



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE MARKETING Y DIRECCION DE
EMPRESAS

PROMOCIONES DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS GASEOSAS
EN EL CANAL BODEGAS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

TESIS PARA OBTENER EL TITULO
PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION
DE EMPRESAS

AUTOR:

DAVILA VALLADOLID ALEX ANTONIO

ASESOR:

MG. MANUEL MEZONES SAAVEDRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

(2018)

PAGINA DEL JURADO

MBA. Danny German Barreto Pérez
Presidente.

Mgtr. Manuel Eduardo Mesones Saavedra
Secretario.

Mgtr. William Díaz
Vocal.

DEDICATORIA

A Dios, por darme las fuerzas necesarias de iniciar esta investigación, por darme, fe, salud y el coraje suficiente para culminar con este trabajo.

A todas las personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme su apoyo incondicional. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes familia entera.

A mi esposa e hijos, que son la fuerza necesaria para salir adelante, son el empuje, el motor y motivo por el cual quiero ser mejor cada día para darles una buena calidad de vida, Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

Alex Antonio

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis queridos padres por sus consejos y su incondicional apoyo, confianza y amor. Nada podría ser mejor. Gracias por apoyarme y alentarme siempre en todo este largo caminar de mis estudios para así terminar profesional. Gracias por darme la oportunidad de estudiar y así hacer realidad este sueño.

El autor.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Alex Antonio Davila Valladolid N° 44434537 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo febrero del 2018

.....
Alex Antonio Dávila Valladolid

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Promociones de ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal bodegas de la ciudad de Chiclayo”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y dirección de empresas.

El autor

INDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRAC.....	x
I. INTRODUCCION.....	11
1.1 Problema.....	18
1.2 Hipótesis.....	19
1.3 Objetivos.....	19
II. MARCO METODOLOGICO.....	20
2.1 Variables.....	20
2.2 Operacionalizacion de variables.....	22
2.3 Metodología.....	23
2.4 Tipo de estudio.....	23
2.5 Diseño.....	23
2.6 Población, muestra y muestreo.....	24
2.7 Técnicas e instrumentos de recolecciones datos.....	25
2.8 Métodos de análisis de datos.....	25
2.9 Aspectos éticos.....	25
III. RESULTADOS.....	27
3.1 Gráfico N°1, N° 2.....	27
3.2 Gráfico N°3, N° 4.....	28
3.3 Gráfico N°5, N° 6.....	29
3.4 Gráfico N°7, N° 8.....	30

3.5 Gráfico N°9, N° 10.....	31
3.6 Gráfico N°11, N° 12.....	32
3.7 Gráfico N°13, N° 14.....	33
3.8 Gráfico N°15.....	34
IV. DISCUSION.....	39
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	42
ANEXOS.....	44

RESUMEN

La presente investigación titulada “Las Promociones de Ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo”, tiene como objetivo medir el nivel de influencia de estas variables para lo cual se realizó un estudio descriptivo, no experimental, transversal a jóvenes, empleando como técnica la encuesta y un cuestionario estructurado de 15 preguntas con escalas nominales y numeradas.

De los resultados obtenidos, se demostró la hipótesis planteada, validando la misma que arrojó un significativo hallazgo en cuanto al influjo de esta actividad de marketing promocional.

PALABRAS CLAVES

PROMOCION DE VENTA- INFLUENCIA- CONDUCTA DE COMPRA

ABSTRACT

This research entitled "Sales Promotions and their influence on consumer behavior of soft drinks in the channel wineries Chiclayo", aims to measure the level of influence of these variables for which a study was conducted descriptive, not experimental, transversal youth, using as technique and a structured survey of 15 questions with nominal and numbered scales questionnaire.

From the results, the hypothesis was demonstrated, validating it resulting in a significant finding as to the influence of this promotional marketing activity.

KEYWORDS

PROMOTION OF CONDUCT OF PURCHASE VENTA- INFLUENCE

I. INTRODUCCION

Actualmente las empresas luchan por conquistar la preferencia y lealtad de los consumidores, ya que son conscientes que sin su fidelidad, la empresa peligra en su logro de sobrevivir en un mercado que se presenta dinámico, cambiante y altamente competitivo.

La higuera (2014) sostiene que nunca antes la fidelización del cliente había sido tan importante para las empresas como lo es en la actualidad e identifica seis tendencias que ha dejado el 2014, como la medición de la lealtad, las recompensas, el agradecimiento a los clientes, la integración on line y la importancia y creciente uso del móvil, como nuevos desafíos organizacionales de sobrevivencia.

A la vez el consumidor hoy, representa el eje de las estrategias del Marketing Empresarial y por lo tanto, toda decisión debe girar en torno a él. Identificar necesidades y deseos del consumidor, es la clave para poder satisfacerlos a través de una propuesta de valor que sea única y distintiva, frente a la competencia.

Solomón (2008) sostiene que en el comportamiento del consumidor intervienen una serie de procesos para satisfacer necesidades. Cuando consume productos, sean tangibles o intangibles, tiene una experiencia positiva o negativa, lo que determina que se establezca una relación a largo plazo, basado en un beneficio que le ofrece el producto y por lo tanto fijando la preferencia que se manifiesta en la recompra continua.

Sin embargo estos procesos, estímulos, percepciones, confianza, experiencias, son espacios que existen únicamente en la mente del consumidor y es allí adónde se dirigen los esfuerzos empresariales. Al Ries y Jack Trout (1980), en su libro "Posicionamiento" sostienen que la lucha de toda empresa en el mercado es lograr la mente de los consumidores, afirmando que el posicionamiento era "un lugar apreciado y diferente dentro de la mente de los consumidores".

La necesidad de conocer al consumidor, sus hábitos, sus actitudes, sus percepciones, sus procesos de decisión de compra se hace imprescindible para lograr los objetivos de satisfacerlos. Hoy el consumidor ha cambiado, es mucho más racional o emocional en sus compras que antes, hoy los productos han cambiado, la tecnología ha permitido hacerlos más homogéneos, hoy la competencia está en la lucha por la mente del consumidor.

Esta situación problemática de consumo se vuelve aún más compleja en una época de globalización y de alta competencia y en el sector de bebidas gaseosas tiene una incidencia significativa por el volumen de consumo que representa en los distintos segmentos de mercado, y por la proliferación de bebidas que existen y de nuevas que se lanzan al mercado para lograr una posición en la preferencia del consumidor.

En el ámbito nacional, Arellano (2013) sostiene que el consumidor peruano en un 56 % es más arriesgado, le gusta probar nuevos productos, un 38% busca productos de menor precio, un 46% busca productos de marca, 43% compra las mismas marcas y un 58% nos indica que está muy informado. En esta línea y basados en la necesidad e importancia que resulta para la empresa conocer para entender el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas y tomar decisiones estratégicas, se ha orientado la presente investigación.

En el contexto local, para la empresa MERCANTIL INCA SAC, distribuidora de bebidas gaseosas y cerveza de la marca internacional Pepsi y Brahma, esta realidad problemática se presenta similar, toda vez que existe una competencia agresiva por parte del distribuidor oficial de Coca Cola Company en la conquista del mercado, a través de los medios de comunicación masiva como la televisión, radio y revistas.

Asimismo se puede observar un trabajo sistemático, permanente y masivo de sus vendedores en cuanto a técnicas de merchandising, exhibiciones y material publicitario en todas las bodegas de la ciudad, que estimula y favorece la influencia en la decisión de compra del consumidor chichlayano.

Todas estas acciones que permanentemente realiza la competencia Coca Cola, al parecer vienen afectando la performance en el logro de las metas de la Fuerza de Ventas y Distribución de la empresa en estudio, sumado a la falta de publicidad en medios masivos, la falta de promociones, las limitaciones de material publicitario de apoyo para los puntos de ventas, que repercute en la disminución de las ventas, la pérdida de posicionamiento, presencia e imagen de marca de Pepsi, afectando significativamente sus planes de desarrollo y expansión en el mercado.

