



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, lima 2017”.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

ISABEL REYNA GALVEZ DE LA CRUZ

ASESOR:

DR. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

Año 2017

PRESIDENTE

DR. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR

SECRETARIO

DR. LEÓN ESPINOZA, LESSNER

VOCAL

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO

Dedicatoria

Dedico mi investigación a la memoria de mi madre, quien siempre me impulso a lograr mis metas, ser una persona de íntegros valores y hasta su último aliento me motivo a no rendirme ante la adversidad.

Agradecimiento

Expreso mi gratitud a mis profesores de la Universidad Cesar Vallejo, por su apoyo, confianza, disposición y dedicación durante mi proceso de aprendizaje.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo ISABEL REYNA GALVEZ DE LA CRUZ con DNI N° 44626611, 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 Profesional de Administración, 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.

Lima, 04 de Julio del 2017

ISABEL REYNA GALVEZ DE LA CRUZ

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las Mypes de la Cooperativa Pro Los Olivos, Lima 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de Empresas.

La Autora

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	iv
Índice.....	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos.....	12
1.2.1 Trabajos previos Internacionales.....	12
1.2.2 Trabajos previos nacionales.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1 Teorías científicas	16
1.3.2 Teorías relacionadas con la variable: Estrategias de promoción ...	21
1.3.3 Teorías relacionadas con la variable: Ventas	22
1.4 Formulación del problema	23
1.4.1 Problema General:.....	23
1.4.2 Problemas Específicos:	24
1.5 Justificación del estudio	24
1.6 Hipótesis	24
1.6.1 Hipótesis general.....	24
1.6.2 Hipótesis específicas	25

1.7	Objetivos.....	25
1.7.1	Objetivo general.....	25
1.7.2	Objetivos específicos.....	25
II.	METODO	26
2.1	Diseño de investigación	26
2.2	Tipo de investigación.....	27
2.3	Nivel de la investigación.....	27
2.4	Variables y definición	27
2.4.1	Variable Estrategia de Promoción.....	27
2.4.2	Variable Ventas	30
2.5	Matriz de Operacionalización de las variables	34
2.6	Población y muestra	35
2.6.1	Población	35
2.6.2	Muestra.....	35
2.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.7.1	Técnica	36
2.7.2	Instrumento de recolección de datos	36
2.7.3	Validez	36
2.7.4	Confiabilidad.....	36
2.8	Métodos de análisis de datos	38
2.9	Aspectos éticos.....	38
III.	RESULTADOS.....	40
3.1	Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.	41
3.2.2.	Tipificación de la investigación	46

3.2.3. Prueba de Hipótesis.....	46
3.2.4. Prueba de las hipótesis específicas.....	48
IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	51
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	59
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	61
ANEXOS	64

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre las estrategias de promoción y las ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos, Lima 2017. La metodología utilizada para la investigación fue diseño no experimental-transversal, de tipo aplicada y de nivel descriptivo correlacional. Para llevar a cabo esta investigación se consideró una población de 107 personas, las cuales tienen un negocio dentro de la Cooperativa Pro Los Olivos, se usó una muestra de 84 personas, la muestra fue seleccionada usando un muestreo probabilístico mediante el método aleatorio simple, quienes respondieron a un cuestionario de 24. Los resultados obtenidos de las encuestas fueron procesados usando el programa estadístico SPSS v.24, aplicando la estadística descriptiva e inferencial para el análisis de los resultados. La investigación tuvo como resultado que si existe relación entre las variables estudiadas, por lo que se concluyó que las estrategias de promoción están relacionadas con las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos. **Palabras claves:** Estrategias de promoción, Ventas, MYPES

ABSTRACT

The aim of the current research is to determine the relationship between the promotion strategies a sales of the MYPES of the Cooperative Pro Los Olivos, Lima 2017. To conduct this research, a non-experimental transversal design applied methodology was used, with a descriptive-correlational level. The population considered to carry out this research corresponds to 107 people who have their own business into the Cooperative Pro Los Olivos, a sample of 84 people were used, the sample were selected by using a probabilistic sampling through a simple random method, who answered a survey with 24. The collected data from the survey, was processed using the statistical software SPSS v.24, besides, to analyze the results the descriptive-inferential statistical method was used. From this research the relationship between the suited variables was verified, concluding that the promotion strategies has a relationship with sales of the MYPES of Cooperative Pro Los Olivos..

Keywords: Promotion strategies, sales, MYPES.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La micro y pequeña empresa ha jugado un papel muy importante en el desarrollo social y económico, su presencia se ha diversificado en distintos sectores productivos, estos pequeños negocios han sido la fuerza impulsadora del crecimiento económico de todos los países y en especial de aquellos en vías de desarrollo. Sin embargo, los índices de mortalidad de las Mypes son verdaderamente altos independientemente de la economía. Estadísticamente, hablamos de que aproximadamente el 80% de las Mypes fracasan antes de cumplir los 5 años y el 90% no llega a cumplir los 10. Evidentemente, si nos preguntamos el motivo del por qué la empresas fracasan tan rápidamente, podríamos referirnos a factores como la falta de capacitación en publicidad, inversión, planificación; factores que son dejados de lado por los emprendedores, quienes deciden poner en marcha negocios sin tener una planificación, debido a que consideran que representa un costo elevado y lo que más me llama la atención, por desconocimiento.

Según el reporte Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2014), indica que, “(...) de 72 países del mundo, Perú se ubica como la quinta economía con mayor emprendimiento, (...), pero también lidera la tabla de abandono empresarial, y esto se debe a que en existe muy poca innovación”. Esta inestabilidad se refleja con cifras importantes pues a pesar de que las Mypes son las generadoras de más del 80 % de Población Económicamente Activa y de generar el 40% del Producto Bruto Interno, se desarrollan en un escenario muy frágil, muchas de ellas solo logran operar más que entre los 0 y 42 meses, ello se menciona como referencia debido a que todas las Mypes peruanas, actualmente tienen aspectos similares en materia de constitución y obligaciones de contribución al estado; pero no son idénticas, una de las diferencias se encuentra en la estrategia de mercadotecnia que puedan aplicar de manera consciente o inconsciente. En otros casos los negocios son creados con solo la aspiración a sobrevivir el día a día o que sus ingresos cubran sus necesidades sin aplicar estrategias de mejora y desarrollo.

La Cooperativa de Pro, ubicada en Los Olivos en la zona norte de Lima quien alberga más de 90 mil empresas de comercio y servicio, el distrito alberga el 19.3 % de la densidad empresarial (número de empresas por cada mil habitantes) de Lima norte, según INEI (2014), un considerable número frente a los distritos aledaños y con un crecimiento aproximado del 4% anual según las estadísticas del INEI. En resumen el distrito cuenta con las fortalezas para dar promoción a los microempresarios emergentes.

