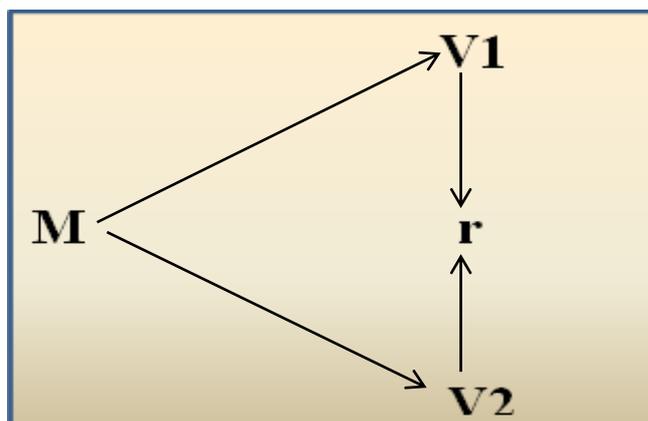
Mediante este método, podemos utilizar datos que el investigador ha condicionado a través de la observación de fenómenos.

### 3.2. Nivel y tipo de Investigación

El nivel de la investigación es EXPLICATIVA (Hernández Sampieri, 2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Mezcla promocional) y su relación con la variable dependiente (Nivel de Ventas). Podemos enumerar las relaciones entre el nivel de ventas en el grifo Primax las Pampas de Huánuco y el mix promocional gracias a este tipo de estudio. Se aplica porque su objetivo es aumentar la amplitud y profundidad de la realidad de las variables independientes y dependientes del objeto de investigación. (Hernández Sampieri, 2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la Operacionalización de variables.

### 3.3. Diseño y Esquema de la Investigación

No experimental – transaccional o transversal, de tipo correlacional – causal (Hernández Sampieri, 2006). La investigación no experimental se define como aquella que se lleva a cabo sin manipular intencionadamente las variables, es decir, sin modificar intencionadamente las variables independientes. En su lugar, la investigación no experimental implica la observación de fenómenos tal y como ocurren en su entorno natural y el posterior análisis de esas observaciones. En realidad, los sujetos del estudio no están expuestos a ninguna condición o estímulo. Se observa a los sujetos en su entorno real, en su hábitat natural. Un momento, una vez, es todo lo que se recoge para la recopilación de datos en un diseño no experimental transaccional o transversal. Su objetivo es caracterizar las variables y examinar cómo se producen e interactúan en un momento concreto. Comparativamente, los diseños no experimentales de tipo transaccional o correlacional-causal son diseños que utilizan el siguiente esquema para describir las relaciones entre dos o más variables en un momento dado: (Hernández Sampieri, 2006).



M = Muestra

V1= Mezcla promocional

V2 = Nivel de Ventas

r = Correlación entre dichas variables

### 3.4. Población y Muestra

**Población.** - La población que se tomará en cuenta para el trabajo de investigación estará compuesta por 210 clientes que compran en el grifo Primax Las Pampas.

**Muestra.** - La muestra será seleccionada en forma no aleatoria y por conveniencia, y estará constituida por toda la población por ser muy pequeña. Estará conformada por 136 clientes que compran en el grifo Primax Las Pampas.

### 3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

#### ✓ Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas son los distintos métodos utilizados para recopilar datos e información pertinentes para un análisis posterior. Utilizando la técnica de la encuesta, que nos permite obtener información precisa sobre temas de actualidad desde el punto de vista de los agentes implicados, se llevó a cabo la fase de recogida de datos del estudio. Al medir simultáneamente ambas variables, estas encuestas nos permiten alcanzar nuestros objetivos y validar nuestra hipótesis.

#### ✓ Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos de investigación primaria incluyen una guía de entrevista, un cuestionario, una guía de observación y una guía para el análisis de documentos. La fiabilidad y la validez son los dos requisitos básicos que deben cumplir todos los instrumentos de recogida de datos para ser tenidos en cuenta en la investigación científica. A la luz de estos requisitos, en el presente estudio se utilizaron instrumentos que ya han sido verificados como fiables y válidos por investigadores nacionales e internacionales; no obstante, ambos instrumentos se han sometido a otro proceso de validez y fiabilidad.

### 3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información

Los resultados de las encuestas se analizaron mediante tablas e indicadores estadísticos, el modelo de correlación de Spearman con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significación o margen de error del 5%, y SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para tabular y procesar los datos.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Resultados del Trabajo de Campo**

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación y el análisis multidimensional con el Programa SPSS, y están registrados en tablas y gráficas, para el análisis cualitativo y cuántico, con la interpretación, por cada indicador estudiado. Cada tabla y gráfica es presentada en orden numérico del 01 al 16 que es el resultado de la aplicación del cuestionario, sometida a la Correlación de Spearman para la prueba de hipótesis por cada variable y dimensión en el programa SPSS, que sirvió para establecer, si existen o no relación significativa entre las estimaciones específicas y general.

##### ✓ **Procedimiento para el análisis de datos**

Para interpretar el valor calculado se halló el valor crítico tomando la probabilidad de error o nivel de significancia 5% (0.05). Por cada tabla y gráfica se desarrolla el análisis, descomponiendo el todo en sus partes de modo cuantitativo en el software SPSS.

##### ✓ **Interpretación**

Por cada tabla y gráfica se alcanza la interpretación cuantitativa resaltando el resultado obtenido dando sentido, entendimiento y comprensión de las variables, demostrando la relación de la variable independiente sobre la dependiente.

##### ✓ **Presentación de resultados en tablas y gráficos**

###### **Variable Independiente**

Mezcla Promocional

**Dimensión N° 1** : Promoción

**Indicador N° 1.** : Rebajas

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que teniendo rebajas en la venta de los productos, tendrá más afluencia de clientes?

Las respuestas fueron:

**Tabla N° 1**

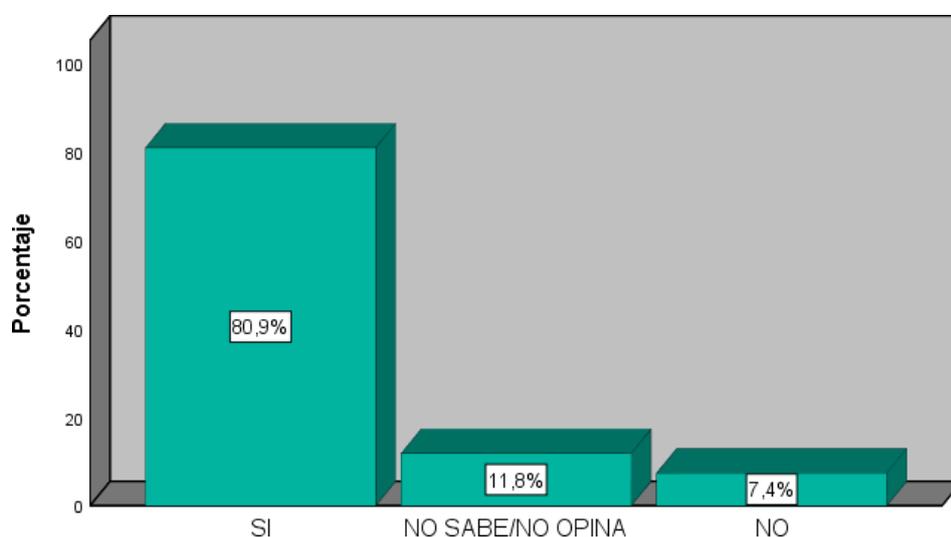
Rebajas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	110	80,9	80,9	80,9
	NO SABE/NO OPINA	16	11,8	11,8	92,6
	NO	10	7,4	7,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N°1**

Rebajas



FUENTE : Gráfico N° 1  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 01 nos permite afirmar que el 80.9% de los encuestados están de acuerdo que teniendo rebajas en la venta de los productos, tendrá más afluencia de clientes, el 11.8% no sabe/no opina y el 7.4% expresa que no.

### Indicador N° 2. : Obsequios y Sorteos

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que promocionando obsequios y sorteos, captara más clientes potenciales?

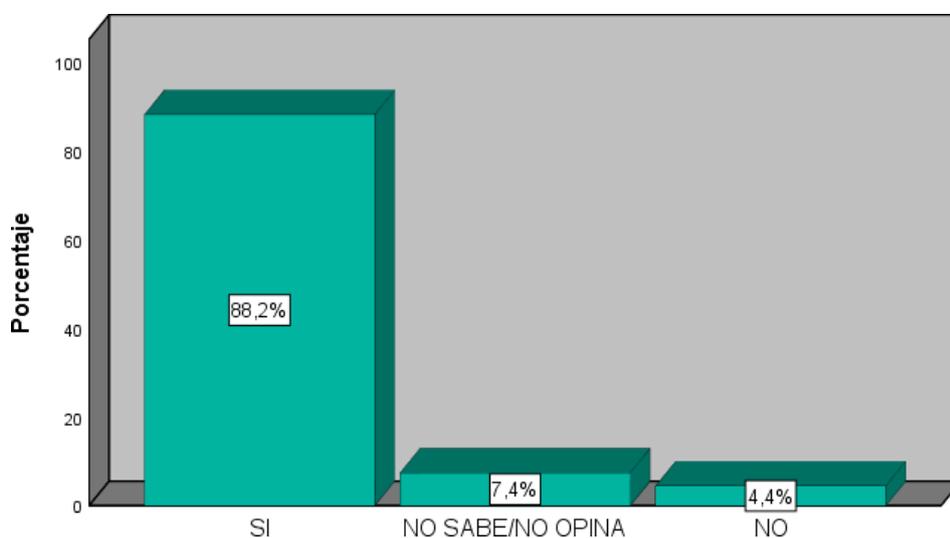
Las respuestas fueron:

**Tabla N° 2**  
Obsequios y Sorteos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	120	88,2	88,2	88,2
	NO SABE/NO OPINA	10	7,4	7,4	95,6
	NO	6	4,4	4,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N°2**  
Obsequios y Sorteos



FUENTE : Gráfico N° 2  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 02 nos permite afirmar que el 88.2% de los encuestados están de acuerdo que promocionando obsequios y sorteos captaran más clientes potenciales, el 7.4% no sabe/no opina y el 4.4% expresa que no.

**Dimensión N° 2** : Publicidad

**Indicador N° 3.** : Televisiva y Radial

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que haciendo publicidad en los medios radiales y televisivos, la empresa tendrá un buen posicionamiento?