De allí que es necesario plantear, frente a esta realidad problemática, un análisis profundo del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas, en uno de los más importantes canales de distribución -como las bodegas-, para conocer de qué manera influyen las promociones de ventas en su comportamiento de compra, que ayuden a los directivos a tomar acciones estratégicas para mantener el desarrollo y su futuro empresarial.

Respecto a los antecedentes de la presente investigación, se ha podido identificar estudios como los de Villalba (2005) sobre “Las promociones de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor”, quien afirma que el beneficio económico no es lo único que obtiene el consumidor a la hora de comprar en promoción. El acceso a las marcas de mayor calidad, junto con el conocimiento de nuevas marcas y productos, son incluso más valorados por el consumidor. Le siguen en menor proporción la autoexpresión, conveniencia y el entretenimiento.

Por su parte Yerovi, Salazar, Rangel (2009), en su investigación sobre “Lealtad a la Marca: Tipología, caracterización y variables potencialmente relacionadas para la categoría cervezas en la ciudad de Guayaquil” concluyen que los consumidores de cerveza son leales a su marca por su experiencia significativa hacia su consumo. Además demostraron que el precio no fue una variable que influyera al momento de su compra debido a que si hubiese un aumento en el precio, el consumidor seguiría comprando.

Por otro lado Caicay (2012) en su estudio “Análisis del grado de lealtad de marca de los consumidores hacia el Café Altomayo en la ciudad de Chiclayo” que tiene como finalidad realizar un análisis de su fidelidad y el posicionamiento que posee este producto, la imagen y publicidad, el precio y la variedad de ellos, aplicaron una encuesta a 40 personas de la población, con el fin de obtener los datos precisos que puedan responder a los objetivos propuestos y al problema planteado.

En este estudio se concluyó que la marca se encuentra en una posición agradable en algunos sectores de la Ciudad de Chiclayo, ya que los consumidores, prefieren este producto, por el prestigio que la empresa tiene no solo a nivel local sino a nivel nacional pero aun así los consumidores prefieren otro tipo de marca y esto se debe al sabor desigual del café.

Por otro lado uno de los eslabones importantes en la cadena de valor de las Promociones que facilitan el acceso para la compra del producto promocional, lo constituyen los Lugares de Venta, como centro de atracción al momento de la decisión de compra, así mismo para que un Punto de Venta se convierta en un lugar ideal para las promociones de ventas, deberá poseer ciertas características que proporcionen el ambiente adecuado para motivar la participación del consumidor hacia la promoción, desde su aspecto exterior como interior.

Leache (1999) destaca que el punto de venta, representa el lugar donde los productos de diversos artículos exponen sus productos a los consumidores y su importancia radica en que cuenta con un buen espacio para mostrar atractivamente el producto, obteniéndose una mayor rotación y así mayores beneficios para los productores.

Este espacio resulta ideal para la exhibición primaria y secundaria del producto durante el período promocional, buscando ganar espacios que impacten visualmente al consumidor. Otra de las características importantes es su funcionalidad, que permite al consumidor efectuar sus compras de una manera más eficiente y con un periodo de tiempo menor(Morales, 2009).

Asimismo resulta necesario, aprovechar espacios que puedan mostrar material publicitario y de merchandising promocional que recuerde y estimule la propuesta promocional, influyendo en la percepción del cliente, entre los que se encuentran afiches, exhibidores, rufas de producto promocional, que recreen un ambiente atractivo.

El éxito de una promoción de venta, radica en el “plus” que se agrega al producto y que actúa como gancho para jalar al consumidor a adquirir la marca promocional que se está anunciando por diversos medios. Identificar este out put es el gran reto de las empresas, ya que se convierte en un poderoso motivador de la compra. Diversos autores han definido este beneficio promocional de diversas maneras, entre las que se puede citar algunas:

Para Keller (1993) citado por Villalba (2005), el valor añadido que el consumidor percibe ante una experiencia de promoción de ventas, que puede incluir tanto la exposición a la promoción como su participación en la misma.

Segun Kotler (2000) la diferencia entre las ventajas que esperan recibir y el conjunto de costes que tendrá que aceptar el consumidor a la hora de valorar, adquirir, utilizar y tirar el producto o servicio. También Zeithaml (1988) y Levesque, (2000) citado por Ruiz (2009), señala el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados.

De estos conceptos se puede determinar que al momento de adquirir un producto o servicio, el consumidor realiza una comparación entre los costos y los beneficios que estos representan según sus intereses, alcanzando un resultado o valor por cada producto o servicio, es decir que el consumidor participa activamente de una campaña promocional en la medida que ésta aporta una experiencia positiva y significativa o en el valor que representa como satisfactor –tangibles o intangibles- de sus necesidades, deseos, gustos y preferencias particulares.

Por lo tanto, el papel que juegan las promociones de ventas en este intercambio es importante, ya que deberá instituir y reforzar los valores positivos y disminuir los negativos, con la finalidad de provocar un estímulo que proporcione, en ambos casos, un valor superior que sea percibido por el consumidor a la hora de analizar la propuesta promocional.

Ahora bien, es importante referirse al Comportamiento del Consumidor como otra de las dimensiones importantes del presente estudio. Para la American Marketing Association (2005) se refiere al consumidor, como tomador de decisiones en el mercado de productos y/o servicios y normalmente es usado para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta entender y describir dicha conducta o comportamiento.

Para Kotler, Philip y Armstrong G. (2003) sostienen, que es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros. También mencionan algunos factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en su conducta.

Para Hawkins (2004) el comportamiento del consumidor lo enfoca como el estudio de personas, grupos u organizaciones y procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Para Idefonso (2006) el consumidor está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo, que pueden ser externas, ya que provienen del entorno que le rodea. O también internas, es decir propias de los consumidores mismos. Estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento de las personas, pues guardan relación muy estrecha con sus necesidades y, lógicamente, con la forma de satisfacerlas.

Estudiar el comportamiento del consumidor resulta sumamente complejo debido a la diversidad de variables que involucra esta conducta y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca, de allí que es necesario el diseño de modelos, para organizar el conocimiento de los consumidores en un todo congruente, identificar las variables pertinentes, descubrir sus características fundamentales y especificar como las variables se relacionan entre sí, para entender el proceso de decisión de compra.

La labor de los responsables del Marketing consiste en estudiar la conducta del consumidor para poder encontrar respuestas claves como: ¿Quién compra?, ¿en dónde compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, y la más importante para esta investigación, ¿Por qué compra?. Por consiguiente, todos los programas de mercadotecnia deben de estar diseñados para crear estímulos que las empresas puedan usar para influir en los consumidores de sus productos y servicios. (Maldonado, 2008).

Ahora bien, respecto a la justificación de la investigación realizada, se puede afirmar que el presente trabajo es relevante para los directivos de la empresa MERCANTIL INCA SAC, ya que los hallazgos de esta investigación les ayudarán a tomar decisiones importantes para mejorar la situación problemática en cuanto a mejorar su nivel de ventas, presencia y posicionamiento en los negocios; basado en conocimiento profundo del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas.

Asimismo es significativo para el personal que labora en la organización, especialmente para la fuerza de ventas, pues les permitirá conocer cómo es la conducta y actuación del consumidor de bodegas, lo que llevará a ser más competitivos en su labor de ventas merchandising, exhibiciones, publicidad en los negocios para favorecer la venta, rotación y presencia de marca de sus productos.

De otro lado, el conocimiento del consumidor chiclayano y su comportamiento de compra que involucra la presente investigación, se convertirá en una valiosa fuente de información y de referencia para nuevos y futuros trabajos de investigación en el campo de la conducta del consumidor, sujeto a muchas influencias, que hacen que este tema se vuelva complejo.

Finalmente para la presente investigación, se ha realizado un estudio basándonos en dos frentes; el primero -a nivel interno de la empresa- para determinar las épocas de promociones y sus correspondientes ventas en el canal, y por otro lado se ha realizado una encuesta a los consumidores para determinar su grado de preferencia y su percepción respecto de las promociones y el tipo de actividades promocionales que prefieren.