La Cooperativa de Pro, cuenta con más de 20 años en el mercado, está conformada por 107 socios quienes realizan sus actividades como microempresarios en distintos rubros, pero trabajan de manera básica, es decir compran productos y los venden, son haber realizado algún estudio referente las preferencias del consumidor, aplicar algún plan de negocios, y la posible razón por la que sigan realizando sus actividades, es debido a que muchos son dueños de los locales que 20 años atrás compraron los puestos a un precio cómodo, pero son pocos los que han aplicado estrategias innovadoras a sus negocios, pues la Cooperativa no ha mejorado su infraestructura, respecto a los centros comerciales aledaños, y al decoración que se le aplica a sus instalaciones es sencilla, es por ello que es de clara evidencia de que no existe la ambición de crecimiento más que el de la subsistencia, ello se refleja al compararlas visualmente con otros negocios aledaños de la misma zona, notándose una clara diferencia tanto en infraestructura como en volumen de clientes.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Trabajos previos Internacionales

Escobar (2011), en su tesis titulada “Las estrategias de promoción y su incidencia en las ventas de la empresa Sermaco de ciudad de Ambato”, para obtener el título de Ingeniería Comercial, en la universidad Técnica de Ambato en Ecuador, tuvo como objetivo, investigar la incidencia de las estrategias de promoción en las ventas de la empresa Sermaco, utilizó un tipo de investigación no experimental- transeccional, con una población de 13 personas, Sub distribuidores de la ciudad de Ambato, su muestra

fue el total de la población, con un nivel de confianza de 95%, a quienes aplico un cuestionario de 13 preguntas para la recolección de la información. De los resultados obtenidos determino como conclusión que, la empresa con 15 años de vida en el mercado se encuentra bien posicionada, sus ventas anuales muestran un futuro prometedor, sus clientes están satisfechos con la calidad del producto que comercializan y se encuentra preparada para enfrentar cualquier efecto negativo interno o que provenga del entorno, pero en la actualidad no cuenta con un plan de estrategias de promoción que ayude a mantener e incrementar las ventas durante un determinado período.

Díaz (2010), en la tesis titulada “Estrategias de promoción como herramienta para el posicionamiento de las empresas de marcas locales de servicio de combustible de la ciudad de Quetzaltenango”, para obtener el título de Mercadotecnista en el grado académico de Licenciado, en la universidad Rafael Landívar en Guatemala”, tuvo como objetivo, determinar la contribución de las estrategias de promoción como una herramienta que ayuda al posicionamiento de las empresas de marcas locales de servicio de combustible de la ciudad de Quetzaltenango, utilizo una investigación de descriptivo, con una población de 15 personas, gerentes o propietarios de empresa de marcas locales de servicio de combustible de la ciudad de Quetzaltenango, su muestra fue el total de la población, con un nivel de confianza del 95%; a quienes aplico un cuestionario de 23 preguntas para la recolección de la información. De los resultados obtenidos determino como conclusión que, algunas de las empresas de marcas locales de servicio de combustible de la ciudad de Quetzaltenango sí utilizan estrategias de promoción, pero no lo hacen con el objetivo de posicionar la empresa.

Chavarría (2011), en su tesis titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula”, para obtener el título de Licenciado en Administración, en la universidad de San Carlos en Guatemala, tuvo como objetivo, determinar el incremento de las ventas de la empresa panificadora en el municipio de San José Pinula con la aplicación de las estrategias promocionales, aplico una investigación descriptiva, con una población de 1184

personas, clientes reales de la empresa panificadora, su muestra fue de 252 personas, clientes de la empresa panificadora, a quienes se les aplico 20 preguntas para la recolección de la información. De los resultados obtenidos determino como conclusión que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los productos de distribución, además determino que, la promoción permite lograr una respuesta fácil y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

1.2.2 Trabajos previos nacionales

Alonso y López (2015) en su tesis titulada “El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015”, para obtener el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, en la universidad Peruana Unión, tuvo como objetivo, determinar el nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015; la investigación fue de diseño no experimental – transeccional de nivel descriptiva , con una población de 182 personas, propietarias de las tiendas del Centro Comercial, su muestra fue de 124 personas, propietarias de las tiendas del Centro Comercial, con un nivel de confianza del 95%, a quienes se le aplico un cuestionario de 16 preguntas para la recolección de la información. De los resultados obtenidos determino como conclusión que, la técnica del merchandising está siendo aplicada de manera limitada por lo dueños, debido a que no son conscientes de que la colocación, decoración y promoción incentiva la percepción de los clientes y que el nivel de ventas puede incrementarse con la aplicación de un plan de merchandising.

Arana y Pinto y Sánchez (2014) en su tesis titulada:” Estrategias de Marketing de la Vitivinicola San Roque, para expandir sus ventas a nuevos mercados de la provincia de Cañete”, para obtener el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional del Callao, tuvo como objetivo, desarrollar una correcta estrategia de marketing en la Vitivinicola San Roque que facilite la expansión de sus ventas a nuevos

mercados en la provincia de Cañete; la investigación realizada fue de nivel correlacional, con una población de 530 personas, consumidores diferenciados que habitan en la ciudad de Cañete, su muestra fue de 222 personas, consumidores diferenciados que habitan en la ciudad de Cañete, con un nivel de confianza del 95%, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas para la recolección de la información. De los resultados obtenidos llegaron a la conclusión de que, vinos San Roque es una de las marcas más consumidas y que la correcta aplicación del marketing mix permitirá posicionar a la empresa a nivel local y regional, además de ello concluyeron que vinos San Roque es una de las empresas más conocidas dentro de las Vitivinícolas locales, condición que representa una ventaja competitiva para implementar políticas de expansión de ventas.

Pereyra (2011), en su tesis titulada “ Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima metropolitana”, para obtener el título de Licenciada en Administración, en la universidad San Martín de Porres, tuvo como objetivo, identificar las estrategias aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, utilizó un diseño de investigación exploratorio y descriptivo, tuvo dos poblaciones, una compuesta por 10 empresas comercializadoras de productos naturales de Lima Metropolitana y la segunda población compuesta por 390 personas trabajadores de la universidad de San Martín de Porres y de la Municipalidad de La Molina, su muestra estuvo compuesta por 3 empresas comercializadoras de productos naturales de Lima Metropolitana y de 254 personas trabajadores de la universidad de San Martín de Porres y de la Municipalidad de La Molina, con un nivel de confianza del 95%, a quienes aplicó dos tipos de instrumentos para la recolección de datos, la entrevista a los propietarios de las empresas y un cuestionario de 10 preguntas para los trabajadores. De los resultados obtenidos determinó como conclusiones que; las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto pues no cubre con la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño de los productos naturales, el cual consiste en que la tienda naturista garantice la calidad del producto y su efectividad; además concluyó, que las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, aplican diversas estrategias de promoción, como realizar ofertas,

ofrecer consultas médicas gratuitas, sorteos y afiches publicitarios, los cuales nacen de la experiencia o institución del dueño y no como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de sus clientes.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teorías científicas

A. Teoría de los Colores

La teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe, es un material de ayuda para poder comprender el significado de los colores y el impacto que se logra con su aplicación, esta teoría publicada en 1810 por Goethe ha sido materia de estudio y análisis por artistas, filósofos, psicólogos y científicos, entre ellos:

Arnaldo(1992), quien indico que, “Goethe intento deducir las leyes que rigen la armonía de colores, atendiendo a sus efectos fisiológicos (...), al modo en que los colores afectan a los seres vivos que responden a estímulos (...) en general, en el aspecto subjetivo de la visión” (p.7).