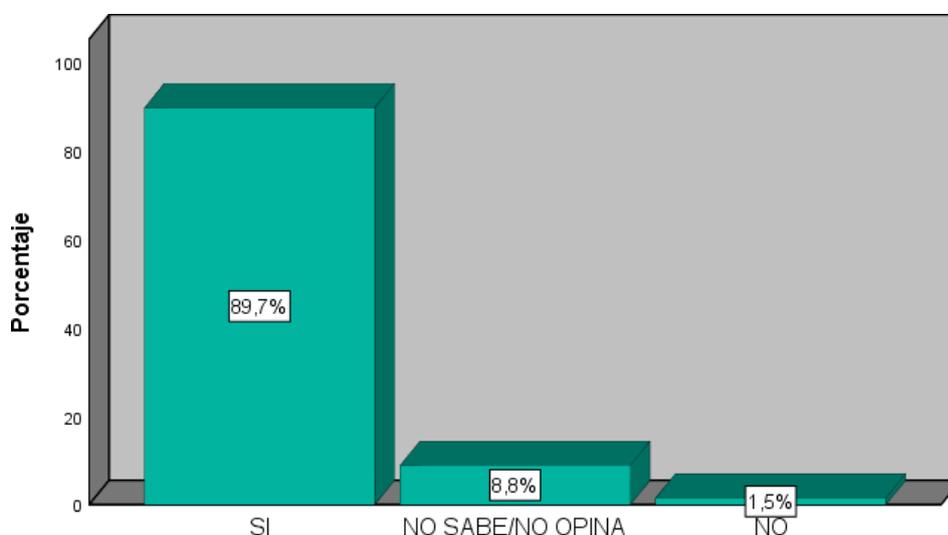
Las respuestas fueron:

**Tabla N° 3**  
Televisiva y Radial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	122	89,7	89,7	89,7
	NO SABE/NO OPINA	12	8,8	8,8	98,5
	NO	2	1,5	1,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N°3**  
Televisiva y Radial



FUENTE : Gráfico N° 3  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 03 nos permite afirmar que el 89.7% de los encuestados están de acuerdo que haciendo publicidad en los medios radiales y televisivos la empresa tendrá un buen posicionamiento, el 8.8% no sabe/no opina y el 1.5% expresa que no.

### Indicador N° 4. : Redes Sociales y Panel Publicitario

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que poniendo paneles publicitarios y publicidad en las redes sociales, lograra captar más clientes?

Las respuestas fueron:

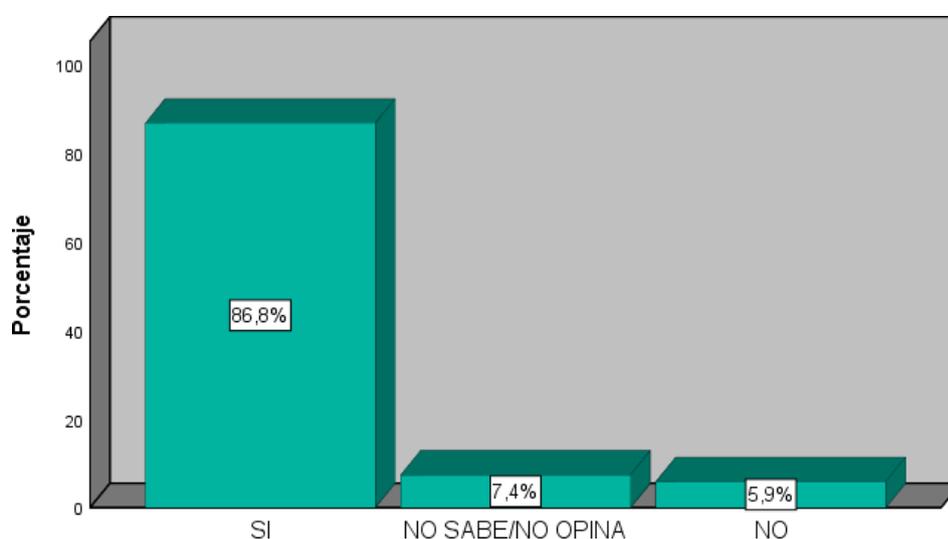
**Tabla N° 4**  
Redes Sociales y Panel Publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	118	86,8	86,8	86,8
	NO SABE/NO OPINA	10	7,4	7,4	94,1
	NO	8	5,9	5,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N°4**

Redes Sociales y Panel Publicitario



FUENTE : Gráfico N° 4  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 04 nos permite afirmar que el 86.8% de los encuestados están de acuerdo que poniendo paneles publicitarios y publicidad en las redes sociales lograra captar más clientes, el 7.4% no sabe/no opina y el 5.9% expresa que no.

**Dimensión N° 3** : Relaciones Públicas

**Indicador N° 5.** : Eventos Empresariales

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que la empresa participando en eventos empresariales (deportivos, profesionales), lograra darse a conocer a la sociedad?

Las respuestas fueron:

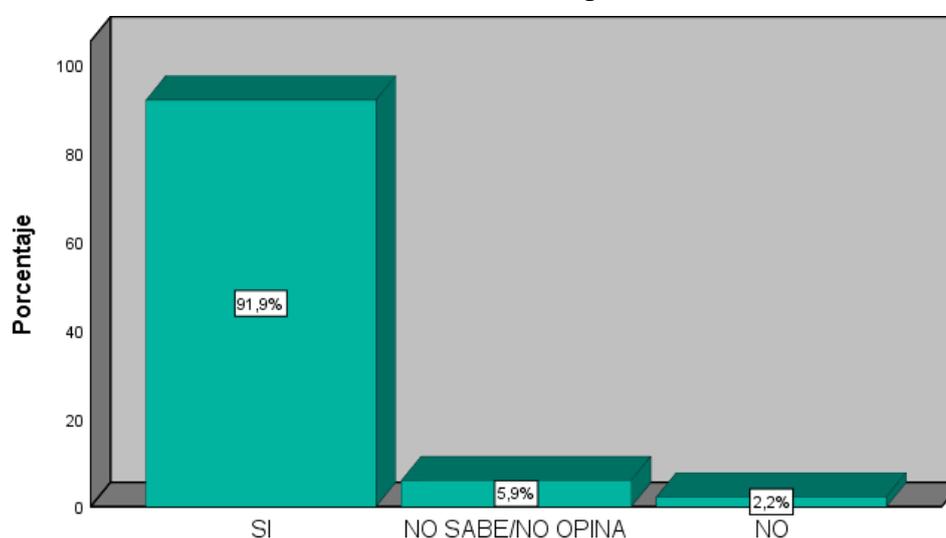
**Tabla N° 5**  
Eventos Empresariales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	125	91,9	91,9	91,9
	NO SABE/NO OPINA	8	5,9	5,9	97,8
	NO	3	2,2	2,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Grafico N°5**

Eventos Empresariales



FUENTE : Grafico N° 5  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 05 nos permite afirmar que el 91.9% de los encuestados están de acuerdo que la empresa participando en eventos empresariales (deportivos, profesionales) lograra darse a conocer a la sociedad, el 5.9% no sabe/no opina y el 2.2% expresa que no.

### Indicador N° 6. : Ferias Laborales

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que la empresa participando en las ferias laborales que organiza el ministerio de trabajo, lograra una buena imagen corporativa ante la sociedad?

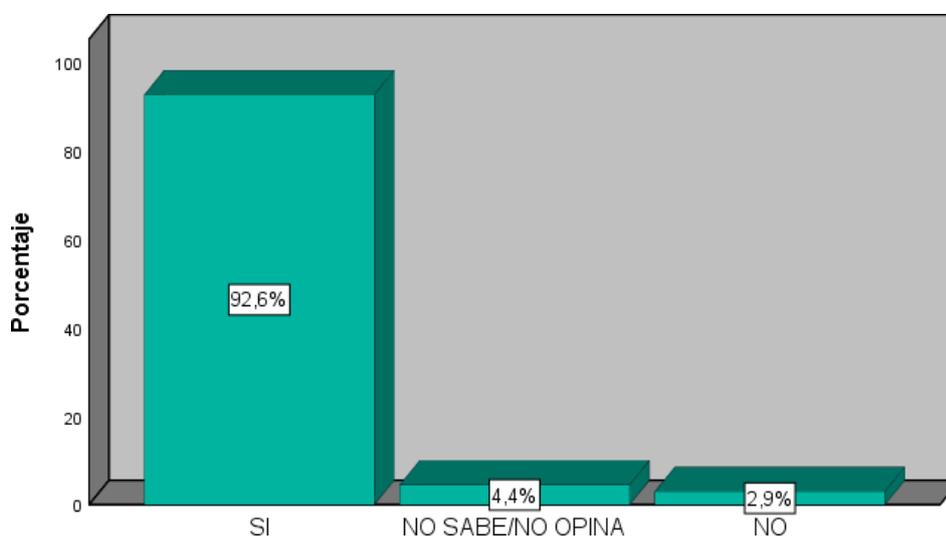
Las respuestas fueron:

**Tabla N° 6**  
Ferias Laborales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	126	92,6	92,6	92,6
	NO SABE/NO OPINA	6	4,4	4,4	97,1
	NO	4	2,9	2,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N°6**  
Ferias Laborales



FUENTE : Gráfico N° 6  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 06 nos permite afirmar que el 92.6% de los encuestados están de acuerdo que la empresa participando en las ferias laborales que organiza el ministerio de trabajo, lograra una buena imagen corporativa ante la sociedad, el 4.4% no sabe/no opina y el 2.9% expresa que no.

### Dimensión N° 4: Ventas personales

**Indicador N° 7.** : Fluidez Verbal y Presentación del Personal

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que el personal tenga una buena presentación en su imagen y una buena fluidez verbal para la atención?