1.1 Problema

1.1.1 Problema General

¿De qué manera las promociones de ventas de la empresa MERCANTIL INCA SAC, influyen en la conducta del consumidor de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo?

1.1.1. Problemas Específicos

¿Cómo es el entorno de las promociones de ventas del sector de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo?

¿Cuáles son los objetivos, estrategias y actividades promocionales del sector de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo?

¿Cuáles son los hábitos, motivaciones y actitudes hacia la compra de bebidas gaseosas?.

¿Cuáles son los factores influyentes en el comportamiento de consumo de bebidas gaseosas?

1.2 Hipótesis

H:1 Las promociones de venta de la empresa MERCANTIL INCA SAC, influyen significativamente en la conducta del consumidor de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo.

H:0 Las promociones de ventas de la empresa MERCANTIL INCA SAC, no influyen significativamente en la conducta del consumidor de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo.

1.3.-Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la influencia de las promociones de la empresa MERCANTIL INCA SAC, en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno de las promociones de ventas del sector de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo.
- Medir los objetivos, estrategias y actividades promocionales del sector de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo.
- Identificar los hábitos, motivaciones y actitudes hacia la compra de bebidas gaseosas.
- Conocer los factores influyentes en el comportamiento de consumo de bebidas gaseosas.

II. MARCO METODOLOGICO

2.1 Variables

- Independiente: Las Promociones de Ventas

Definición Conceptual: Es un conjunto de acciones que tienen como característica la suma de un estímulo adicional al producto, con el objetivo prioritario, de activar las ventas o una respuesta esperada positiva; en este sentido lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

También podemos decir que la promoción de ventas, en el término latino *promovere* significa avanzar e impulsar, entre otras acepciones. Este término, aplicado al contexto que nos ocupa, sugiere un grado de intencionalidad inmediata para estimular las compras (Rossiter y Percy, 1987), entendiéndose por estímulo en las compras los que se realizan con mayor rapidez, en mayor cantidad o como prueba de producto, cuando se trata de productos nuevos. Dimitrijevic Cavlovic, B. (2013)

Encontramos algunos autores que destacan que la compra de productos en promoción también depende de los hábitos de compra o de los hábitos de consumo. Así por ejemplo Requena, 2006 nos dice que “la propensión a las promociones está relacionada con la compra de marcas genéricas o marcas de distribuidor o con la tasa de consumo del producto”.

Definición Operacional: La variable se operacionalizará con el análisis del entorno, los objetivos del plan de marketing promocional, las estrategias y actividades de comunicación de las actividades promocionales de la empresa.

- Variable Dependiente: Comportamiento de compra

Definición Conceptual: Es toda acción de compra, que empieza primeramente con una intención de compra, que luego de determinar todas las marcas posibles, se procede a la compra, después de usar el producto, se procede a una evaluación postcompra, donde se evalúa si el producto satisfizo las necesidades del consumidor.

El comportamiento de compra viene determinado por el tipo de compra que se realice. Para nosotros existen tres:

La recompra directa.

Esta es una compra rutinaria, la organización compra al mismo proveedor y bajo las mismas circunstancias de compra, por lo que la incertidumbre es mínima. La necesidad de información en estos casos es nula y la toma de decisión se realiza casi de forma automática.

La recompra modificada.

Este tipo de situaciones se produce cuando hay un cambio en las condiciones de compra con el fin de obtener más beneficios, es decir cuando hay un cambio en el precio, en la calidad o incluso cuando se produce un cambio de proveedor.

La compra nueva.

Este tipo de situaciones se produce cuando la organización compra por primera vez un producto. Ahora habrá tomar decisiones sobre las especificaciones del producto, la calidad, el precio, las condiciones de pago, los proveedores.

Definición Operacional: La variable se operacionalizará con el análisis de los hábitos, motivaciones, marca preferida, razones de preferencia, factores de influencia, actitudes hacia la compra.

2.2 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
LAS PROMOCIONES DE VENTAS	Objetivos de las promociones en bodegas	-Incrementar las ventas -Estimular la compra del producto. -Premiar su preferencia. -Mantener su fidelidad
	Estrategias de promociones en bodegas	-Promociones de valor económico. -Promoción de Producto -Promoción de obsequios. -Promoción de Juegos al azar. -Activaciones.
	Acciones de comunicación de las promociones en bodegas	-Exhibiciones de producto. -Afiches en el negocio. -Colgantes -Material publicitario en general. -Degustaciones. -Letreros en negocios
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Hábitos de consumo	-Productos que consume. -Frecuencia de consumo. -Cantidad de consumo. -Lugar de compra. -Tamaño que compra
	Motivaciones de participación de promociones	-Racionales. -Emotivas

	Preferencia promociones	-Marcas. -Tamaño -Lugar
	Factores influyentes de participación de promociones	-Necesidades -Información Comercial -Precio. -Amigos -Familiares
	Actitud de compra	-Predisposición Racional. -Emotiva o Espontánea

I.3 Metodología de Investigación:

La presente investigación se ha desarrollado empleando un método cuantitativo, descriptivo, no experimental, ya ha recogido los datos de entrevistados sobre las dos variables para determinar la fuerza de relación e influencia entre las mismas.

I.4 Tipo de estudio

La investigación que se llevó a cabo es de carácter descriptivo ya que se recogieron las opiniones objetivas de los entrevistados con el fin de medir las variables del estudio.

I.5 Diseño

El diseño de la investigación es no experimental-transversal ya que se estudió teorías respecto al tema propuesto y se ejecutó instrumentos de investigación para hallar datos que corroboren las mismas, contrastándolas con los antecedentes y la base teórica elaborada en la presente investigación. Asimismo la investigación se ejecutó en un espacio y tiempo determinado.

I.6 Población, muestra y muestreo

Según el INEI, la población de 15 a 20 años en el distrito de Chiclayo es de: 97,358

Edades	Población
15 - 20	97,358

En base a esta población se emplea la fórmula de Universos Finitos que a continuación se muestra:

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

Luego en base a ello, se identifican los valores y se reemplazan en la fórmula

Población	N	97358	97357
Distribución normal	Z ²	1.96	3.8416
Segmento positivo	P	0.93	0.93
Segmento negativo	Q	0.07	0.07
Grado significancia	e ²	0.05	0.0025
Tamaño de muestra	N	96	

Se aplicó una prueba piloto a 30 personas que arrojó que 28 si tomaban bebidas gaseosas y 02 que no tomaban bebidas gaseosas.

$$p = SI = 28 = 93\%; \quad q = NO = 2 = 7\%$$

De allí se halla la muestra para el estudio:

Tamaño de muestra	n	96 entrevistados
-------------------	---	------------------

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

-La técnica de la encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de empleados cuyas opiniones interesan al investigador. El instrumento de investigación que se utilizó fue un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, aplicado a los consumidores de gaseosas.

-La Observación Directa

Es una técnica que consiste en observar in situ el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis y así obtener el mayor número de datos. Esta técnica se empleó para observar la realidad problemática de la empresa a través de un formato no estructurado.

-El Análisis Documental

También se utilizó la técnica documental en cuanto a bibliografía y como instrumento la ficha, así como la técnica de observación directa no estructurada para ver in situ la realidad problemática del tema de investigación.

2.8. Métodos de análisis de datos

El instrumento de investigación aplicado fue un cuestionario estructurado de quince preguntas y escalas de medición numeral y nominal aplicado a los consumidores que habían participado de una actividad de bebidas gaseosas, de la ciudad de Chiclayo.

Una vez recolectados los datos en la encuesta, se procederá a ingresar los mismos utilizando el programa Excel para obtener tablas y gráficos para su análisis y discusión de los mismos.

Para contrastar la hipótesis se empleó la prueba T de Student y para hallar la correlación e influencia de las variables, el coeficiente de correlación de Pearson.