También, Pino (2005), indico que, “Goethe (...), analizo los efectos de la post – visión y el concepto de los colores complementarios, (...) dedujo que la complementariedad es una sensación que se origina por el funcionamiento del sistema visual y no por cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre el objeto”(parr- 5) .

En un reciente análisis realizado por Calvo (2015), indico en su revista que, “El interés del poeta alemán por el estudios de los colores estuvo siempre marcado por una relación de convivencia entre el arte y la ciencia” (p.2).

Todo ello contribuye a comprender que la percepción de los colores dependerá de las preferencias y gustos ya que todos percibimos en distintos niveles a determinados colores, por ejemplo los colores cálidos ayudan a percibir alegría mientras que los colores fríos en su mayoría decaen el ánimo de las personas

o reflejan gustos formales o serios. Aunque esas sensaciones dependerán de la percepción de cada persona tal como lo indico Goethe y demás autores que han analizado la teoría, en la cual determinas que es común que la mayoría de las personas reaccione de manera inconsciente ante un color determinado.

B. Teoría moderna del marketing

Esta teoría fue propuesta por Philip Kotler, la cual se basa en la nueva manera de pensar de los consumidores y el cómo ofrecer un producto que logre que el consumidor este satisfecho e identificado. Esto se debe a que los consumidores van cambiando su manera de pensar por lo tanto sus necesidades también cambian.

Dentro de la teoría se plantea que el consumidor es quien tiene el poder ya que están más informados sobre el producto que les interesa y es por ello que la venta de un producto se basa en el dialogo, por lo que es primordial ofrecerle mejores experiencias, adicional a ello menciona que en el diseño de las estrategias de marketing, el punto de vista del cliente es importante así como la comunicación del valor del producto.

También se enfoca en que el dialogo entre empresa y cliente es la mejor forma de generar valor al producto, es decir aceptar las sugerencias del cliente para lograr satisfacer sus deseos. Esto es conocido como marketing colaborativo.

C. Teoría de la motivación humana

Teoría desarrollada por Abraham Maslow quien mediante la representación de una pirámide de necesidades da jerarquía a las necesidades humanas, las cuales se irán dando paso a medida que sean satisfechas. La teoría fue propuesta por Maslow en 1943 y en su libro de la motivación y personalidad, Maslow (1991) indica que, “cada ser humano es un mundo y cada uno busca

satisfacer sus necesidades, desde las más básica hasta las de carácter superior” (p.24).

Otros autores han analizado la teoría y al respecto, en su libro de los principios administrativos Fernández (1992) indica que, “El concepto de jerarquía de necesidades de Maslow, (...) muestra una serie de necesidades de todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural, de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo” (p.54).

Es así que las necesidades que se grafican mediante un estructura, se irán dando paso una después de otras, es decir al ser satisfechas las necesidades de cada nivel la persona ira en buscas de cubrir la siguiente necesidad.

Si se describe esta jerarquía comprenderemos que en la base de la estructura de la pirámide se encontraran:

- **Necesidades fisiológicas;** las cuales son las de prioridad del individuo, como la alimentación, la sed, el cubrirse del frio entre otras de primera prioridad.
- **Necesidades de seguridad;** son las que le darán a la persona un orden y seguridad, cubrirla dependerá del grado de estabilidad de la persona, el nivel de protección, entre otras.
- **Necesidades sociales;** las cuales están relacionadas a tener la compañía de otro ser humano, con el fin ya solo se de afecto o de participación dentro de una sociedad tales como, el poder comunicarse, la amistad o el pertenecer a un grupo social de interés.
- **Necesidades de reconocimiento;** conocida como la necesidad de autoestima, referido a también apreciado que se recibe de otras personas o el destacar dentro de un grupo social.
- **Necesidades de autorrealización;** cuando la persona llega a este nivel busca trascender y desarrollar sus talentos al máximo.

De la descripción de la jerarquía de las necesidades propuesta por Maslow, es preciso también mencionar lo que indica (Feist y Feist 2006), “Maslow también identificó otras tres categorías de necesidades: las estéticas, las cognitivas y las de auto trascendencia” (p.4).

Este autor también comenta que esta rectificación en las jerarquías de las necesidades, ayudarían en las investigaciones sobre la personalidad y la psicología social.

D. Teorías del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a las actividades de una persona o grupo de personas dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios al respecto de ello los siguientes autores mencionan:

Schiffman y Lazar (2005), define el comportamiento del consumidor como “las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esa actividades” (p.5).

Además estos mismos autores indican que, “la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, que de alguna forma influyen entre si e inducen el acto de compra a la elección de un producto o marca, o servicio”.

A partir de finales del siglo XIX, se han planteados diversas teorías sobre el comportamiento humano, en este sentido, existen teorías cuatro teorías que ayudan a comprender el comportamiento del consumidor:

La teoría Económica

Rivera, Cueva y Ayala (2009), indica que, “La base de esta teoría, (...) es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad” (p.3). Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad buscando siempre maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

Rivera, Cueva y Ayala (2009), divide esta teoría en dos partes:

- Análisis Microeconómico; que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.
- Análisis Macroeconómico; que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la económica en conjunto.

Teoría del aprendizaje

Rivera, Cueva y Ayala (2009), indican que “Los orígenes de la teoría conductual del aprendizaje se encuentran en los estudios de Pávlov en 1927 con animales” (p.7). Estos experimentos permitieron descubrir muchos principios del aprendizaje por lo cual en resumen esta teoría indica que las personas adquirimos hábitos y reforzamos distintos estímulos a distintos comportamientos.

Teoría Psicoanalítica

Rivera, Cueva y Ayala (2009), explica, “la formación de la personalidad es a través de las diferentes etapas de desarrollo que atraviesa el individuo, (...) existen fuerzas internas que guían el comportamiento del consumidor, que no siempre son de criterio económico” (p.12)

Con relación a explicar esta teoría Sigmud Freud (2007), “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un

análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”(p.35).