Las respuestas fueron:

**Tabla N° 7**

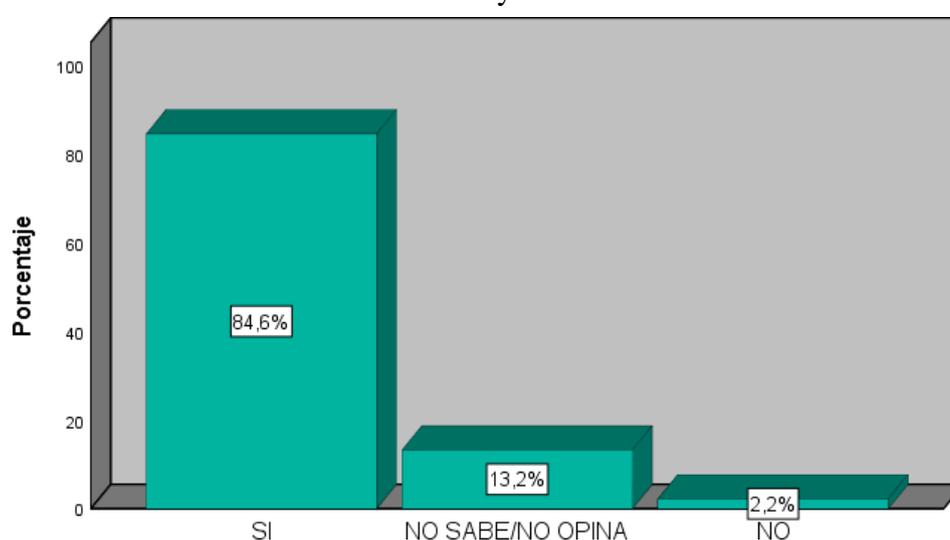
**Fluidez Verbal y Presentación del Personal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	115	84,6	84,6	84,6
	NO SABE/NO OPINA	18	13,2	13,2	97,8
	NO	3	2,2	2,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N°7**

**Fluidez Verbal y Presentación del Personal**



FUENTE : Gráfico N° 7  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Interpretación**

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 07 nos permite afirmar que el 84.6% de los encuestados están de acuerdo que el personal tenga una buena presentación en su imagen y buena fluidez verbal para la atención, el 13.2% no sabe/no opina y el 2.2% expresa que no.

**Indicador N° 8. : Conocimiento del producto**

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que el personal debe tener conocimiento de todos los productos que vende la empresa para orientar al cliente?

Las respuestas fueron:

**Tabla N° 8**

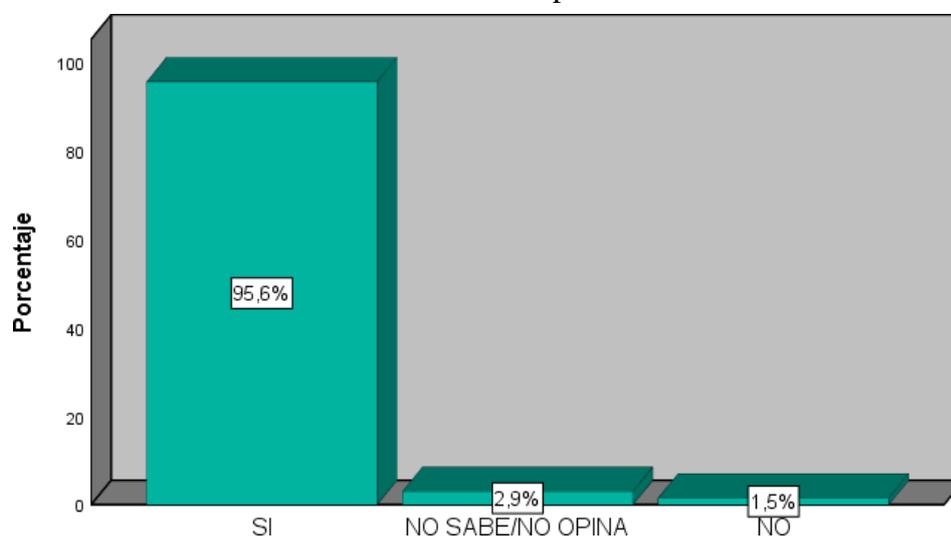
Conocimiento del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	130	95,6	95,6	95,6
	NO SABE/NO OPINA	4	2,9	2,9	98,5
	NO	2	1,5	1,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N° 8**

Conocimiento del producto



FUENTE : Gráfico N° 8  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 08 nos permite afirmar que el 95.6% de los encuestados están de acuerdo que el personal debe tener conocimiento de todos los productos que vende la empresa para orientar al cliente, el 2.9% no sabe/no opina y el 1.5% expresa que no.

**Dimensión N° 5** : Captación de Nuevos Clientes

**Indicador N° 9.** : Clientes Potenciales

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que haciendo una buena promoción lograra captar clientes potenciales?

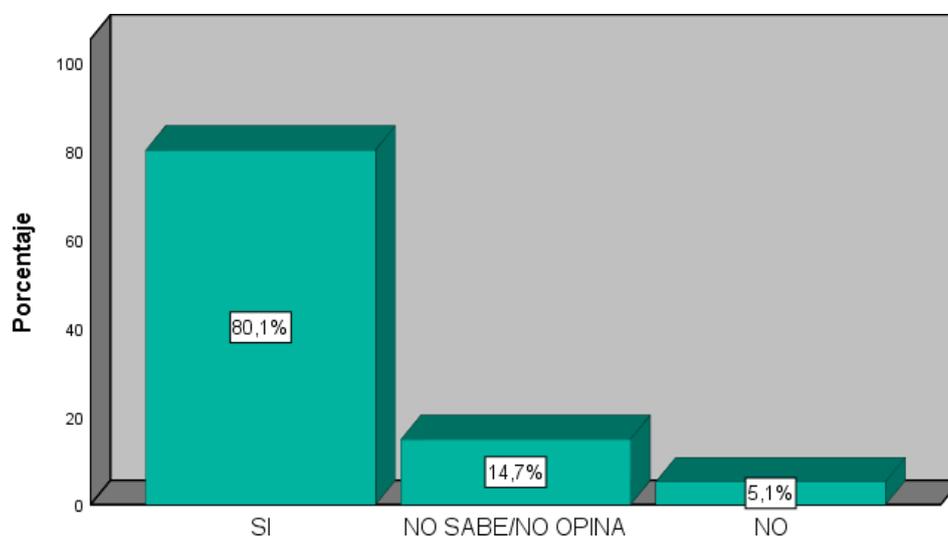
Las respuestas fueron:

**Tabla N° 9**  
Clientes Potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	109	80,1	80,1	80,1
	NO SABE/NO OPINA	20	14,7	14,7	94,9
	NO	7	5,1	5,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N°9**  
Clientes Potenciales



FUENTE : Gráfico N° 9  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 09 nos permite afirmar que el 80.1% de los encuestados están de acuerdo que haciendo una buena promoción lograra captar clientes potenciales, el 14.7% no sabe/no opina y el 5.1% expresa que no.

**Indicador N° 10.** : Mayor Ingreso

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que teniendo la captación de nuevos clientes, habrá mayores ingresos en las ventas?

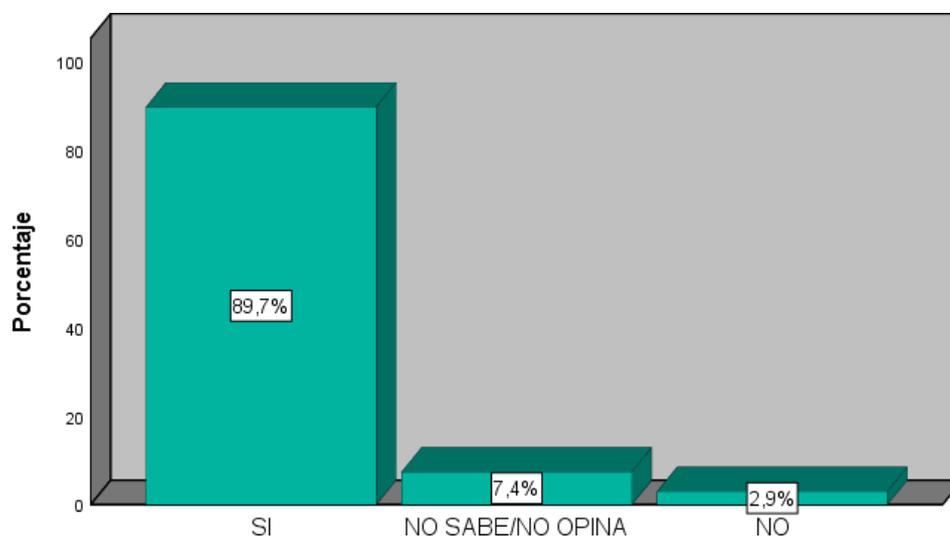
Las respuestas fueron:

**Tabla N° 10**  
Mayor Ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	122	89,7	89,7	89,7
	NO SABE/NO OPINA	10	7,4	7,4	97,1
	NO	4	2,9	2,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N°10**  
Mayor Ingreso



FUENTE : Gráfico N° 10  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 10 nos permite afirmar que el 89.7% de los encuestados están de acuerdo que teniendo la captación de nuevos clientes habrá mayores ingresos en las ventas, el 7.4% no sabe/no opina y el 2.9% expresa que no.

**Dimensión N° 6** : Posicionamiento

**Indicador N° 11.** : Puntos de Venta

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que teniendo más locales de venta en la región de Huánuco mejorara la atención a la demanda de los clientes?

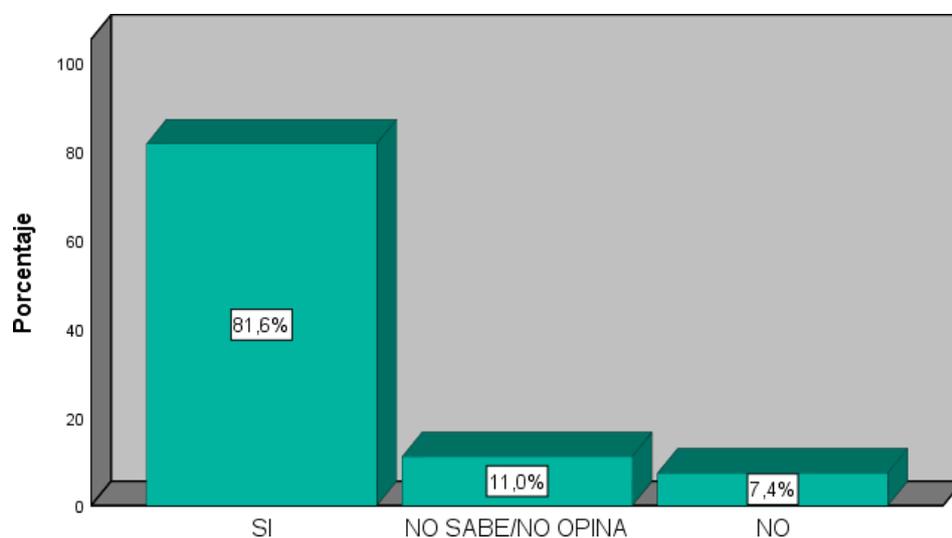
Las respuestas fueron:

**Tabla N° 11**  
Puntos de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	111	81,6	81,6	81,6
	NO SABE/NO OPINA	15	11,0	11,0	92,6
	NO	10	7,4	7,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Grafico N°11**  
Puntos de Venta



FUENTE : Grafico N° 11  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 11 nos permite afirmar que el 81.6% de los encuestados están de acuerdo que teniendo más locales de venta en la región de Huánuco mejorara la atención y la demanda de los clientes, el 11.0% no sabe/no opina y el 7.4% expresa que no.