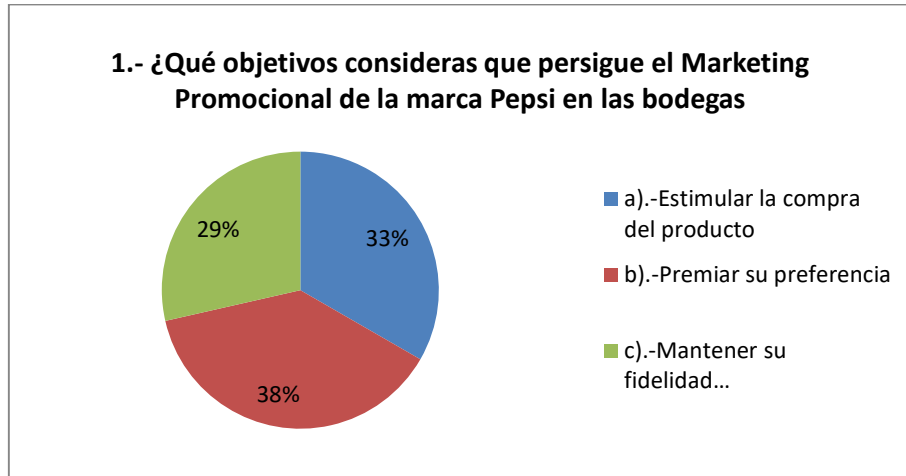
2.9. Aspectos éticos

Para la realización de la presente investigación se respetó los principios de anonimidad, confidencialidad y veracidad.

III. RESULTADOS

3.1.-Análisis de estadísticas descriptivas

GRÁFICO N °1

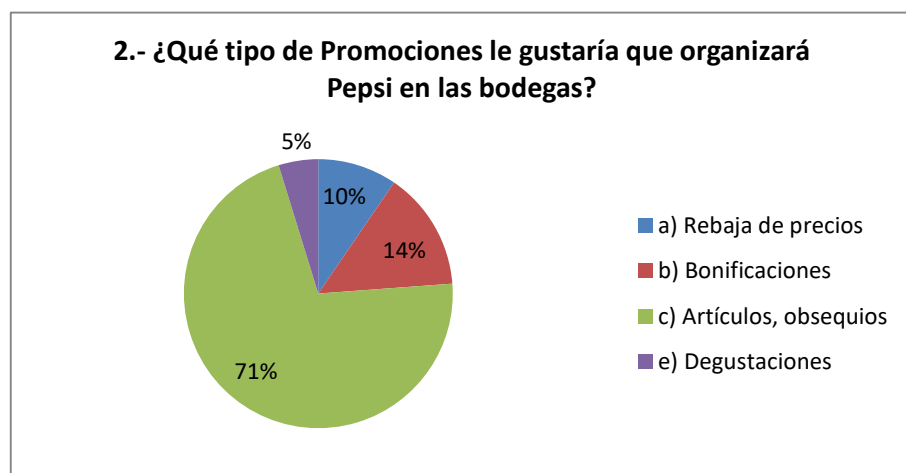


Fuente: Encuestas

Elaboración: Grupo Ejecutor

El 38% de los encuestados manifestó que las promociones tienen por objetivo premiar la preferencia del consumidor.

GRÁFICO N°2



Fuente: Encuestas

Elaboración: Grupo Ejecutor

La mayoría de los entrevistados prefiere que las promociones se den en artículos o regalos que le sería más útil.

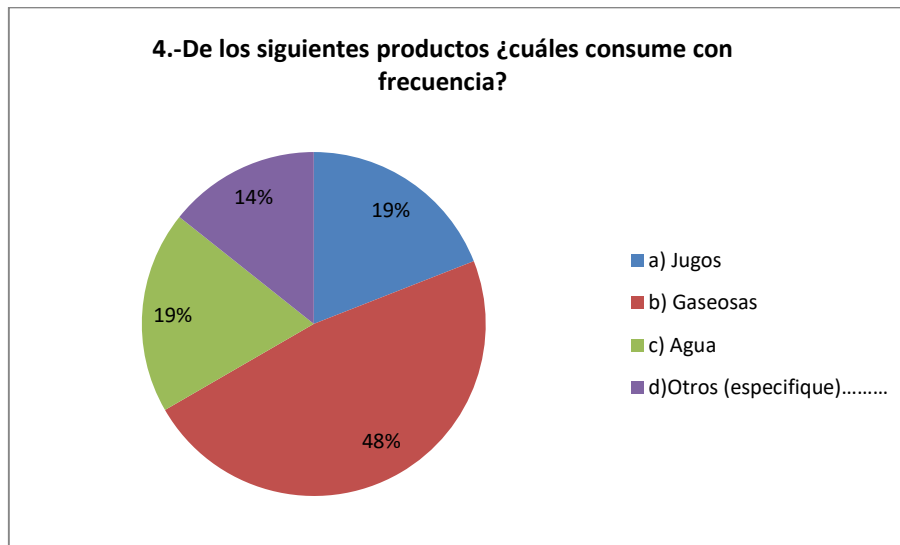
GRÁFICO N°3



Fuente: Encuestas
Elaboración: Grupo Ejecutor

El 57% de los encuestados considera que las exhibiciones de productos son las más atractivas para un marketing promocional.

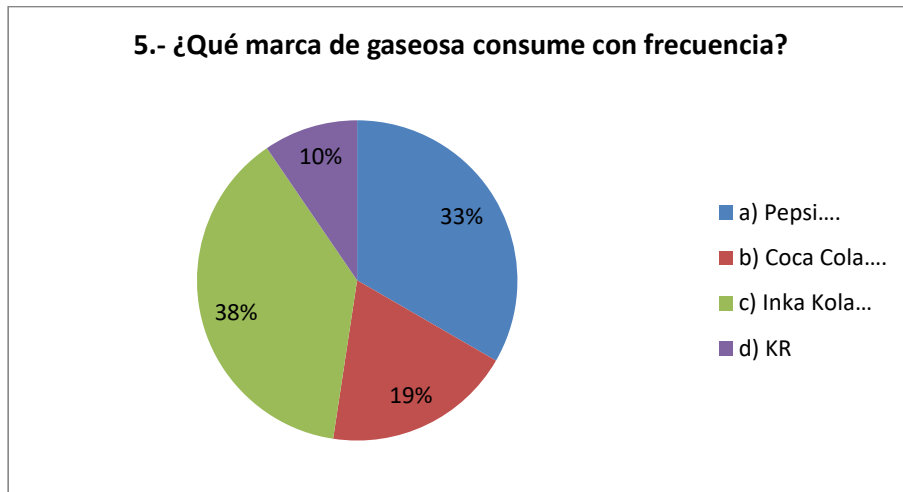
GRÁFICO N°4



Fuente: Encuestas
Elaboración: Grupo Ejecutor

El 48% de los entrevistados manifestó consumir bebidas gaseosas en forma frecuente.

GRÁFICO N°5

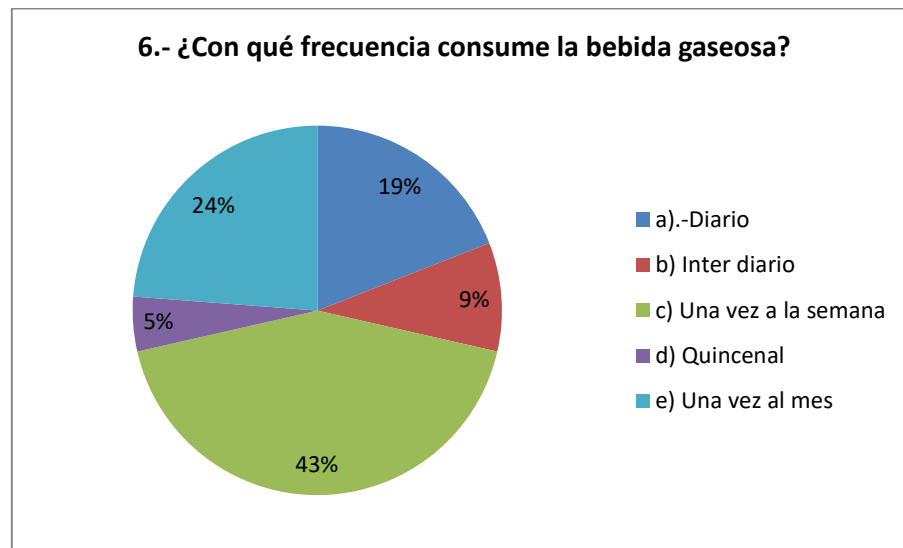


Fuente: Encuestas

Elaboración: Grupo Ejecutor

Un 33% de los que consumen gaseosa, prefieren Pepsi, en tanto que el 19% prefiere Coca Cola.