Teoría Social

Al respecto de esta teoría, Rivera, Cueva y Ayala (2009) indica; “Los consumidores adoptan comportamientos de consumo en función de las personas que le rodean. Adquieren los hábitos de su grupo de referencia para sentirse integrados en el mismo” (p.17)

Según Thortein (2010) “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico” (p.3)

1.3.2 Teorías relacionadas con la variable: Estrategias de promoción

Según Cravens y Piercy (2007),”Las estrategias de promoción integran las iniciativas de comunicación de la organización, combinando técnicas y herramientas que influyen sobre las decisiones de compra”(317).

El autor también menciona en el desarrollo del tema que las estrategias de promoción desempeñan un importante papel en el crecimiento y rendimiento de las empresas.

Según, (Altes, Machin, & Carmen, 2009), “Las estrategias de promoción son un elemento fundamental e importante del éxito en cualquier negocio, una buena estrategia nos indicará el camino a seguir, debido a que las estrategias de distribución constituyen el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada”.

Para hacer un uso más óptimo de las estrategias de promoción dentro de una actividad económica y lograr cautivar a los clientes existen herramientas como el merchandising y la publicidad, ambas son técnicas y actividades que permitirán que el cliente conozca el producto.

La Teoría de los colores: Representa una herramienta importante, ya que el uso de colores cálidos permitirá llamar la atención del público sin embargo los colores fríos retardarán un poco el impulso de las personas que lo observan también el uso de los colores dependerá del giro del negocio y a qué tipo de persona está dirigido, ya que para un público infantil los colores a aplicar serán los diferentes a los que se utilizara para una persona adulta, además cuando se aplique algún mensaje publicitario los colores a usar serán los de tonalidad más resaltante y que atraiga la atención del público.

La teoría moderna del marketing: Será una base para poder ofrecer un producto que logre que el consumidor este satisfecho e identificado. Además permitiría comprender que cuando se aplican estrategias de marketing para impulsar un producto debe ser de manera directa, enfocándose al público objetivo, estas deben de comunicar el valor del producto, su calidad y un precio adecuado

1.3.3 Teorías relacionadas con la variable: Ventas

La venta es un proceso de intercambio de satisfacción de necesidades, con una relación muy cercana entre los productos que se ofrecen y las necesidades que se satisfacen, esta actividad es realizada tanto por empresas o personas que tiene algún producto o servicio que ofrecer. De acuerdo con lo indicado Fischer y Espejo (2011) definen a las ventas como , “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”(p.18)

Las ventas son importantes dentro de cualquier empresa porque son las que generan ingresos para las mismas, y gracias a estas pueden cubrir los gastos y costos al respecto de ello, Díez de Castro, Navarro y Peral (2003) señalan que: “Se refiere a la acción y efecto de vender, es la entrega de productos o servicios a cambio de

dinero”(p.37). Según el autor las ventas puede tener dos causas: la necesidad real del consumidor o una necesidad provocada por la misma empresa.

La teoría de necesidades de Maslow : Las personas buscan satisfacer una necesidad o un deseo por orden, al cubrir una necesidad, empezara a atender la siguiente, entonces estas pueden ser aplicadas para un negocio ya que los productos que este ofrezca contribuirá a cubrir la base de esta jerarquía.

Al vender un producto a un cliente también cubre necesidades como las de seguridad, la confianza en lo que se le ofrece al ofrecer un producto o servicio cubre la necesidad social, pues las ventas crean relación entre el cliente y el vendedor punto que si es aprovechado en un negocio creara un vínculo de fidelidad. La buena atención, el hacer sentir importante a un cliente le elevara la autoestima a un cliente ya que las personas las personas están dispuestas a gastar más en un negocio que las haga sentir importantes y que premie su fidelidad.

Por otro lado el comprender el comportamiento del consumidor mediante las teorías planteadas ayudara a que un negocio mejore el nivel de sus ventas ya que segun estas teorías, el consumidor en muchas ocasiones, compra un producto por habito o costumbre adquirirá, también aunque no tengan el motivo exacto toma la decisión de compra y por los aspectos simbólicos del producto, por la atención recibida, o por el pertenecer a grupo social se consumó.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General:

¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017?

1.4.2 Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación entre el merchandising y las técnicas de Ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017?

¿Cuál es la relación entre la publicidad y la efectividad de ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017?

1.5 Justificación del estudio

Las estrategias de promoción son técnicas que ayudan a que un punto de venta tenga una presentación adecuada y agradable para el público que la visita, no solo es importante tener el producto que pueda satisfacer una necesidad, también es importante la preocupación en brindar una buena atención, la colocación de los productos, la decoración, limpieza, entre otros aspectos que hacen sentirse al cliente cómodo.

De este modo al realizar el presente estudio se aplicó por la necesidad aplicar estrategias innovadoras de promoción para incrementar las ventas en la Cooperativa de Pro, teniendo presente el beneficios de la aplicación de las estrategias promocionales en las empresas de renombrado nombre y como sus ventas han alcanzado notables incrementos, se pretende generar una propuesta de mejora a partir de las investigaciones que se realicen a fin de presentarlas a una evaluación para su aplicación.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos.

1.6.2 Hipótesis específicas

Existe relación entre el merchandising y las técnicas de Ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos.

Existe relación entre la publicidad y la efectividad de ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre el merchandising y las técnicas de Ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017.

Determinar la relación entre la publicidad y la efectividad de ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017.

II. METODO

2.1 Diseño de investigación

La investigación realizada es de diseño No experimental-transversal, ya que se realizó sin manipular las variables y fue ejecutado tomando los hechos tal como se presentan en su contexto real y en un mismo momento.

2.2 Tipo de investigación

La investigación que se realizó es de tipo aplicada, ya que los conocimientos generados podrán ser utilizados para la solución del problema detectado, para aplicarlo, en provecho de la sociedad y como base de futuras investigaciones.

2.3 Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es descriptivo- correlacional ya que describió la relación que existen entre las dos variables y se buscó medir el grado de relación que tienen las variables en estudio.

2.4 Variables y definición

2.4.1 Variable Estrategia de Promoción

Consideradas como las habilidades, destrezas que se utilizan para dar a conocer un producto a los consumidores haciendo uso de un buen plan estratégico.

Cravens y Piercy (2007), valida lo indicado ya que indican que las estrategias de promoción “consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo” (p318).

Dimensiones de la variable Estrategias de promoción:

Merchandising

Kotler y Keller.(2012), define el Merchandising como el “conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de captar la atención, interesar al cliente, despertar deseo y accionar la compra”(p.477). Esto significa que el merchandising se enfoca en todas las actividades de marketing que se hacen en el punto de venta con el objetivo de presentar al consumidor nuestro producto de una manera atractiva e inducirlo a comprar.

Los autores Miquel, Parra y Lhermine (2008), indican que “el merchandising es tan sutil y flexible por definición que a cada tipo de producto corresponde un estilo de merchandising” (p.34).

El objetivo del merchandising, es impulsar e incrementar las ventas de los productos de una empresa, sin descuidar el nivel del servicio y preocupándose por el producto que se ofrece.