### Indicador N° 12. : Demanda Satisfecha

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que teniendo una atención personalizada, lograra una satisfacción por parte del cliente?

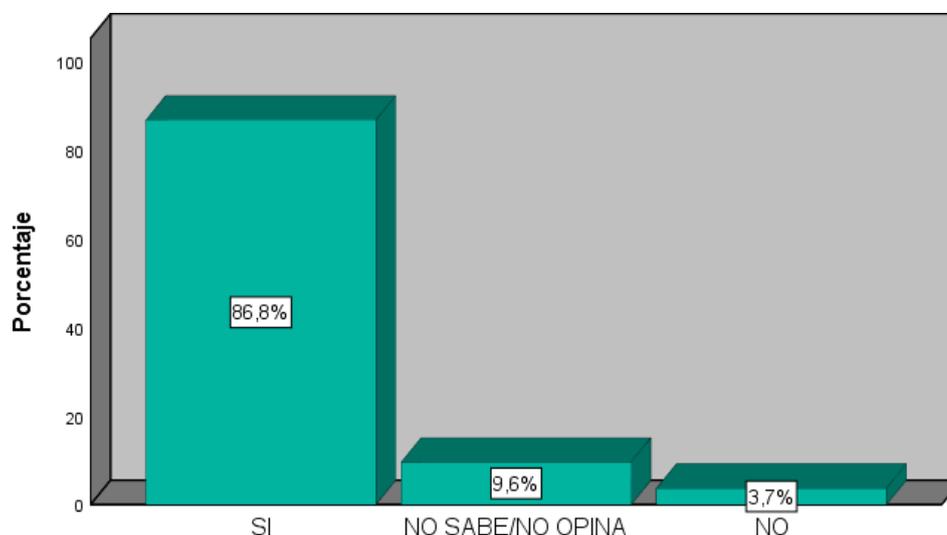
Las respuestas fueron:

**Tabla N° 12**  
Demanda Satisfecha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	118	86,8	86,8	86,8
	NO SABE/NO OPINA	13	9,6	9,6	96,3
	NO	5	3,7	3,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N°12**  
Demanda Satisfecha



FUENTE : Gráfico N° 12  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 12 nos permite afirmar que el 86.8% de los encuestados están de acuerdo que teniendo una atención personalizada, lograra una satisfacción por parte del cliente, el 9.6% no sabe/no opina y el 3.7% expresa que no.

**Dimensión N° 7** : Buena Imagen Corporativa

**Indicador N° 13.** : Cubrir Expectativas

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que mostrando una buena imagen corporativa, lograra cubrir sus expectativas por parte de la empresa?

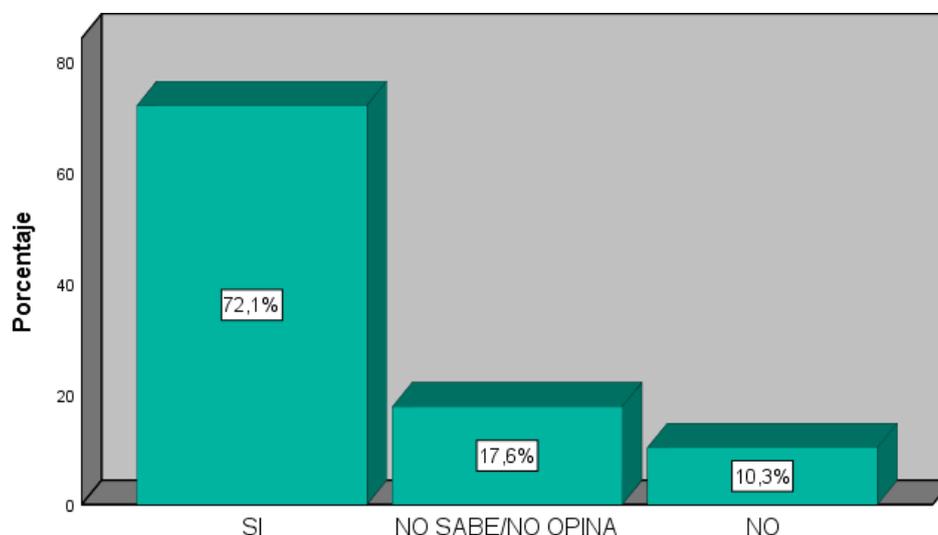
Las respuestas fueron:

**Tabla N° 13**  
Cubrir Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	98	72,1	72,1	72,1
	NO SABE/NO OPINA	24	17,6	17,6	89,7
	NO	14	10,3	10,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N°13**  
Cubrir Expectativas



FUENTE : Gráfico N° 13  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 13 nos permite afirmar que el 72.1% de los encuestados están de acuerdo que mostrando una buena imagen corporativa lograra cubrir sus expectativas por parte de la empresa, el 17.6% no sabe/no opina y el 10.3% expresa que no.

### Indicador N° 14. : Calidad de Servicio

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que participando en eventos empresariales, mejorara la calidad de servicio?

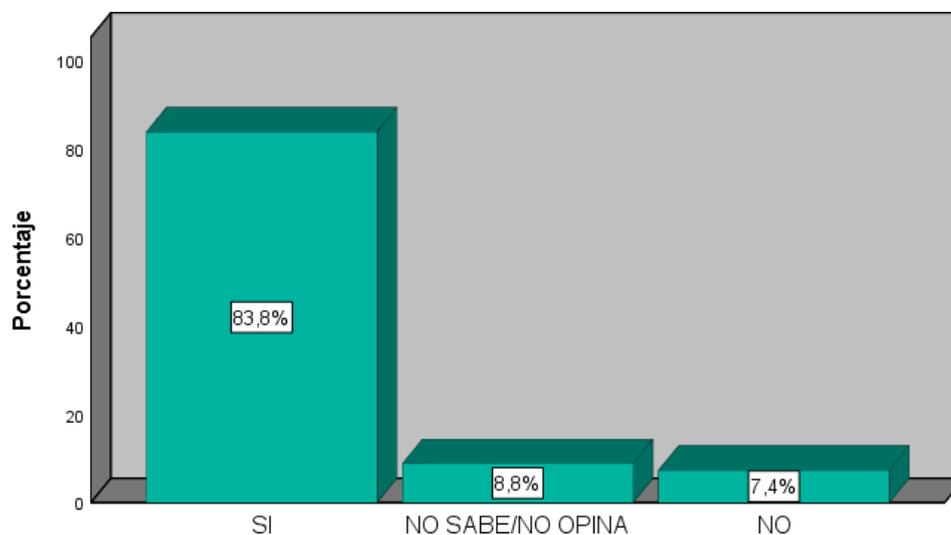
Las respuestas fueron:

**Tabla N° 14**  
Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	114	83,8	83,8	83,8
	NO SABE/NO OPINA	12	8,8	8,8	92,6
	NO	10	7,4	7,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N°14**  
Calidad de Servicio



FUENTE : Gráfico N° 14  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 14 nos permite afirmar que el 83.8% de los encuestados están de acuerdo que participando en eventos empresariales mejorara la calidad de servicio, el 8.8% no sabe/no opina y el 7.4% expresa que no.

**Dimensión N° 8** : Fidelización

**Indicador N° 15.** : Lealtad

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que teniendo un buen servicio de parte de la empresa, creara en usted una lealtad de seguir comprando en la empresa?

Las respuestas fueron:

**Tabla N° 15**

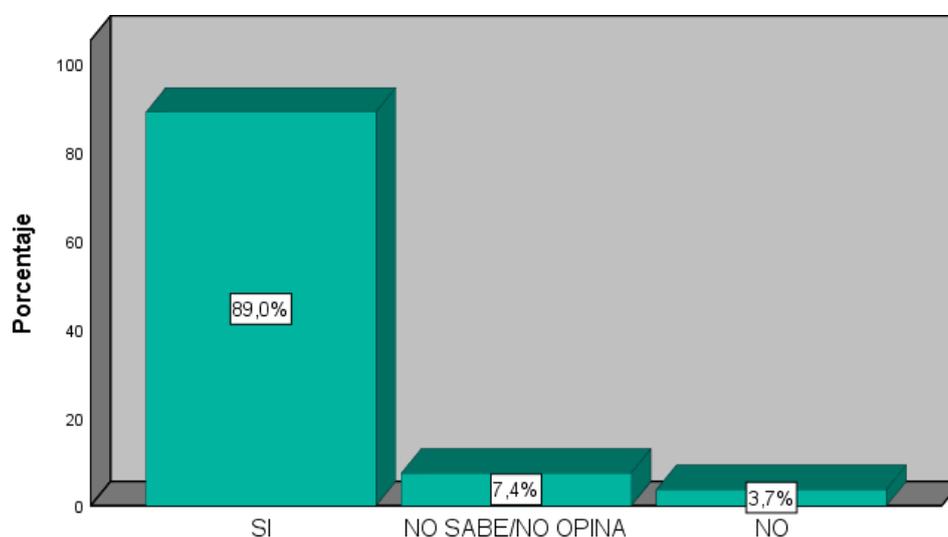
Lealtad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	121	89,0	89,0	89,0
	NO SABE/NO OPINA	10	7,4	7,4	96,3
	NO	5	3,7	3,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

**Gráfico N°15**

Lealtad



FUENTE : Gráfico N° 15  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 14 nos permite afirmar que el 89.0% de los encuestados están de acuerdo que teniendo un buen servicio de parte de la empresa creara en usted una lealtad de seguir comprando en la empresa, el 7.4% no sabe/no opina y el 3.7% expresa que no.

### Indicador N° 16. : Recomendación

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Recomendaría usted al grifo Primax - Las Pampas a otras personas por el servicio prestado?