GRÁFICO N°6

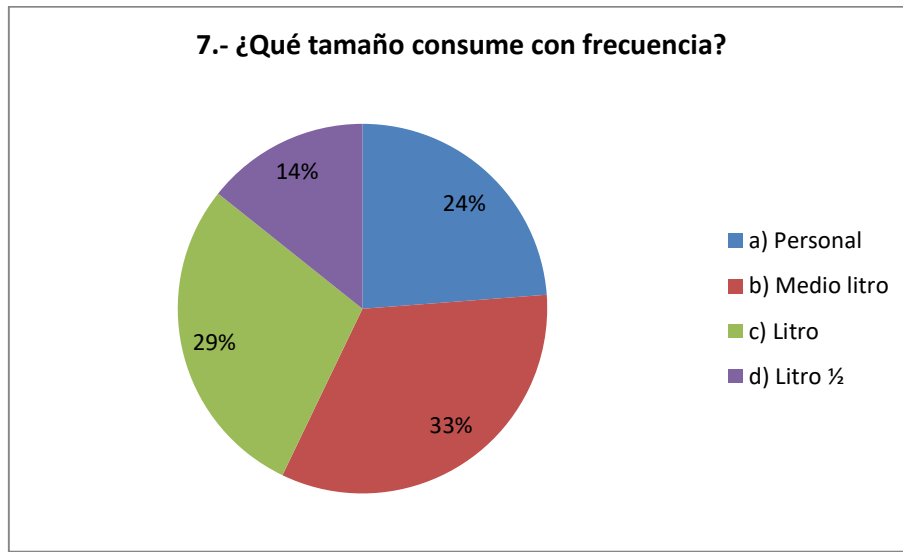


Fuente: Encuestas

Elaboración: Grupo Ejecutor

El 43% de los encuestados respondió que consume bebidas gaseosas una vez a la semana y un 19% que lo hace diariamente.

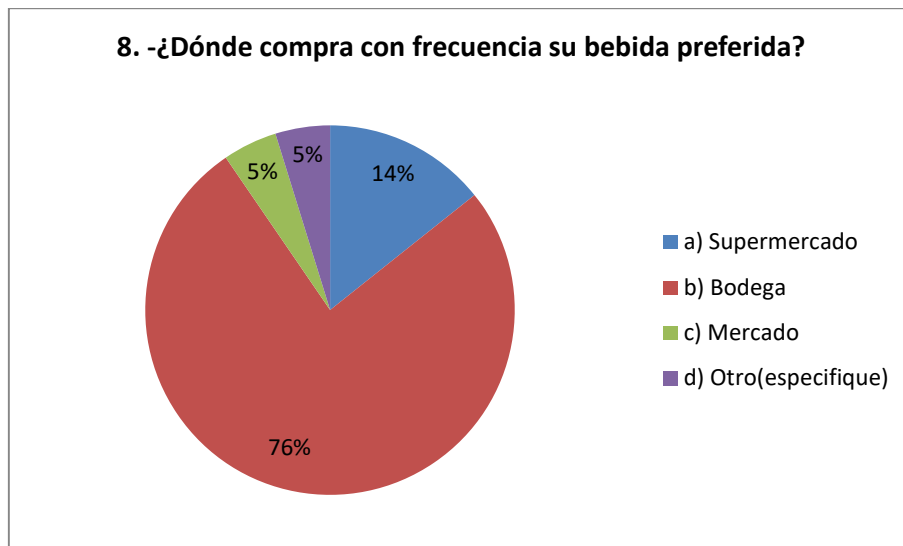
GRÁFICO N°7



Fuente: Encuestas
Elaboración: Grupo Ejecutor

El 33% de los entrevistados manifestó que prefieren el tamaño de medio litro, en tanto que el 29% prefiere el tamaño de un litro.

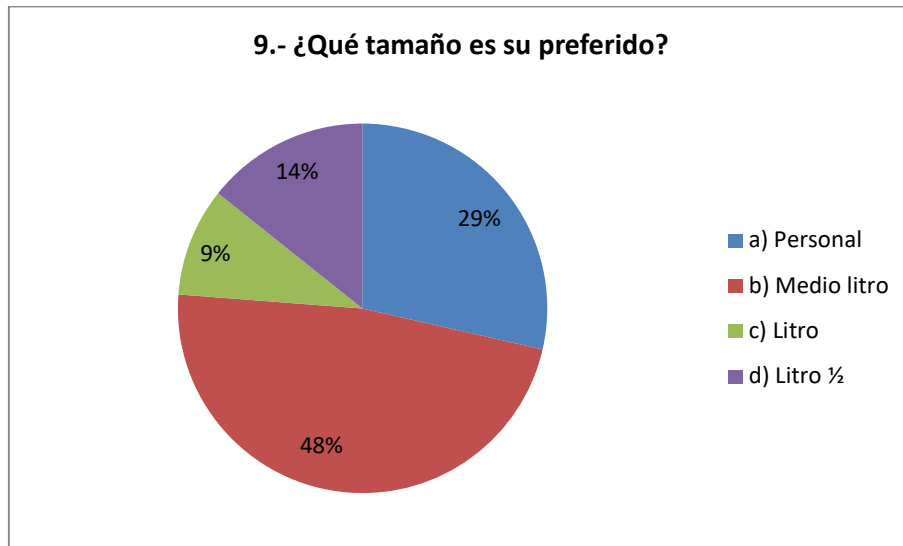
GRÁFICO N°8



Fuente: Encuestas
Elaboración: Grupo Ejecutor

El 76% de los encuestados compra las bebidas gaseosas en bodegas y el 14% lo realiza en supermercados.

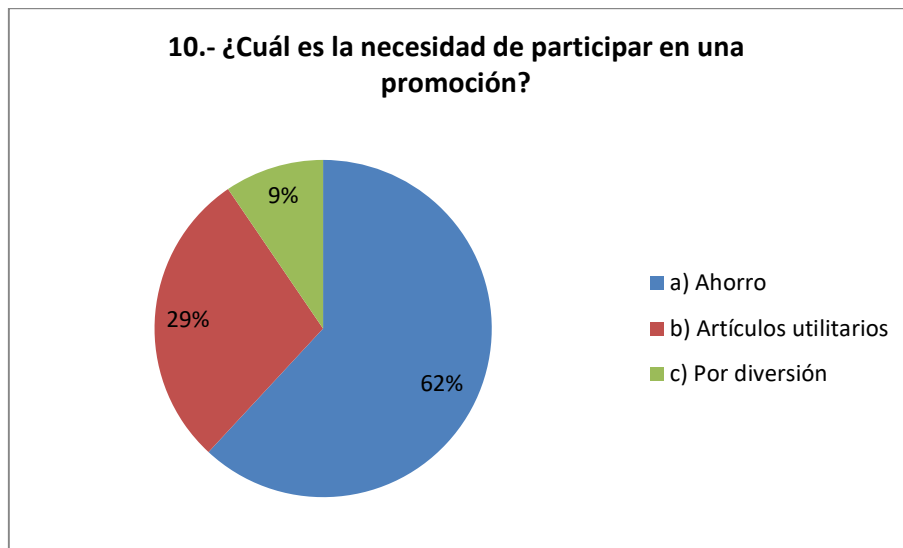
GRÁFICO N°9



Fuente: Encuestas
Elaboración: Grupo Ejecutor

El 48% de los encuestados opina que su tamaño preferida es medio litro.