- **Indicadores de la dimensión Merchandising**

La determinación de los indicadores del merchandising se realizó con la consulta de fuentes teóricas que clasifican según su naturaleza a merchandising como:

Presentación: También es llamado merchandising visual el cual se enfoca en exhibición de los productos y la promoción de ellos. Según bastos (2006), “es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías”.

Para Palomares (2011), tiene como finalidad, “la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta”.

Promociones sofisticadas: También llamado merchandising de seducción, y este es definido por Bastos (2006) como, “es el que se crea para el consumidor de una nueva generación que adquiere productos también a través de internet, está basado en promociones sofisticadas”. Por otra parte Miquel (2008) indica que “consiste en la denominada tienda espectáculo y pasa por la concepción del mobiliario específico, decoración, información, etc., con el fin de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para proveer la imagen del propio”.

Gestión: El merchandising de gestión se enfoca en la rentabilidad del punto de venta, rotación del producto y beneficio de los productos. Según Frutos, Granados, y Romero (2012), “se basa en la rentabilidad con el producto adecuado, en cantidad, en el lugar y forma adecuada” Es decir permite alcanzar la mayor competitividad, satisfacer al cliente, gestionar los productos para impulsar las ventas.

Publicidad

La publicidad es parte fundamental de una empresa u organización, es elegir el mensaje correcto de acuerdo a lo que nos hace diferentes que al resto y poder transmitirlo de forma concisa de tal manera nuestro público objetivo pueda tener clara la diferencia entre un producto y servicio de acuerdo a los atributos que estos puedan ofrecer y que claramente el consumidor pueda necesitar.

Según Bastos (2010), “El objetivo de la publicidad es transmitir información con la finalidad de llegar a sus destinatarios (...) la publicidad puede definirse como un tipo particular de comunicación caracterizado por su intencionalidad comercial”(p.38).

Revista Equinova (Enero, 2010) establece que: “la publicidad es un procedimiento de comunicación basada en principios económicos: máximo resultado con el mínimo desempeño”. Para adquirir beneficios y respuestas del

público la publicidad debe estar de forma constante expuesta en los medios y lograr así la mezcla del lenguaje icónico y el lenguaje escrito.

- **Indicadores de la dimensión Publicidad**

Comunicación: Corresponde a unos de los tipos de publicidad y Según Bastos (2010), menciona que, “ *Los medios de comunicación , se compone de anuncios diseñados para ser visualizados por un gran número de consumidores y se vale principalmente de los medios de difusión. (...). Publicidad en medios impresos, a través de revistas, periódicos, folletos y catálogos, (...). Publicidad en medios retransmitidos,(...) radio o televisión”* (p.12).

Aplicación de presupuestos: Badia y Garcia (2013) Dinero de los objetivos que el anunciante quiere alcanzar. Recoge, desglosado en diferentes partidas presupuestarias, lo que cuesta poner en marcha las acciones previstas para cumplirlos. en la práctica, el presupuesto elaborado sufre variaciones ya que su aplicación real obliga a sumar o restar gastos que van surgiendo o que se eliminan. Este documento es una previsión de los recursos financieros que se decide administrar para la actividad publicitaria

El presupuesto publicitario articula los gastos en que se incurre para desarrollar, producir, difundir y retroalimentar una campaña publicitaria

2.4.2 Variable Ventas

Diversos autores definen el termino ventas en distintas perspectivas ,pero desde una perspectiva general, la venta es un proceso de intercambio de satisfacción de necesidades, con una relación muy cercana entre los productos que se ofrecen y las necesidades que se satisfacen, esta actividad es realizada tanto por empresas o personas que tiene algún producto o servicio que ofrecer. De acuerdo con lo indicado

Fischer y Espejo (2011) definen a las ventas como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”(p.18). En resumen, vender es ofrecer un producto o servicio a cambio de una contraprestación el cual beneficia a ambas partes.

Dimensiones de la variable Ventas:

Técnicas de venta

Según Vértice (2011),”es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas.(...) el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora”.

- **Indicadores de la dimensión Técnicas de ventas**

Atención: Consiste en atraer la atención de los cliente, es importante la primera imagen que se cause en los individuos, a través de estrategias que capten rápidamente la atención de las personas que transitan por el local.

Persuasión: Una vez se ha captado la atención del cliente, se deberá crear en él un interés para que continúe mirando los productos del establecimiento. Generado el interés lo clientes tendrán curiosidad por ingresar al establecimiento para mirar los productos que en él se ofertan, aquí puede jugar un papel importante el vendedor, quién puede motivar al cliente por medio de una atención amable en la que manifieste los producto que se ofertan, así como los beneficios que estos tienen.

Negociación: Esta es la parte final, donde el cliente debe adquirir el producto, puede estar aún indeciso y para ello el vendedor puede persuadirlo recalando los beneficios que el consumidor puede tener si

adquiere el producto, se debe motivar al consumidor para que realice la compra pero se lo debe realizar de una manera natural evitando abrumarlo y sin presionarlo demasiado, porque se le puede generar un ambiente molesto.

Efectividad de Ventas

Para Ricardo Homs (2011) constituye en, “Adquirir clientes y desarrollar relaciones a largo plazo y rentable para ambas partes, es un elemento que todo vendedor y gerente de ventas debe conocer en profundidad porque mide el desempeño de las ventas”.

Partiendo de su definición, podemos decir que la efectividad mide la capacidad de cerrar ventas según el número de entrevistas que se realizan en una determinada unidad de tiempo

- **Indicadores de la dimensión Efectividad de Ventas**

Fuerza de ventas: Para Limas (2012) La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina del management encargada de administrar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

Venta personal

Para Gary Armstrong (2013) lo define como “presentaciones personales ejecutadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de ejecutar ventas y originar relaciones con los clientes” (p. 393).

Por lo contrario, la venta personal compromete la interacción directa entre el vendedor con el consumidor ya sea personalmente, vía correo, vía conferencias, por teléfono, por web o por otros medios.

Volumen de ventas

El porcentaje de aumento del volumen de ventas en una empresa da a conocer el crecimiento que se está logrando en el mercado con relación a la competencia, permitiendo hacer seguimiento sobre las estrategias o ventajas competitivas de se planificaron al inicio para el logro de captar gran parte del mercado y tener un buen nivel de ventas.