Las respuestas fueron:

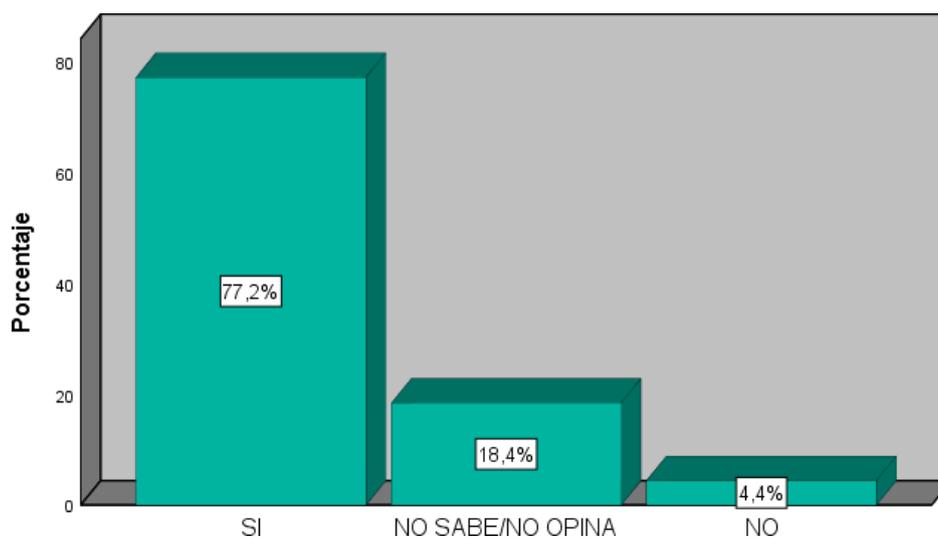
**Tabla N° 16**  
Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	105	77,2	77,2	77,2
	NO SABE/NO OPINA	25	18,4	18,4	95,6
	NO	6	4,4	4,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### **Grafico N° 16**

#### Recomendación



FUENTE : Grafico N° 16  
ELABORACIÓN : Los Investigadores

### **Interpretación**

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 16 nos permite afirmar que el 77.2% de los encuestados están de acuerdo que recomendaría al grifo Primax - Las Pampas a otras personas por el servicio prestado, el 18.4% no sabe/no opina y el 4.4% expresa que no.

#### **4.2. Comprobación y/o contrastación de hipótesis**

Para la prueba de hipótesis se establecieron las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas para las hipótesis general y específica. A continuación, utilizando el software SSPS VERSION 25.0), se determinó la CORRELACIÓN DE SPEARMAN introduciendo los datos de las variables: Nivel de Ventas y Mezcla Promocional, junto con sus dimensiones, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significación del 5% o margen de error (0,05). La correlación se halló mediante el siguiente gráfico, con un nivel de significación del 5% o margen de error (0,05) y un nivel de confianza del 95%.

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No Existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación Positiva Débil
+0.11 a +0.50	Correlación Positiva Media
+0.51 a +0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.76 a +0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación Positiva Perfecta

Fuente: Elaboración propia. Basada en Hernandez Sampieri & Fernandez Collado. 1998.

### Prueba de Hipótesis General

Formulamos las hipótesis estadísticas

#### Hipótesis Alterna

**Ha:** La Mezcla promocional se relaciona significativamente con el Nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco – 2021.

#### Hipótesis Nula

**Ho:** La Mezcla promocional NO se relaciona significativamente con el Nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco – 2021.

### Tabla N° 17

Correlación

			LA MEZCLA PROMOCION AL	NIVEL DE VENTAS
Rho de Spearman	LA MEZCLA PROMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	NIVEL DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

### **Análisis e Interpretación**

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la mezcla promocional SI Está relacionado significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.795, lo cual indica una relación positiva de nivel muy fuerte, es decir que existe una relación significativa entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco.

### **Prueba de Hipótesis Específicas**

#### **HE1: Promoción y Nivel de Ventas**

##### **Hipótesis Alterna**

**Ha:** La promoción se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco – 2021.

##### **Hipótesis Nula**

**Ho:** La promoción NO se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco – 2021.

**Tabla N° 18**

Correlación

			PROMOCIÓN	NIVEL DE VENTAS
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	NIVEL DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

### **Análisis e Interpretación**

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la promoción SI está

relacionado significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.978, lo cual indica una relación positiva de nivel perfecta, es decir que existe una relación significativa entre la promoción y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco.

## **HE2: Publicidad y Nivel de Ventas**

### **Hipótesis Alterna**

- ✓ **Ha:** La publicidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco – 2021.

### **Hipótesis Nula**

- ✓ **Ho:** La publicidad NO se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco – 2021.

**Tabla N° 19**

Correlación

			PUBLICIDAD	NIVEL DE VENTAS
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	NIVEL DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

### **Análisis e Interpretación**

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la publicidad SI está relacionado significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.843, lo cual indica una relación positiva de nivel muy fuerte, es decir que existe una relación significativa entre la publicidad y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco.

**HE3: Relaciones Públicas y Nivel de Ventas****Hipótesis Alterna**

- ✓ **Ha:** Las relaciones públicas se relacionan significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco – 2021.

**Hipótesis Nula**

- ✓ **Ho:** Las relaciones públicas NO se relacionan significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco – 2021.

**Tabla N° 20**

Correlación

			RELACIONES PÚBLICAS	NIVEL DE VENTAS
Rho de Spearman	RELACIONES PUBLICAS	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	NIVEL DE VENTAS	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

**Análisis e Interpretación**

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que las relaciones publicas SI está relacionado significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.673, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, es decir que existe una relación significativa entre las relaciones publicas y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco.

**HE4: Ventas Personales y Nivel de Ventas****Hipótesis Alterna**

- ✓ **Ha:** Las ventas personales se relacionan significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco – 2021.

**Hipótesis Nula**

- ✓ **Ho:** Las ventas personales NO se relacionan significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco – 2021.

**Tabla N° 21**

Correlación

			VENTAS PERSONALES	NIVEL DE VENTAS
Rho de Spearman	VENTAS PERSONALES	Coeficiente de correlación	1,000	,909**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	NIVEL DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,909**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

### **Análisis e Interpretación**

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que las ventas personales SI está relacionado significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.909, lo cual indica una relación positiva de nivel muy fuerte, es decir que existe una relación significativa entre las ventas personales y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco.

### **4.3. Discusión de resultados**

Luego de realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del trabajo de campo se presenta la discusión de resultados para contrastarlos y confrontarlos con los antecedentes y el marco teórico de la presente investigación, las mismas que se detallan a continuación.

#### **4.3.1. Discusión de resultados con los antecedentes**

Chavarría, E. (2011). "Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula". Para optar el Título de Administrador de Empresas. Por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Concluye que:

Según el trabajo de campo se detectó que, para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa

panificadora cumplir con este propósito. Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor.

Dichas conclusiones se comparan a los resultados obtenidos en la presente investigación donde, se llegó a establecer la relación positiva que existe entre la mezcla promocional y el nivel de ventas, los encuestados respondieron que dentro de la empresa es necesarios hacer promociones durante las actividades festivas durante el año haciendo rebajas y dando obsequios a los clientes. Así mismo también se debe hacer sorteos para incrementar las ventas de la empresa, tal como se demuestra en las tablas N° 01 y 02.

Morales, Z. (2012). "La Mezcla Promocional como Estrategia para el Posicionamiento de una Empresa Litográfica en la Ciudad Capital". Para Optar el Grado de Administradora de Empresas. Por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Concluye que:

La empresa no aplica estrategias de posicionamiento, ni publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet, promoción de ventas, relaciones públicas ni venta personal. Según los clientes reales la empresa Litografía ZM, mantiene un adecuado servicio que prestan al cliente y buena calidad en sus productos. Se evidenció que la poca inversión en publicidad que realiza la empresa en estudio, no es suficiente y la que ejecuta no ha tenido el impacto deseado para la captación de nuevos clientes. Se estableció que la empresa no utiliza hasta el momento las herramientas de redes sociales e Internet para darse a conocer, lo cual tampoco ha permitido posicionar y promover los servicios de la empresa.

Esto conculca que en este estudio se halló al momento de aplicar el trabajo de investigación, los encuestados respondieron que dentro de la empresa es necesarios hacer publicidad radial, televisiva y en redes sociales lo cual son más utilizados; Así mismo mejorar las ventas personales capacitando al personal en cuanto a los productos para lograr la captación de nuevos clientes y lograr un posicionamiento para una demanda satisfecha y generar mayor ingreso, tal como se demuestra en las tablas N° 03, 04, 08, 09 y 10.

Casio, C. &. (2015). "La Mezcla Promocional y el Nivel de Ventas en la Empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco - 2014". Para optar el Título Profesional de

Licenciadas en Administración. Por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú. Concluye que:

De acuerdo a la investigación de campo, se puede concluir que en la empresa Perú Burger no se brinda una atención personalizada, ya que se cuenta con un solo personal de contacto. Las relaciones públicas no solo se refieren a realizar eventos sociales de la empresa, sino que va mucho más allá, lo que se busca con esto es crear una imagen positiva de la empresa. Los datos obtenidos en el trabajo de campo reflejan que la empresa Perú Burger tienen como objetivo principal fortalecer los vínculos con los clientes escuchándolos, informando y persuadiendo para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras, por otro lado, apoya los intereses de los trabajadores y considerándolo como parte fundamental dentro de la empresa.

Esto concuerda que en este estudio se halló al momento de aplicar el trabajo de investigación, los encuestados respondieron que dentro de la empresa es necesarios asistir a eventos empresariales y ferias laborales lo cual permite a la empresa tener relaciones públicas y ser más conocido. Así mismo tener una buena calidad de servicio y una demanda satisfecha de los clientes creando un buen posicionamiento para abrir más puntos de venta, y así crear una lealtad por parte de parte de los clientes y puedan recomendar a la empresa, tal como se demuestra en las tablas N° 05, 06, 11, 12, 15 y 16.

#### **4.3.2. Discusión de resultados con marco teórico**

(Socatelli, 2011) Afirma:” **I.- Definición de la Mezcla de Promoción.** La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. Los resultados obtenidos en la aplicación del trabajo de campo mediante la encuesta, nos muestra que la publicidad televisiva, radial, paneles publicitarios y redes sociales son herramientas que toda empresa debe tener para hacerse conocido y tenga mayor rentabilidad en sus ganancias, así mismo asistir a eventos empresariales y participar en ferias laborales ayuda a que la empresa sea más conocido ante la población, tal como se demuestra en las tablas N° 03, 04, 05, y 05.

(Elizabeth, 2012) Afirma:” El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar “técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender”. Dependiendo del tamaño de la empresa, sobre todo si se trata de medianas o grandes, se puede dividir el departamento de ventas en sectores que atiendan a diferentes zonas de la población.