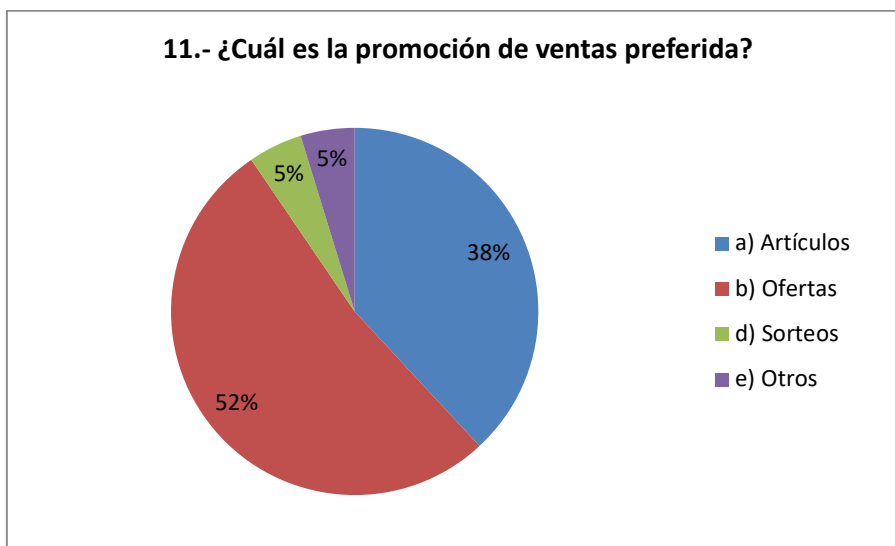
GRÁFICO N10



Fuente: Encuestas
Elaboración: Grupo Ejecutor

El 62% de los encuestados manifestó que participa de las promociones porque para ellos significan un ahorro y el 29% lo hace por los artículos utilitarios.

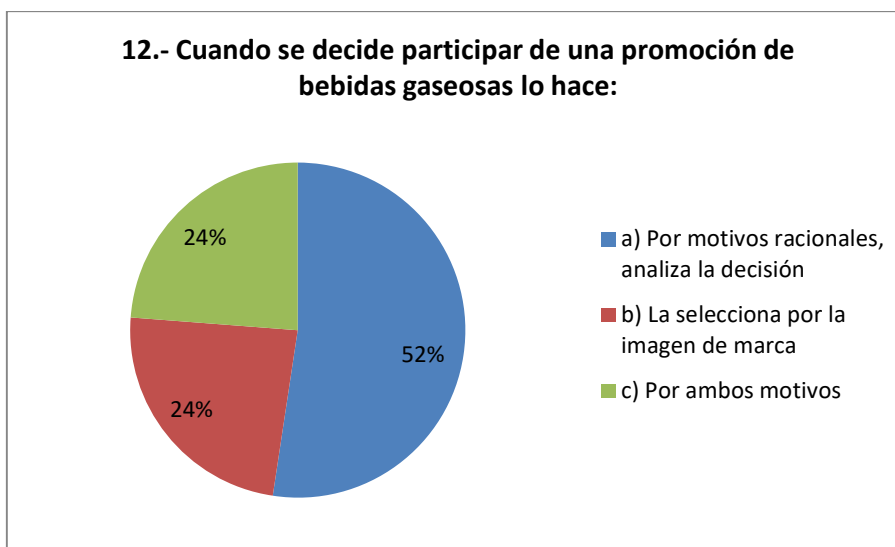
GRÁFICO N°11



Fuente: Encuestas
Elaboración: Grupo Ejecutor

El 52% de los encuestados prefieren las ofertas y el 38% los artículos.

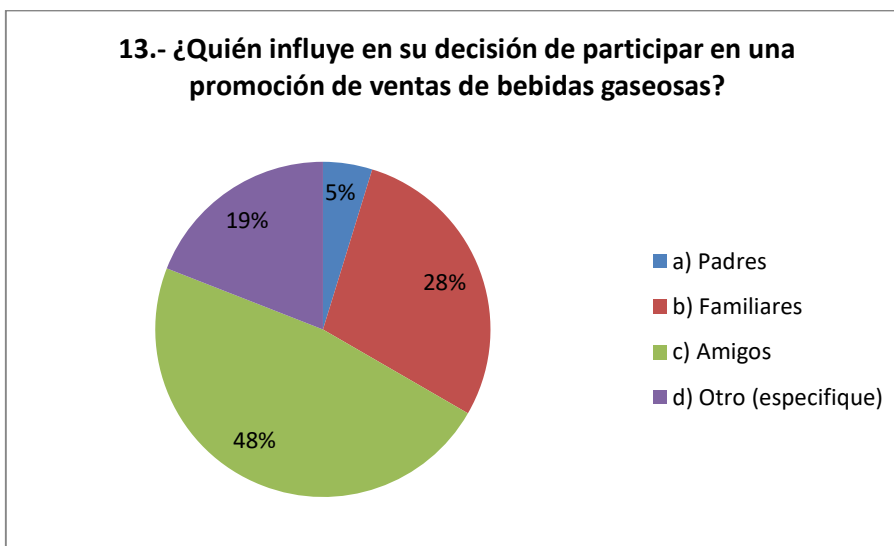
GRÁFICO N°12



Fuente: Encuestas
Elaboración: Grupo Ejecutor

El 52% de los que participan de la promoción lo hacen por motivos racionales, un 24% lo hace por la imagen de la marca, en tanto que el resto por ambos motivos.

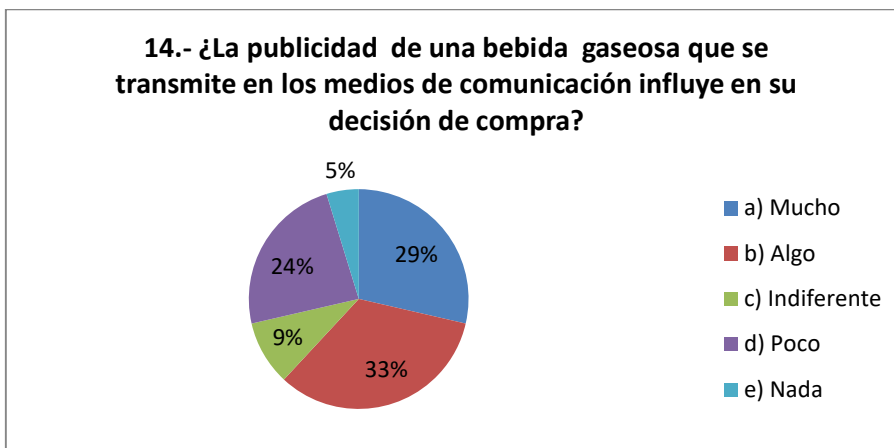
GRÁFICO N°13



Fuente: Encuestas
Elaboración: Grupo Ejecutor

El 48% de los encuestados manifestó que su decisión de participar se ve influenciada por las amistades y el 28% lo hace influenciado por los familiares.