Para Clotilde Hernández (2009) Las ventas de la compañía, no indican cómo funciona en relación con sus competidores. Para éste objetivo se requiere dar seguimiento a su participación en el mercado; si ésta aumenta, significa que la compañía se está adelantando a sus competidores; por lo contrario, si disminuye, está perdiendo mercado, y ofreciendo indirectamente sus clientes a los competidores (p.343)

2.5 Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONALIDAD	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEMS		
Estrategias de Promoción	Consideradas como las habilidades, destrezas que se utilizan para dar a conocer un producto a los consumidores haciendo uso de un buen plan estratégico	La estrategias de promoción, fue medida tomando en cuenta las dimensiones, estas están expresadas a través de los indicadores quienes son objeto de encuesta, el instrumento permitió obtener resultados gracias al procesamiento empleado en el programa SPSS Statistics 24	Merchandising	Presentación	1,2	2	Cuestionario Tipo Likert	Ordinal Razón
				Promoción sofisticada	3,4	2		
				Gestión	5,6,7	3		
			Publicidad	Comunicación	8,9,10	3		
				Aplicación de Presupuestos	11,12	2		
Ventas	Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio	Las ventas, fue medida tomando en cuenta las dimensiones, estas están expresadas a través de los indicadores quienes son objeto de encuesta, el instrumento permitió obtener resultados gracias al procesamiento empleado en el programa SPSS Statistics 24	Técnicas de Ventas	Atención	13,14	2	Cuestionario Tipo Likert	Ordinal Razón
				Persuasión	15,16	2		
				Negociación	17,18	2		
			Efectividad de Ventas	Fuerza de ventas	19,20	2		
				Venta Personal	21,22	2		
				Volumen de ventas	23,24	2		

Fuente: Elaboración propia.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

La población está conformada por 107 personas que tienen un negocio propio o alquilan un local en la Cooperativa los Olivos

2.6.2 Muestra

Para determinar la muestra de la presente investigación se usó la siguiente fórmula

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Dónde:

N = Total de la población (107)

Z = 1.96 al cuadrado (considerando una seguridad del 95%)

p = proporción esperada (considerando 50% = 0.50)

q = 1 - p = 50% = 0.50

e = error (5% = 0.05)

$$n = \frac{107 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2(107 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 83.9$$

$$n = 84 \text{ personas}$$

La muestra para el proyecto de investigación esta conformado por 84 personas que tienen un negocio propio o alquilan un local en la Cooperativa los Olivos

Muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó a la investigación es probabilístico ya que todas las personas de la muestra tuvieron las mismas probabilidades de ser seleccionadas. Dentro de este tipo de muestreo se trabajó con el método aleatorio simple, ya que de una lista de todas las personas de la población, la muestra se seleccionó con las mismas probabilidades y estas son las que fueron encuestadas.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.7.1 Técnica

La técnica que se utilizó es la encuesta, el cual ayuda a recolectar toda la información de la muestra que se va a estudiar, la encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación.

2.7.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento es un cuestionario de 24 preguntas, que serán aplicadas a los propietarios y/o inquilinos que tengan un negocio dentro de la Cooperativa Pro los Olivos. El cuestionario será medido por la escala tipo Likert, ya que permitirá realizar una evaluación gradual al encuestado, se hará uso de hasta cinco niveles de gradación.

2.7.3 Validez

El cuestionario se validó mediante el juicio de expertos, los cuales son: Dr. Fernández Saucedo, Narciso, Dr. Costilla Castillo, Pedro y la Dra Rosales Domínguez, Edith; con esta validación se busca confirmar la fiabilidad del cuestionario, ya que las personas indicadas son especialistas en el tema y de trayectoria reconocida, ellos

2.7.4 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará la estadística mediante el Alfa de Cronbach en el programa SPSS 24, es un coeficiente que permite medir la fiabilidad de nuestros ítems propuestos para esta investigación, buscando obtener un

alfa mayor de 0.9 para que el instrumento sea aceptable, para un mejor detalle se muestra un cuadro de escala con la valoración de los mismos:

Tabla 2.
Coefficientes de alfa de Cronbach:

Coefficiente alfa	>0.9	Es excelente
Coefficiente alfa	>0.8	Es bueno
Coefficiente alfa	>0.7	Es aceptable
Coefficiente alfa	>0.6	Es cuestionable
Coefficiente alfa	>0.5	Es pobre
Coefficiente alfa	<0.5	Es inaceptable

Fuente:George y Mallery (2003, p. 231)

Se aplicó una prueba piloto con 22 personas propietarias y/o inquilinas de la Cooperativa Asco-Pro el cual presenta características similares al lugar de estudio, la aplicación de la encuesta se realizó haciendo uso del instrumento (Cuestionario) del cual se obtuvo como resultado un alfa de 0.912 lo cual según la tabla 2 de coeficientes de alfa de Cronbach, es considerado como una confiabilidad excelente, lo que determina la fiabilidad del instrumento el cual fue aplicado para realizar el estudio, a continuación se muestra los resultados:

Tabla 3.
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,908	,912	24

Fuente: Elaboración propia.

2.8 Métodos de análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos recolectados se utilizó la estadística descriptiva para la obtención, clasificación, organización, presentación y descripción de la información numérica obtenida. Y la estadística inferencial se utilizó para calcular las probabilidades o suposiciones sobre lo que ocurrió con la población teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la muestra, mediante la inferencia se realizó el contraste de hipótesis.

2.9 Aspectos éticos

La presente investigación cumplió con los protocolos establecidos por la Universidad César Vallejo para el desarrollo de tesis, así como también se respetó el derecho a la propiedad intelectual, tomando concepto de otros autores siendo citados como corresponde bajo las normas del manual APA, se respetó la veracidad de los resultados y la información proporcionada proviene de fuentes confiables. La investigación paso por la evaluación del programa Turnitin, software que analizó mediante una tecnología avanzada las coincidencias que existieron en el presente trabajo obteniendo % de coincidencias, porcentaje permitido por el área de investigación de la Universidad. El resultado emitido por el programa es evidencia de que este proyecto ha sido responsable con los derechos de terceros, desarrollando una investigación confiable.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.

Tabla 5.

Medidas descriptivas de variables.

		Estadísticos	
		Estrategias de	
		Promoción	Ventas
N	Válido	84	84
	Perdidos	0	0
Media		3,10	1,93
Mediana		3,00	2,00
Moda		3	2
Desviación estándar		,551	,460
Varianza		,304	,212
Rango		3	2
Mínimo		1	1
Máximo		4	3

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 5, muestra los resultados estadísticos de 84 microempresarios encuestados, en donde las variables tienen medias, medianas y desviación estándar diferentes, por lo que según la teoría nos indican que la distribución no es normal, ello será verificado con la aplicación de la prueba de normalidad.

Tabla 6.

Variable Estrategias de Promoción

		Estrategias de Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.2	1.2	1.2
	Casi Nunca	6	7.1	7.1	8.3
	A Veces	61	72.6	72.6	81.0
	Casi Siempre	16	19.0	19.0	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 6, el 72.6% que representa a 61 microempresarios del total de la muestra, respondieron que a veces suelen aplicar las estrategias de promoción en sus negocios, de los cuales en su mayoría se verificó durante la realización de la encuesta que dicho negocios contaban con algún tipo de estrategias de promoción. Por otro lado el 19% que representa a 16 microempresarios menciona que casi siempre utilizan esta herramienta para promocionar impulsar los productos de sus negocios, por el contrario el 7.1% que representa 6 microempresarios y el 1,2% que representa a 1 microempresarios mencionaron que no es de mucha importancia la aplicación de esta herramienta.