Los resultados obtenidos en la aplicación del trabajo de campo mediante la encuesta, nos muestra que con la captación de nuevos clientes se lograra clientes potenciales y generar mayor ingreso para la empresa, teniendo más puntos de venta en la ciudad y cubriendo las necesidades de cada cliente se lograra una demanda satisfecha para un buen posicionamiento, tal como se demuestra en las tablas N° 09, 10, 11, y 12.

## CONCLUSIONES

1. Para comenzar en relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco. según los resultados y análisis estadísticos (CORRELACIÓN DE SPEARMAN empleando el software SSPS VERSIÓN 25.0) se observa que el p-valor es menor a 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; donde Si existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la mezcla promocional se relaciona significativamente con el nivel de ventas; asimismo el coeficiente de correlación de Spearman es  $= 0.795$ , lo cual indica una relación positiva de nivel fuerte, lo cual indica que existe una relación positiva de estudio, sobre una muestra de 136 individuos, donde podría manifestar que efectivamente la mezcla promocional si está relacionado significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX las Pampas, Huánuco.
2. Se cumplió con el objetivo específico número uno donde se buscó determinar la relación que existe entre la promoción y el nivel de ventas, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas (ver tablas y gráficos N° 01, 02, 09 y 10), y el coeficiente de correlación de Spearman donde es  $= 0.978$ , lo cual indica una relación positiva entre la promoción y el nivel de ventas. Los encuestados expresaron que al hacer rebajas en los productos, realizar obsequios y sorteos cada cierto tiempo nos traerá consigo la captación de nuevos clientes, donde se mejorara el ingreso de ventas para la empresa.
3. Se cumplió con el objetivo específico número dos donde se buscó determinar la relación que existe entre la publicidad y el nivel de ventas, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas (ver tablas y gráficos N° 03, 04, 11 y 12), y el coeficiente de correlación de Spearman donde es  $= 0.843$ , lo cual indica una relación positiva entre la publicidad y el nivel de ventas. Los encuestados expresaron que realizando publicidad por los medios televisivos, radiales, utilizando las redes sociales y paneles publicitarios la empresa se dará a conocer ante la población para realizar su compra. Asimismo abriendo más puntos de venta en la ciudad se podrá cubrir una demanda insatisfecha y lograr así un posicionamiento en el mercado.
4. Se cumplió con el objetivo específico número tres donde se buscó determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y el nivel de ventas, tal como se

demonstró en el desarrollo de las encuestas (ver tablas y gráficos N° 05, 06, 13 y 14), y el coeficiente de correlación de Spearman donde es = 0.673, lo cual indica una relación positiva entre las relaciones públicas y el nivel de ventas. Los encuestados expresaron que participando en eventos empresariales (deportivos y profesionales) y participando en las ferias laborales que organiza el ministerio de trabajo, lograra una buena imagen corporativa cubriendo las expectativas de los clientes, y por ende brindara un servicio de calidad óptimo.

5. Se cumplió con el objetivo específico número cuatro donde se buscó determinar la relación que existe entre las ventas personales y el nivel de ventas, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas (ver tablas y gráficos N° 07, 08, 15,16), y el coeficiente de correlación de Spearman donde es = 0.909, lo cual indica una relación positiva entre las ventas personales y el nivel de ventas. Los encuestados expresaron que el personal debe tener una buena presentación en su imagen y tener una buena fluidez verbal en la atención, tener conocimiento de todos los productos que se vende, asimismo un dando un buen servicio por parte de la empresa creara una lealtad y recomendación para próximos clientes, formando de esta manera una fidelización con la empresa.

## **SUGERENCIAS**

1. Se sugiere utilizar este conjunto de herramientas de la Mezcla Promocional para fomentar la competitividad y mejora organizacional en el grifo PRIMAX LAS PAMPAS, con la finalidad de proponer nuevas estrategias hasta cumplir con los objetivos planteados, con el propósito de incrementar las ventas de dicha Empresa.
2. Se sugiere realizar rebajas, dar obsequios y hacer sorteos en fechas festivas durante el año, esto traerá a la Empresa la captación de nuevos clientes y a la vez se incrementara las ventas.
3. Se sugiere hacer una publicidad en los medios radiales, televisivos, paneles publicitarios en las carreteras y utilizar las redes sociales para dar a conocer las promociones que está brindando el GRIFO LAS Pampas, asimismo abrir más sucursales en la ciudad para cubrir la demanda insatisfecha de los consumidores de combustibles, esto nos traerá consigo un posicionamiento en la ciudad de Huánuco.
4. Se sugiere participar de eventos empresariales y ferias laborales que organiza el Ministerio del Trabajo y otras organizaciones empresariales para darse a conocer a la sociedad huanuqueña, de esta manera la empresa estará creando una buena imagen corporativa hacia la sociedad.
5. Se sugiere mandar hacer uniformes y mejorar la presentación de los trabajadores de la Empresa, capacitar a los colaboradores en cuanto a la atención de los clientes para que tengan una mayor fluidez de palabra y conocer las características de cada producto que vende la empresa, donde dando un buen servicio al cliente creara una fidelización de parte del cliente hacia la empresa y esto incrementara nuestras ventas futuras.

## **REFERENCIA BIBLIOGRAFICA**

- Beltran, K. (2015). "Plan de Marketing Estratégico, para Posicionamiento he Incremento de Ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana". Para optar el Título de Ingeniería en Mercadotecnia. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Blas, K. (2019). "Mezcla Promocional y su Relación con el Posicionamiento de la Empresa Café - Restaurante Las Juanas en la ciudad de Lima 2018". Para optar el Título de Licenciada en Administración. Por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú.
- Cáceres, J. &. (2008). "Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A.". Para optar el Grado de Licenciado en Administración. Por la Universidad Austral de Chile. Chile.
- Campos, I. (2018). "Promocion de Ventas y Fidelización del Cliente en la Empresa Sociedad Happyland S.A. - Huánuco". Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales. Por la Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.
- Carlos, O. (2007). El Libro de la Venta Directa. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Carrión, J. &. (2018). "Mezcla Promocional en la Agencia de Viajes Machupicchu Travel, Cusco - 2018 ". Para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración. Por la Universidad Andina del Cusco. Cusco, Perú.
- Casio, C. &. (2015). "La Mezcla Promocional y el Nivel de Ventas en la Empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco - 2014". Para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración. Por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú.
- Castro, A. L. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Mexico: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Chavarría, E. (2011). "Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula". Para optar el Título de Administrador de Empresas. Por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Elizabeth, N. M. (2012). Técnicas de Ventas. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Enrique, L. K. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Mexico: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Hidalgo, M. (2016). "La Mezcla Promocional y el Desarrollo del Turismo Gastronómico Piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo 2016". Para optar el Título de

- Licenciada en Administración. Por la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María, Perú.
- Luna, J. (2016). "Impacto del Merchandising en el Nivel de Ventas de la Estación de Servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. IIMA". Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Por la Universidad del Centro del Perú. Perú.
- Manzano, J. L. (2008). POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING . Madrid, España: Departamento de Publicaciones del IE María de Molina .
- Marshall, M. W. (2009). Administración de Ventas. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Mena, S. &. (2019). "El Marketing Mix y su Relación en las Ventas en la Empresa Gran Music Import S.R.L. Huánuco - 2018". Para optar el Título de Licenciada en Administración. Por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú.
- Morales, Z. (2012). "La Mezcla Promocional como Estrategia para el Posicionamiento de una Empresa Litográfica en la Ciudad Capital". Para Optar el Grado de Administradora de Empresas. Por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una Herramienta para Servir al Cliente. Actualidad Contable Faces, 78, 79.
- Rada, Y. (2017). "Publicidad Virtual y su Influencia en las Ventas del Recreo Campestre Ecologico El Huerto Huanuqueño Huánuco - 1017". Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Por la Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.
- Riofrío, A. (2020). "Habilidades Gerenciales y Nivel de Ventas en los Microempresarios que ofrecen Delivery ante la Pandemia del COVID-19, Piura, 2020". Para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios. Por la Universidad César Vallejo. Piura, Perú.
- Ruano, A. (2017). Mezcla Promocional en la Etapa de Introducción de las Microempresas y Pequeñas Empresas de Comida China de la Zona 9 de la Ciudad de Guatemala. Para optar El Título de Mercadotecnista en el Grado Académico de Licenciada. Por la Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Sánchez, C. (2018). "Mezcla Promocional en el Establecimiento de Ropa Deportiva Adidas, del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017". Para optar al Título

Profesional de Licenciada en Administración. Por la Universidad Andina del Cusco. Cusco, Perú.

Socatelli, M. (Junio de 2011). Mercadeo.com. Obtenido de Gestipolis.com.

Socatelli, M. (Junio de 2011). Mercadeo.com. Obtenido de Gestipolis.com: file:///C:/Users/CARLOS/Desktop/TESIS%20TURISMO/LIBRO%20MEZCLA%20PROMOCIONAL/la%20promocion%20y%20gestion%20de%20medios.pdf

Soriano, J. (2015). "Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios Upao". Para Obtener el Grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Por la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Villanueva, R. (2018). "La Mezcla Promocional y su influencia en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018". Para la optar el título Profesional de Licenciada de Marketing y Dirección de Empresas. Por la Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

## **NOTA BIBLIOGRÁFICA**

PALACIOS LUNA, JOSÉ LUIS ALEJANDRO, bachiller en administración, nació en el distrito, provincia y dpto. de Huánuco, en el año 1997. Apoyado por su madre inicio su gusto y pasión por los negocios desde infante, vendiendo bolsas plásticas, chupetes y apoyando a su familia como cobrador de una cochera, estudió sus estudios secundarios en la Gran Unidad Escolar Leoncio Prado de Huánuco, donde formo carácter y disciplina, para posteriormente ingresar a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

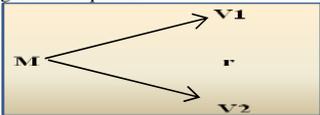
El camino universitario no fue fácil, mientras estudiaba tuvo que buscar trabajos y oficios que solventaran sus estudios; oficios como cantar en restaurantes, jugar futbol algunos fines de semana, elaborar y asesorar en trabajos universitarios y asesorando micro emprendimientos a partir de sus conocimientos adquiridos.

Actualmente desea seguir desarrollando nuevos conocimientos, así como enseñando todo lo que está a su alcance, ya que como dice el, la verdadera garantía de haber aprendido es poderlo enseñar.