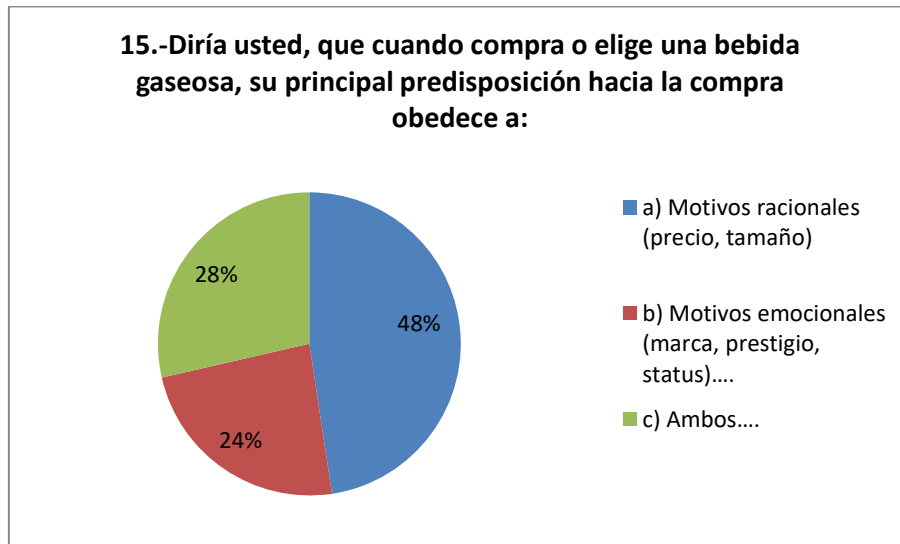
GRÁFICO N°14



Fuente: Encuestas
Elaboración: Grupo Ejecutor

El 33% respondió que la publicidad de una bebida gaseosa influye algo en su decisión de compra, para el 295 esta influencia es mucha en tanto que otro 24% manifestó que la influencia es poca.

GRÁFICO N°15



Fuente: Encuestas
Elaboración: Grupo Ejecutor

El 48% de los entrevistados manifestó que su predisposición hacia la compra obedece a motivos racionales, el 24% respondió que los motivos son emocionales en tanto que el 28% restante argumentó que ambos motivos.

3.2.-Análisis Estadístico de contrastación de hipótesis

-Inferencia estadística: Prueba de hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis del presente trabajo de investigación se ha extraído una muestra de los últimos 24 meses de ventas de la empresa, para lo cual se ha separado los meses en los que la empresa ha ofrecido promociones a los consumidores y bodegueros de la zona; y se ha comparado con los niveles de ventas. Puesto que la hipótesis planteada es que las ventas influyen en el comportamiento de compra es de esperar que las ventas aumenten cuando se dan las promociones y que disminuyan cuando no hay promociones.

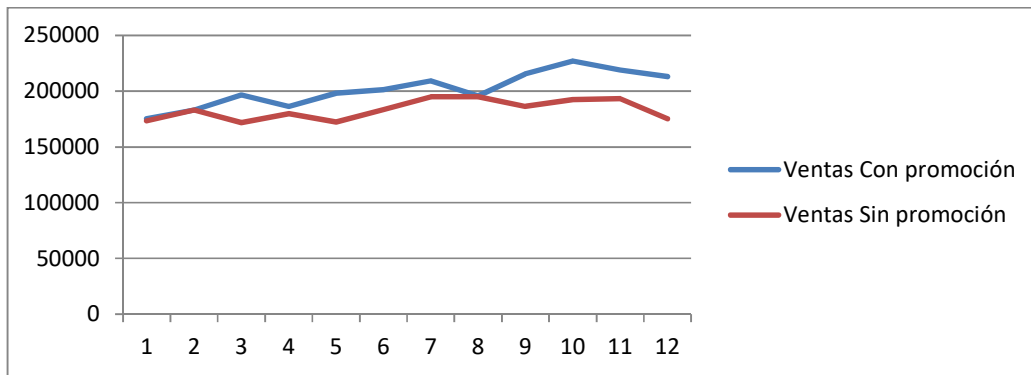
Dado que la muestra es de 24 datos, se ha empleado una prueba “t de Student” para comparar las medias; si las medias son iguales entonces se puede afirmar que las promociones no influyen en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa, pero, si las medias son diferentes, entonces las promociones si influyen en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa.

Los datos obtenidos de la empresa se presentan en la siguiente tabla:

MESES	PROMOCIONES	VENTAS S/.
oct-12	1	175,230
nov-12	0	173,398
dic-12	1	183,195
ene-13	0	182,976
feb-13	1	196,450
mar-13	0	171,863
abr-13	0	179,801
may-13	1	186,354
jun-13	0	172,223
jul-13	1	198,260
ago-13	1	201,365
sep-13	0	183,259
oct-13	0	194,869
nov-13	1	209,146
dic-13	1	195,680
ene-14	0	194,958
feb-14	0	186,359
mar-14	0	192,436
abr-14	1	225,491
may-14	1	237,151
jun-14	0	193,216
jul-14	0	175,381
ago-14	1	218,953
sep-14	1	213,116

Donde "1", significa que en ese mes se hicieron promociones y "0" significa que no se hicieron promociones, las ventas están en Soles.

Ventas promoción	Con	Ventas promoción	Sin
175230		173398	
183195		182976	
196450		171863	
186354		179801	
198260		172223	
201365		183259	
209146		194869	
195680		194958	
215491		186359	
227151		192436	
218953		193216	
213116		175381	



Para hacer el contraste de hipótesis se hicieron los cinco pasos siguientes:

Paso 1: Definir la hipótesis nula H_0 y la hipótesis alternativa H_a , en el presente estudio se plantearon las siguientes hipótesis:

H_0 : Las promociones no influyen en el comportamiento de consumo de los clientes

H_a : Las promociones si influyen en el comportamiento de consumo de los clientes

Paso 2: Especificar el nivel de significancia que se va a utilizar.

Emplearemos un nivel de significancia del 5%

Paso 3: Elegir el estadístico de prueba.

Dado que se tiene una muestra pequeña de menos de 30 observaciones se realizó una prueba "T de Student" en la que se compararon las medias de dos grupos de muestras apareadas, ya que provienen del mismo sujeto que es la empresa.

Los resultados de esta prueba, ejecutados en el programa Excel son los siguientes:

Prueba t para medias de dos muestras emparejadas		
	<i>Con promoción</i>	<i>Sin promoción</i>
Media	201699.25	183394.9167
Varianza	243247583.8	80673488.08
Observaciones	12	12
Coeficiente de correlación de Pearson	0.513526235	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	11	
Estadístico t	4.725540686	
P(T<=t) una cola	0.000311917	
Valor crítico de t (una cola)	1.795884819	
P(T<=t) dos colas	0.000623835	
Valor crítico de t (dos colas)	2.20098516	

El coeficiente de correlación de Pearson indica que las dos variables están relacionadas, aunque esta relación es baja (0.5135).

Paso 4: Establecer el valor crítico de la estadística de prueba.

El estadístico t, presenta un valor 4.75, que es mayor que 2, esto indica que es significativo.

El indicador P (T<=t) dos colas, es el p-Valor o la significancia de la prueba (0.0006) que es menor que el 0.05, esto indica que la probabilidad de rechazar una hipótesis nula verdadera en casi nula.

Paso 5: Determinar el valor real de la estadística de prueba.

Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Y afirmamos, con una probabilidad del 95% que las variables están relacionadas o dicho de otra manera, las promociones si influyen en el comportamiento de compra de los clientes.

IV. DISCUSION

De los datos hallados, se puede concluir que la hipótesis planteada sobre la influencia de las promociones influye significativamente en el comprador de bebidas gaseosas es válida toda vez que los hallazgos sustentan el supuesto.

La mayoría de clientes les gustaría en un 70% promociones de artículos promocionales, siendo las exhibiciones las que mayor impactarían en forma efectiva.

Igualmente un representativo 38% consideran que el objetivo de las promociones es premiar su preferencia.

A pesar que Pepsi ocupa el segundo lugar (33%) después de Inka Kola (38%) y en tercer lugar, Coca Cola con un 18% , sin embargo manifiesta que el ahorro es la principal motivación de participar de una promoción (62%), siendo las ofertas del producto su promoción preferida y el impulso a participar de estas actividades se deben a motivos racionales (52%).

Finalmente, los amigos, son la influencia principal en la decisión de compra de una promoción y en cuanto a publicidad su influencia es mínima. Los datos hallados en la presente investigación coinciden con los antecedentes de la investigación y la base teórica científica del marco teórico de la presente tesis.