Tabla 7.
Variable Ventas

		Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	12	14.3	14.3	14.3
	A Veces	66	78.6	78.6	92.9
	Casi Siempre	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 7, el 78.6% que representa a 66 microempresarios del total de la muestra, respondieron que a veces suelen preocuparse por mejorar las ventas de sus negocios, por otro lado el 7.1% que representa a 6 microempresarios indico que casi siempre se preocupan por mejorar sus ventas, por el contrario el 14.3% que representa 12 microempresarios mencionaron que las ventas de su negocio no les representa una preocupación de importancia.

Tabla 8.

Dimensión Merchandising

		Merchandising			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.2	1.2	1.2
	Casi Nunca	2	2.4	2.4	3.6
	A Veces	29	34.5	34.5	38.1
	Casi Siempre	50	59.5	59.5	97.6
	Siempre	2	2.4	2.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 8, el 59.5% que representa a 50 microempresarios del total de la muestra, respondieron que casi siempre aplican en sus negocios algún tipo de merchandising, el 34.5% que representa a 29 microempresarios menciono que algunas veces lo ha aplicado y solo el 2.4% que representa a 2 microempresarios indico que siempre aplican esta herramienta en sus negocios, por el contrario el 2.4% que representa 2 microempresarios y el 1,2% que representa a 1 microempresarios mencionaron que en sus negocios no es de mucha importancia la aplicación del merchandising.

Tabla 9.

Dimensión Publicidad.

		Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2.4	2.4	2.4
	Casi Nunca	34	40.5	40.5	42.9
	A Veces	48	57.1	57.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 9, el 57.1% que representa a 48 microempresarios del total de la muestra, respondieron algunas veces aplican en sus negocios algún tipo de publicidad, por el contrario el 40.5% que representa 34 microempresarios y el 2,4% que representa a 2 microempresarios mencionaron que el impulsar sus negocios con

algún tipo de publicidad no es de mucha importancia por lo que es poco frecuente su aplicación.

Tabla 10.

Dimensión Técnicas de Ventas.

		Técnicas de Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	10	11.9	11.9	11.9
	A Veces	57	67.9	67.9	79.8
	Casi Siempre	17	20.2	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 10, el 67.9% que representa a 57 microempresarios del total de la muestra, respondieron que algunas veces hacen uso de las técnicas de ventas en sus negocios y el 11.9% que representa a 10 microempresarios indicaron que casi nunca aplican las técnicas de ventas para realizar las ventas a sus clientes, por el contrario el 20.2% que representa 17 microempresarios menciono para impulsar sus ventas casi siempre hacen usos de la aplicación de técnicas.

Tabla 11.

Dimensión Efectividad de Ventas.

		Efectividad de Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	31	36.9	36.9	36.9
	A Veces	48	57.1	57.1	94.0
	Casi Siempre	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la Tabla 11, el 57.1% que representa a 48 microempresarios del total de la muestra, respondieron que algunas veces aplican algún tipo de herramienta para lograr efectividad en sus ventas. Así mismo, el 6.0% que representa

a 5 microempresarios indicaron que casi siempre se preocupan por mejorar la efectividad de sus ventas. Por el contrario el 36.9% que representa 31 microempresarios menciona casi nunca se interesan por aumentar la efectividad de sus ventas.

3.2. Pruebas de hipótesis

3.2.1. Prueba de normalidad

- **Hipótesis de normalidad:**

Ho: la distribución de la muestra es normal

Ha: la distribución de la muestra no es normal

Valor de significancia: α es igual a 0.05, nivel de confianza del 95% y valor de Z de 1.96

Criterios: $p < \alpha$ se rechaza Ho y se acepta Ha

$P > \alpha$ se rechaza Ha y se acepta Ho

Donde p es igual al valor de significación (Sig)

Tabla 12.

Prueba Normalidad – Kolmogorov Smirnov.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategias de Promoción	0.378	84	0.000	0.695	84	0.000
Ventas	0.419	84	0.000	0.627	84	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 12, se aplica la prueba de normalidad utilizando el Método de Kolmogorov-Smirnov ya que la muestra es mayor a 50 personas, en los resultados se obtiene que ambas variables tienen un valor de significancia de 0.00 el cual es menor que 0.05, lo cual determina **que la distribución no es normal**, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_a) anteriormente planteada.

3.2.2. Tipificación de la investigación

A. Investigación Paramétrica

La teoría nos dice que para que una investigación sea paramétrica tiene que cumplir tres condiciones:

- Las variables deben de ser cuantitativas.
- La muestra debe de tener una distribución normal.
- Las varianzas de las variables deben ser iguales.

B. Investigación no Paramétrica

Nos permiten analizar datos en escala nominal u ordinal a pesar de que no se conozcan los parámetros de una población, utilizada para hacer un contraste de hipótesis. Para determinar que la investigación no es paramétrica alguna de las condiciones mencionadas anteriormente (acápito A) no se cumpla entonces se asumirá que la investigación es no paramétrica.

Según lo mencionado líneas arriba y aplicando la Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra dada, se determina que la investigación es no paramétrica, debido a que las condiciones anteriormente mencionadas respecto a las investigaciones paramétricas no se cumplen, ello se verifica en la tabla 12, donde se observa que la distribución no es normal, además que las variables tienen varianzas no homogéneas, por lo tanto en la siguiente pruebas se trabajara con el estadístico de correlación de Spearman.

3.2.3. Prueba de Hipótesis

Hipótesis General: Existe relación entre las estrategias de promoción y las ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos

Ho: No existe relación entre las estrategias de promoción y las ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos

Ha: Si existe relación entre las estrategias de promoción y las ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos

Valor de significancia: α es igual a 0.05, nivel de confianza del 95% y valor de Z de 1.96

Criterios: $p < \alpha$ se rechaza Ho y se acepta Ha

$P > \alpha$ se rechaza Ha y se acepta Ho

Donde p es igual al valor de significación (Sig.)

Tabla 14.

Tabla de Correlaciones.

Correlaciones				
Rho de Spearman	Estrategias de Promoción	Coeficiente de correlación	Estrategias de Promoción	
			1.000	Ventas ,287**
		Sig. (bilateral)		0.008
		N	84	84
	Ventas	Coeficiente de correlación	,287**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.008	
		N	84	84

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 14, se rechaza la hipótesis nula debido a que el nivel de significancia es 0.008 el cual es menor a 0.05; por lo tanto se determina que si existe relación entre las variable en estudio, Estrategias de Promoción y Ventas, en la Cooperativa Pro Los Olivos. Por otro lado, se muestra el coeficiente de correlación de 0.287, el cual corresponde a una correlación positiva baja según la Tabla de coeficiente de correlación de Spearman (Tabla 15).