Bachiller Mario Miguel Matos Tucto, nació en el distrito de Huánuco en el año 1996. En un hogar conformado por sus padres siendo el hijo mayor. Desde niño le interesaba el tema de guiar, administrar y ser líder. Empezó sus estudios en el colegio Nacional Leoncio Prado en el distrito de Huánuco terminando ahí la primaria. La secundaria lo estudio en la IE Internacional Elim, también en el distrito de Huánuco. Decidió postular a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a los 17 años ingresando con satisfacción a la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, obteniendo el grado de bachiller en el 2021. De niño quiso tener un negocio rentable y que pueda económicamente apoyar a sus padres y abuelos. Actualmente viene obteniendo experiencias en trabajos en empresas privadas. Conociendo mas sus fortalezas y debilidades, que mas adelante ayudaran en la formación de su propia empresa.

# **ANEXOS**

**Anexo N° 01**  
**“La Mezcla Promocional y el Nivel de Ventas en el Grifo PRIMAX Las Pampas, Huánuco - 2021”**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<b>GENERAL</b> 1. ¿Existe relación entre la promoción y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021? <b>ESPECIFICOS</b> 1. ¿Existe relación entre la promoción y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021? 2. ¿Existe relación entre la publicidad y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021? 3. ¿Existe relación entre las relaciones públicas y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021? 4. ¿Existe relación entre las ventas personales y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021?	<b>GENERAL</b> 1. Determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021. <b>ESPECIFICOS</b> 1. Determinar la relación que existe entre la promoción y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021. 2. Determinar la relación que existe entre la publicidad y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021. 3. Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021. 4. Determinar la relación que existe entre las ventas personales y el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021.	<b>GENERAL</b> 1. La Mezcla promocional se relaciona significativamente con el Nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021. <b>ESPECIFICOS</b> 1. La promoción se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021. 2. La publicidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021. 3. Las relaciones públicas se relacionan significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021. 4. Las ventas personales se relacionan significativamente con el nivel de ventas en el grifo PRIMAX de las Pampas, Huánuco – 2021.	<p align="center"><b>MEZCLA PROMOCIONAL</b></p> PROMOCIÓN PUBLICIDAD RELACIONES PUBLICAS VENTAS PERSONALES <p align="center"><b>NIVEL DE VENTAS</b></p> CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES POSICIONAMIENTO BUENA IMAGEN CORPORATIVA FIDELIZACIÓN	Rebajas y sorteos Obsequios Televisiva y radial sociales y Panel publicitario Redes Eventos empresariales laborales Ferias Fluidez verbal y presentación personal Conocimiento del producto Clientes potenciales Mayor ingreso Puntos de venta Demanda satisfecha Cubrir expectativas Calidad de servicio Lealtad Recomendación	<b>TIPO Y NIVEL</b> <b>DESCRIPTIVO</b> <b>DISEÑO</b> No Experimental-Transversal <b>ESQUEMA</b> Se realizó el trabajo incidental, de acuerdo al siguiente esquema:  <b>POBLACIÓN</b> La población que se tomará en cuenta para el trabajo de investigación estará compuesta por 210 clientes que compran en el grifo Primax Las Pampas. <b>MUESTRA</b> La muestra será seleccionada en forma no aleatoria y por conveniencia, y estará constituida por toda la población por ser muy pequeña. Estará conformada por 136 clientes del grifo Primax Las Pampas. <b>TECNICAS E INST.RECOJO DE DATOS</b> Técnica la Encuesta Instrumento el Cuestionario. <b>POCESAMIENTO DE DATOS</b> Se procesó los datos estadísticos en el programa SPSS.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Pillcomarca, 12 de diciembre de 2023

**CARTA DE CONSENTIMIENTO**

Yo, William Fernando palacios almerco identificado con DNI N° 10056493, gerente de la empresa Santa Ana Grupo Empresarial, bajo nombre comercial, Grifo Primax Santa Ana- Las Pampas; apruebo y autorizo voluntariamente aplicar instrumentos de investigación para la realización de la tesis "la mezcla promocional y el nivel de ventas en el grifo Primax las pampas, Huánuco – 2021", esto aplicado a los clientes de la estación de servicio.

Se me ha informado que toda información es netamente de carácter académico, además de ser anónimas. también que los resultados de la investigación serán presentados a la empresa para mi conocimiento y mejora. Por lo cual presto mi consentimiento para la participación en la investigación.

**William palacios almerco**  
Dni 10056493  
Gerente general



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**

**Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo**

**C.P. Ciencias Administrativas**

**“La Mezcla Promocional y el Nivel de Ventas en el Grifo PRIMAX Las Pampas,  
Huánuco - 2021”**

Con una sola aspa (x) marque la respuesta que usted considere correcta.

1. ¿Considera usted que teniendo rebajas en la venta de los productos, tendrá más afluencia de clientes?
 

A. SI	<input type="checkbox"/>
B. NO SABE / NO OPINA	<input type="checkbox"/>
C. NO	<input type="checkbox"/>
  
2. ¿Cree usted que promocionando obsequios y sorteos, captara más clientes potenciales?
 

A. SI	<input type="checkbox"/>
B. NO SABE / NO OPINA	<input type="checkbox"/>
C. NO	<input type="checkbox"/>
  
3. ¿Considera usted que haciendo publicidad en los medios radiales y televisivos, la empresa tendrá un buen posicionamiento?
 

A. SI	<input type="checkbox"/>
B. NO SABE / NO OPINA	<input type="checkbox"/>
C. NO	<input type="checkbox"/>
  
4. ¿Considera usted que poniendo paneles publicitarios y publicidad en las redes sociales, lograra captar más clientes?
 

A. SI	<input type="checkbox"/>
B. NO SABE / NO OPINA	<input type="checkbox"/>
C. NO	<input type="checkbox"/>
  
5. ¿Cree usted que la empresa participando en eventos empresariales (deportivos, profesionales), lograra darse a conocer a la sociedad?
 

A. SI	<input type="checkbox"/>
B. NO SABE / NO OPINA	<input type="checkbox"/>
C. NO	<input type="checkbox"/>

6. ¿Considera usted que la empresa participando en las ferias laborales que organiza el ministerio de trabajo, lograra una buena imagen corporativa ante la sociedad?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO
7. ¿Considera usted que el personal tenga una buena presentación en su imagen y una buena fluidez verbal para la atención?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO
8. ¿Considera usted que el personal debe tener conocimiento de todos los productos que vende la empresa para orientar al cliente?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO
9. ¿Considera usted que haciendo una buena promoción lograra captar clientes potenciales?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO
10. ¿Cree usted que teniendo la captación de nuevos clientes, habrá mayores ingresos en las ventas?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO
11. ¿Considera usted que teniendo más locales de venta en la región de Huánuco mejorara la atención a la demanda de los clientes?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

12. ¿Cree usted que teniendo una atención personalizada, lograra una satisfacción por parte de los clientes?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

13. ¿Considera usted que mostrando una buena imagen corporativa, lograra cubrir sus expectativas por parte de la empresa?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO
- D.

14. ¿Considera usted que participando en eventos empresariales, mejorara la calidad de servicio?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

15. ¿Considera usted que teniendo un buen servicio de parte de la empresa, creara en usted una lealtad de seguir comprando en la empresa?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

16. ¿Recomendaría usted al grifo Primax - Las Pampas a otras personas por el servicio prestado?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**

*Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-S'UNEDU/CD*

**CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 062-2023-SOFTWARE ANTIPLAGIO**  
**TURNITIN-FCAT-UNHEVAL**

El director de la Unidad de la Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo emite la presente CONSTANCIA DE SIMILITUD, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 13 % de similitud, correspondiente a los interesados: Matos Tucto, Mario Miguel y Palacios Luna, José Luis Alejandro. De la tesis titulada "LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN EL GRIFO PRIMAX LAS PAMPAS, HUÁNUCO - 2021" cuyo asesor es el Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría; por consiguiente

**SE DECLARA APTO**

Se expide la presente, para los trámites pertinentes

Pillco Marca, 27 de noviembre 2023

.....  
**Dr. REITER LOZANO DÁVILA**  
*Director de la Unidad de Investigación*  
*Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo*  
**UNHEVAL**

NOMBRE DEL TRABAJO

**"LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN EL GRIFO PRIMAX LAS PAMPAS, HUÁNUCO - 2021"**

AUTOR

**Matos Tucto, Mario Miguel; Palacios Luna, José Luis Alejandro**

RECUENTO DE PALABRAS

**26200 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**142410 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**95 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**730.1KB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 27, 2023 4:36 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 27, 2023 4:38 PM GMT-5****● 13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



.....  
**Dr. REITER LOZANO DÁVILA**  
*Director de la Unidad de Investigación*  
*Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo*  
**UNHEVAL**



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los catorce días del mes de diciembre del año 2023, siendo las nueve horas en mérito a la Resolución de N° 0706-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 11 de diciembre de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva "LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN EL GRIFO PRIMAX LAS PAMPAS, HUÁNUCO - 2021" presentado por los Bachilleres JOSÉ LUIS ALEJANDRO PALACIOS LUNA Y MARIO MIGUEL MATOS TUCTO de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA designado con Resolución de Decano N° 0404-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 12.SET.2023. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0412-2023-UNHEVAL/FCAT. del 28.SET.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

**Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES** PRESIDENTE  
**Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO** SECRETARIO  
**Lic. ULISES GUANILO LUNA,** VOCAL

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
JOSÉ LUIS ALEJANDRO PALACIOS LUNA	17	17	17	17	DIECISIETE
MARIO MIGUEL MATOS TUCTO	17	17	17	17	DIECISIETE

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas... 11 AM, en fe de lo cual firmamos.

  
 Dr. Juan García Céspedes  
 PRESIDENTE

  
 Dr. Roger Céspedes Revelo  
 SECRETARIO

  
 Lic. Ulises Guanilo Luna  
 VOCAL



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los catorce días del mes de diciembre del año 2023, siendo las nueve horas en mérito a la Resolución de N° 0706-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 11 de diciembre de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva **"LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN EL GRIFO PRIMAX LAS PAMPAS, HUÁNUCO - 2021"** presentado por los Bachilleres **JOSÉ LUIS ALEJANDRO PALACIOS LUNA Y MARIO MIGUEL MATOS TUCTO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA** designado con Resolución de Decano N° 0404-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 12.SET.2023. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con **RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0412-2023-UNHEVAL/FCAT.** del 28.SET.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

<b>Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES</b>	<b>PRESIDENTE</b>
<b>Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO</b>	<b>SECRETARIO</b>
<b>Lic. ULISES GUANILO LUNA,</b>	<b>VOCAL</b>

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
<b>JOSÉ LUIS ALEJANDRO PALACIOS LUNA</b>	17	17	17	17	DIECISIETE
<b>MARIO MIGUEL MATOS TUCTO</b>	17	17	17	17	DIECISIETE

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas... 11 AM en fe de lo cual firmamos.