V. CONCLUSIONES

- El entorno del Marketing Promocional del sector de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo es muy competitivo, siendo la variable estratégica las promociones de rebaja de precios u ofertas, debido a que significa para el consumidor ahorro, siendo su motivación racional.
- El objetivo, estrategias y actividades del Marketing Promocional del sector de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo, es premiar la preferencia del consumidor.
- El hábito de consumo de bebidas gaseosas en los entrevistados es de una vez a la semana; compran el producto en bodegas, el tamaño preferido es medio litro y la marca preferida es Inka Kola, ocupando el segundo lugar Pepsi.
- El factor influyente más significativo en la conducta de consumo de bebidas gaseosas, es el precio, siendo las ofertas y el canje de artículos, las actividades promocionales preferidas por los entrevistados.

VI. RECOMENDACIONES

- Diseñar un plan de marketing promocional sostenido dirigido a jóvenes para reforzar el posicionamiento de la marca frente a Inka Kola, que aunque no es el segmento refuerce su imagen, con apoyo de testimoniales de jóvenes reforzando su identificación y lealtad con la marca.
- Diseñar promociones autoliquidables, basadas en el canje de artículos promocionales en bodegas, que son las actividades ideales donde los jóvenes participarían según el estudio realizado, que signifiquen ahorro, utilidad para este segmento.
- Para el sector bodegas, es necesario seleccionar 30 bodegas más representativas para desarrollar una serie de actividades de merchandising, que logren hacer atractivo el punto de venta con exhibiciones, material POP, así como acciones de impulsación y promoción de productos Pepsi, con apoyo de anfitrionas, sobretodo fin de semana.
- El tipo de promociones dirigida a los jóvenes deben estar orientadas a temática juvenil que apelen al espíritu, combativo, competitivo, emprendedor y de afán de superación; propio de esta etapa de la vida, siendo el canje artículo de uso personal o equipos utilitarios que representen beneficios atractivos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Arellano IM S.A. “El Consumidor Peruano” ,obtenido el 15 de julio de 2014 en <http://es.scribd.com/doc/57344247/Perfil-consumidor-peruano>
- Ballina, Javier. “ La investigación de Promoción de Ventas” (2007). España.
- Blackwell, R. (2001) “Comportamiento del consumidor”. 9º Edición. Mexico: Ed.Thomson.
- Burnett, J. (1996) “Promoción conceptos y estrategias”. Santafé de Bogotá: Mcgraw- Hill.
- Dimitrijevic Cavlovic, B. (2013). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. Sinergia E Innovación, 1(01). Consultado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/141>
- Ferre J. & Ferre, J. (1997) “La conducta del consumidor y del cliente. España: Ed. Díaz de Santos.
- Grande, I. (2006)”Conducta real del consumidor y marketing efectivo. España. Ed. Esic Editorial
- Kotler, Philip y Armstrong G. (2003). Fundamentos de marketing. 6º edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Lahiguera, V.(2014). Tendencias que dejó el 2014 en Fidelización al Cliente. En <http://micliente.net/principales-tendencias-fidelizacion-del-cliente-para-2014/>, extraído el 4 de enero de 2015.

- Leache, B. (1999) "Animación en el punto de venta". Madrid: Empresa editorial el comercio.
- Rangel & Alvarado y otros (2006) "Plan de Marketing para la elaboración de la nueva marca de cerveza Pilsener Gold", obtenido el 22 de julio de 2014 en <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1118/1/2125.pdf>
- Sahui, J. (2008) "Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación a las ciencias sociales". Universidad Autónoma de Campeche obtenido el 22 de julio de 2014 en <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.pdf>.
- Santesmases, M. (2004) "Marketing conceptos y estrategias" 5ª Ed. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Solomón, Michael (2008) "Comportamiento del consumidor". 7ª Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Villalba, J. & Periañez, I. (2002) "La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional". Obtenido el 24 de Julio de 2014 en <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/221.pdf>
- Yerovi & Salazar y otros (2009) "Lealtad a la Marca: Tipología, caracterización y variables potencialmente relacionadas para la categoría cervezas en la ciudad de Guayaquil", obtenido el 23 de julio de 2014, en <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/810?mode=full>
- Yustas, Y. (1999) "Análisis de las promociones sobre ventas en establecimientos detallistas de alimentación". Obtenido el día 22 de julio de 2014 en <http://www.eumed.net/tesis/2006/yyl/index.htm>

ANEXOS.

ANEXO N.1

ENCUESTA: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

1.- ¿Qué objetivos consideras que persigue el Marketing Promocional de la marca Pepsi en las bodegas?

- a).-Estimular la compra del producto....b).-Premiar su preferencia....c).- Mantener su fidelidad... d).- Otro(especifique).....

2.-¿Qué tipo de Promociones le gustaría que organizará Pepsi en las bodegas?

- a)Rebaja de precios.....b)Bonificaciones.....c).-Artículos, obsequios.....d) Loterías, sorteos, raspa y gana..... d)Degustaciones....)Otro (especifique).....

3.-¿Qué tipo de comunicación consideras atractivas para un marketing promocional efectivo?

- a).-Exhibiciones de producto....b).-Afiches en el negocio.....c).- Colgantes.....d).-Material publicitario en general.....e).- Degustaciones.....f).-Letreros en negocios.....

4.-De los siguientes productos ¿cuáles consume con frecuencia?

- a).-Jugos....b)Gaseosas....c)Agua.....d)Otros (especifique).....

INSTRUCCIÓN: SI RESPONDE GASEOSAS PASA A LA SIGUIENTE PREGUNTA

5.-¿Qué marca de gaseosa consume con frecuencia?

- a).-Pepsi....b)Coca Cola....c).- InkaKola...d)KR....e)Otra(especifique).....

6.-¿Con qué frecuencia consume la bebida gaseosa?

a).-Diario...b).-Interdiario....c)Una vez a la semana d) Quincenal....e)Una vez al mes

7.-¿Qué tamaño consume con frecuencia?

a).-Personal.....b).-Medio litro...c).-Litro....d).-Litro 1/2.....e).-Otro (especifique).....

8.-¿Dónde compra con frecuencia su bebida preferida?

a).-Supermercado....b).-Bodega....c).-Mercado.....d).-Otro(especifique).....

9.-¿Qué tamaño es su preferido?

a).-Personal.....b).-Medio litro...c).-Litro....d).-Litro 1/2.....e).-Otro (especifique).....

10.- ¿Cuál es la necesidad de participar de una promoción?

a).- Ahorro... b).-Artículos utilitarios.... c).-Por diversión....

11.- ¿Cuál es la promoción de ventas preferida?

a) Artículos...b).-Ofertas....c).-Sorteos...d) Otro(especifique).....

12.- ¿Cuándo se decide por participar de una promoción de bebidas gaseosas, lo hace:

a).-Por motivos racionales, analiza la decisión.....b).-La selecciona por la imagen de marca....c).- Por ambos motivos.....d)Otro (especifique).....

13.- ¿Quién influye en su decisión de participar de una promoción en bebidas gaseosas?

a).-Padres....b).-Familiares.....c)Amigos....d)Otro (especifique).....

14.-La publicidad de una bebida gaseosa que se transmite en los medios de comunicación influye en su decisión de compra?

a).-Mucho.....b).-Algo...c).-Indiferente....d).-Poco.....e).-
Nada.....

15.-Diría usted, que cuando compra o elige una bebida gaseosa, su principal predisposición hacia la compra obedece a:

a).-Motivos racionales (precio, tamaño)b).-Motivos emocionales (marca, prestigio, status)....c).-Ambos....

ANEXO N.2

FICHA BIBLIOGRÁFICA: GUÍA DE PREGUNTAS

- 1.- ¿Cómo influye el entorno macro externo en el Marketing Promocional de la empresa en estudio?
- 2.- ¿Cómo influye el entorno micro externo en el Marketing Promocional de la empresa en estudio?