Dr. Juan García Céspedes  
**PRESIDENTE**

Dr. Roger Céspedes Revelo  
**SECRETARIO**

Lic. Ulises Guanilo Luna  
**VOCAL**

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

<b>Pregrado</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Segunda Especialidad</b>		<b>Posgrado:</b>	Maestría		Doctorado	
Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)								
<b>Facultad</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO							
<b>Escuela Profesional</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS							
<b>Carrera Profesional</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS							
<b>Grado que otorga</b>	-----							
<b>Título que otorga</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACION							
Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)								
<b>Facultad</b>	-----							
<b>Nombre del programa</b>	-----							
<b>Título que Otorga</b>	-----							
Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)								
<b>Nombre del Programa de estudio</b>	-----							
<b>Grado que otorga</b>	-----							

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todas las **datos** requeridos **completos**)

<b>Apellidos y Nombres:</b>	MATOS TUCTO, MARIO MIGUEL							
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b>	901792118
<b>Nro. de Documento:</b>	74376992					<b>Correo Electrónico:</b>	Mmatos96@hotmail.com	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	PALACIOS LUNA, JOSÉ LUIS ALEJANDRO							
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b>	940520213
<b>Nro. de Documento:</b>	72651380					<b>Correo Electrónico:</b>	joseluispalaciosluna@gmail.com	
<b>Apellidos y Nombres:</b>								
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI		Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b>	
<b>Nro. de Documento:</b>						<b>Correo Electrónico:</b>		

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos** según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

<b>¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?:</b> (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO				
<b>Apellidos y Nombres:</b>	VALDIVIESO ECHEVARRIA, AMANCIO RODOLFO			<b>ORCID ID:</b>	https://orcid.org/0000-0003-3497-8413		
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.	<b>Nro. de documento:</b>	22408967

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres** completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

<b>Presidente:</b>	GARCÍA CESPEDES, JUAN
<b>Secretario:</b>	CÉSPEDES REVELO, ROGER WILFREDO
<b>Vocal:</b>	GUANILO LUNA, ULISES
<b>Vocal:</b>	
<b>Vocal:</b>	
<b>Accesitario</b>	

**5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)**
**a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)**

LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN EL GRIFO PRIMAX LAS PAMPAS, HUÁNUCO – 2021.

**b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)**
**TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.

d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.

e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.

f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.

g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.

h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

**6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)**

<b>Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</b>				2023
<b>Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</b>	Tesis	X	Tesis Formato Artículo	Tesis Formato Patente de Invención
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)	

<b>Palabras Clave:</b> (solo se requieren 3 palabras)	MEZCLA PROMOCIONAL	PRODUCTO, PROMOCION	NIVEL DE VENTAS
--	--------------------	---------------------	-----------------

<b>Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)</b>	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)	
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:	

<b>¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</b>	SI	NO	X
--	----	----	---

<b>Información de la Agencia Patrocinadora:</b>	
---	--

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

### 7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

 Firma:		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	MATOS TUCTO, MARIO MIGUEL	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	74376992	
 Firma:		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	PALACIOS LUNA, JOSÉ LUIS ALEJANDRO	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	72651380	
Firma:		
<b>Apellidos y Nombres:</b>		<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>		
<b>Fecha:</b> Cayhuayna, 12 de diciembre de 20023		

### Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Mezcla Promocional

N	Dimensiones/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>PROMOCIÓN</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Considera usted atractiva alguna promoción que tenga el establecimiento?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el establecimiento tiene promociones adecuadas a sus consumos?	✓		✓		✓		
	<b>PUBLICIDAD</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3	¿Considera usted que haciendo publicidad a través de medios radio y televisión, la empresa tenga mayor alcance?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que instalando paneles publicitarios se lograría captar más clientes?	✓		✓		✓		
	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿Considera usted que de participar en eventos empresariales (deportivos, profesionales, sociales) la empresa logre posicionarse de mejor manera ante el público?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que de participar en las ferias laborales que organiza el ministerio de trabajo, la empresa logre obtener una buena imagen corporativa ante la sociedad?	✓		✓		✓		
	<b>VENTAS PERSONALES</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	¿Considera usted que la presentación del personal y su fluidez verbal es adecuada?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que el personal debería estar instruido y tener conocimiento de todos los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		

Nota: Elaboración propia de los investigadores.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Nivel de Ventas

N	Dimensiones/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Considera usted que, teniendo rebajas en la venta de productos, tendrá más afluencia de clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el establecimiento es adecuado y atractivo para nuevos clientes?	✓		✓		✓		
	<b>POSICIONAMIENTO</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3	¿Considera usted que haciendo tratos y acuerdos con otras empresas afines la empresa mejore su posición social?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que, teniendo convenios con el estado, la empresa logre tener un mejor posicionamiento?	✓		✓		✓		
	<b>BUENA IMAGEN CORPORATIVA</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿Considera usted que, de realizar obras de responsabilidad social, la empresa logre tener una buena imagen corporativa?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el aspecto de la empresa da una buena imagen corporativa?	✓		✓		✓		
	<b>FIDELIZACIÓN</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	¿Considera que, brindando una atención personalizada a los clientes, se fidelice a los clientes tanto nuevos como antiguos?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que la atención y buen servicio que brinda la empresa tenga satisfechos a sus clientes?	✓		✓		✓		

Nota: Elaboración propia de los investigadores.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Rojas Matos, Ivan Carlos

DNI: 40134310

Especialidad del validador: Doctor en Administración

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
.....de.....del 20....

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Mezcla Promocional

N	Dimensiones/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>PROMOCIÓN</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Considera usted atractiva alguna promoción que tenga el establecimiento?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el establecimiento tiene promociones adecuadas a sus consumos?	✓		✓		✓		
	<b>PUBLICIDAD</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3	¿Considera usted que haciendo publicidad a través de medios radio y televisión, la empresa tenga mayor alcance?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que instalando paneles publicitarios se lograría captar más clientes?	✓		✓		✓		
	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿Considera usted que de participar en eventos empresariales (deportivos, profesionales, sociales) la empresa logre posicionarse de mejor manera ante el público?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que de participar en las ferias laborales que organiza el ministerio de trabajo, la empresa logre obtener una buena imagen corporativa ante la sociedad?	✓		✓		✓		
	<b>VENTAS PERSONALES</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	¿Considera usted que la presentación del personal y su fluidez verbal es adecuada?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que el personal debería estar instruido y tener conocimiento de todos los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		

Nota: Elaboración propia de los investigadores.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Nivel de Ventas

N	Dimensiones/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Considera usted que, teniendo rebajas en la venta de productos, tendrá más afluencia de clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el establecimiento es adecuado y atractivo para nuevos clientes?	✓		✓		✓		
	<b>POSICIONAMIENTO</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3	¿Considera usted que haciendo tratos y acuerdos con otras empresas afines la empresa mejore su posición social?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que, teniendo convenios con el estado, la empresa logre tener un mejor posicionamiento?	✓		✓		✓		
	<b>BUENA IMAGEN CORPORATIVA</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿Considera usted que, de realizar obras de responsabilidad social, la empresa logre tener una buena imagen corporativa?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el aspecto de la empresa da una buena imagen corporativa?	✓		✓		✓		
	<b>FIDELIZACIÓN</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	¿Considera que, brindando una atención personalizada a los clientes, se fidelice a los clientes tanto nuevos como antiguos?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que la atención y buen servicio que brinda la empresa tenga satisfechos a sus clientes?	✓		✓		✓		

Nota: Elaboración propia de los investigadores.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg:

Mg. TARAZONA VALERIO, Amarildo

DNI: 43964588

Especialidad del validador: Gestión de Negocios, mención Gestión de Proyectos

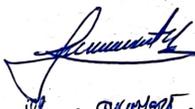
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o

dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
.....de 20 de Julio del 2009

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Mezcla Promocional

N	Dimensiones/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>PROMOCIÓN</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Considera usted atractiva alguna promoción que tenga el establecimiento?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el establecimiento tiene promociones adecuadas a sus consumos?	✓		✓		✓		
	<b>PUBLICIDAD</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3	¿Considera usted que haciendo publicidad a través de medios radio y televisión, la empresa tenga mayor alcance?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que instalando paneles publicitarios se lograría captar más clientes?	✓		✓		✓		
	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿Considera usted que de participar en eventos empresariales (deportivos, profesionales, sociales) la empresa logre posicionarse de mejor manera ante el público?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que de participar en las ferias laborales que organiza el ministerio de trabajo, la empresa logre obtener una buena imagen corporativa ante la sociedad?	✓		✓		✓		
	<b>VENTAS PERSONALES</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	¿Considera usted que la presentación del personal y su fluidez verbal es adecuada?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que el personal debería estar instruido y tener conocimiento de todos los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		

Nota: Elaboración propia de los investigadores.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Nivel de Ventas

N	Dimensiones/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Considera usted que, teniendo rebajas en la venta de productos, tendrá más afluencia de clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el establecimiento es adecuado y atractivo para nuevos clientes?	✓		✓		✓		
	<b>POSICIONAMIENTO</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3	¿Considera usted que haciendo tratos y acuerdos con otras empresas afines la empresa mejore su posición social?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que, teniendo convenios con el estado, la empresa logre tener un mejor posicionamiento?	✓		✓		✓		
	<b>BUENA IMAGEN CORPORATIVA</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿Considera usted que, de realizar obras de responsabilidad social, la empresa logre tener una buena imagen corporativa?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el aspecto de la empresa da una buena imagen corporativa?	✓		✓		✓		
	<b>FIDELIZACIÓN</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	¿Considera que, brindando una atención personalizada a los clientes, se fidelice a los clientes tanto nuevos como antiguos?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que la atención y buen servicio que brinda la empresa tenga satisfechos a sus clientes?	✓		✓		✓		

Nota: Elaboración propia de los investigadores.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir ( )  No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg:  
*Mario Rivas Abraham Angel*

DNI: *22505771*

Especialidad del validador: *Maestro en gerencia Publico*

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o  
dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

*AVICOR*  
01 de Diciembre del 2023