Tabla15.

Tabla de coeficiente de correlación de Spearman.

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Fuente: Martínez, 2009

3.2.4. Prueba de las hipótesis específicas

Primera Hipótesis Específica: Existe relación entre el merchandising y las técnicas de Ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos.

Ho: No existe relación entre el merchandising y las técnicas de Ventas de ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos.

Ha: Si Existe relación entre el merchandising y las técnicas de Ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos.

Valor de significancia: α es igual a 0.05, nivel de confianza del 95% y valor de Z de 1.96

Criterios: $p < \alpha$ se rechaza la Ho y se acepta Ha

$p > \alpha$ se acepta la Ha y se acepta Ho

Donde p es igual al valor de significación (Sig.)

Tabla 16.
Correlaciones.

Correlaciones			Merchandising	Técnicas de Ventas
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de correlación	1.000	,225*
		Sig. (bilateral)		0.040
	N	84	84	
	Técnicas de Ventas	Coefficiente de correlación	,225*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.040	
		N	84	84

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 16, se rechaza la hipótesis nula debido a que el nivel de significancia es 0.040 el cual es menor a 0.05; por lo tanto se determina que si existe relación entre las dimensiones en estudio, Merchandising y las Técnicas de Ventas, en la Cooperativa Pro Los Olivos. Por otro lado, se muestra el coeficiente de correlación de 0.225, el cual corresponde a una correlación positiva baja según la Tabla de coeficiente de correlación de Spearman (Tabla 14).

Segunda Hipótesis Específica: Existe relación entre publicidad y efectividad de ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos.

Ho: No existe relación entre publicidad y efectividad de ventas de ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos.

Ha: Si Existe relación entre publicidad y efectividad de ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos.

Valor de significancia: α es igual a 0.05

Criterios: $p < \alpha$ se rechaza la H_0 y se acepta H_a

$p > \alpha$ se acepta la H_0 y se rechaza H_a

Donde p es igual al valor de significación (Sig.)

Tabla 17.
Correlaciones.

Correlaciones				
			Publicidad	Efectividad de Ventas
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.114
		Sig. (bilateral)		0.301
		N	84	84
	Efectividad de Ventas	Coeficiente de correlación	0.114	1.000
		Sig. (bilateral)	0.301	
		N	84	84

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 17, se acepta la hipótesis nula debido a que el nivel de significancia es 0.301 el cual es mayor a 0.05; por lo tanto se determina que no existe relación entre las dimensiones en estudio, Publicidad y Efectividad de Ventas, en la Cooperativa Pro Los Olivos. Por otro lado, se muestra el coeficiente de correlación de 0.114, el cual corresponde a una correlación positiva muy baja según la Tabla de coeficiente de correlación de Spearman (Tabla 15).

IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Discusión por objetivos

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre las variables Estrategias de promoción y Ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017, el cual fue alcanzado.

Asimismo, la investigación tiene una semejanza con la realizada por Alonso y López (2015) en su tesis titulada "El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015", que tuvo como objetivo, determinar el nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015.

4.2. Discusión por metodología

La tesis presentada es de nivel descriptiva-correlacional ya que se buscó describir ambas variables, por ello el objetivo fue determinar la relación entre las variables Estrategias de promoción y Ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017

La muestra para el proyecto de investigación esta conformado por 84 personas, con u negocio dentro de la Cooperativa Pro Los Olivos. El tipo de muestreo que se aplicó a la investigación fue probabilístico mediante el método aleatorio simple.

Se aplicó la técnica de la encuesta usando el cuestionario de 24 preguntas como instrumento de recolección de datos.

De esta manera mi la investigación concuerda con Arana y Pinto y Sánchez (2014) en su tesis titulada:" Estrategias de Marketing de la Vitivinicola San Roque, para expandir sus ventas a nuevos mercados de la provincia de Cañete", donde la investigación realizada fue un diseño no experimental de corte transversal de nivel correlacional quien trabajo con una muestra de 222 personas, consumidores diferenciados que habitan en la ciudad de

Cañete, a quienes se les aplico un cuestionario de 10 preguntas para la recolección de la información.

4.3. Discusión por resultados

La dimensión merchandising presentada en la Tabla 8,indico que, el 59.5% que representa a 50 microempresarios del total de la muestra, respondieron que casi siempre aplican en sus negocios algún tipo de merchandising, el 34.5% que representa a 29 microempresarios menciona que algunas veces lo ha aplicado y solo el 2.4% que representa a 2 microempresarios indico que siempre aplican esta herramienta en sus negocios, por el contrario el 2.4% que representa 2 microempresarios y el 1,2% que representa a 1 microempresarios mencionaron que en sus negocios no es de mucha importancia la aplicación del merchandising.

La Dimensión publicidad presentada en la Tabla 9, indico que, el 57.1% que representa a 48 microempresarios del total de la muestra, respondieron algunas veces aplican en sus negocios algún tipo de publicidad, por el contrario el 40.5% que representa 34 microempresarios y el 2,4% que representa a 2 microempresarios mencionaron que el impulsar sus negocios con algún tipo de publicidad no es de mucha importancia por lo que es poco frecuente su aplicación.

La dimensión Técnicas de ventas presentada en la Tabla 10,indico que, el 67.9% que representa a 57 microempresarios del total de la muestra, respondieron que algunas veces hacen uso de las técnicas de ventas en sus negocios y el 11.9% que representa a 10 microempresarios indicaron que casi nunca aplican las técnicas de ventas para realizar las ventas a sus clientes, por el contrario el 20.2% que representa 17 microempresarios

menciono para impulsar sus ventas casi siempre hacen usos de la aplicación de técnicas.

La dimencion Efectividad de ventas presentada en la Tabla 11,indico que, el 57.1% que representa a 48 microempresarios del total de la muestra, respondieron que algunas veces aplican algún tipo de herramienta para lograr efectividad en sus ventas. Así mismo, el 6.0% que representa a 5 microempresarios indicaron que casi siempre se preocupan por mejorar la efectividad de sus ventas. Por el contrario el 36.9% que representa 31 microempresarios menciono casi nunca se interesan por aumentar la efectividad de sus ventas.

4.4. Discusión por conclusiones

El objetivo general el cual fue en determinar la relación entre las variables Estrategias de promoción y Ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017,ha sido alcanzado, ya que la hipótesis general fue comprobada debido a que el nivel de significancia fue menor a la planteada, por lo que se determina que si existe relación entre Estrategias de Promoción y Ventas, en la Cooperativa Pro Los Olivos.

Conclusión que es similar a la obtenida por Alonso y López (2015) en su tesis titulada “El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015”, quien determino que, la técnica del merchandising está siendo aplicada de manera limitada por lo dueños, debido a que no son conscientes de que la promoción incentiva la percepción de los clientes y que el nivel de ventas puede incrementarse con la aplicación de un plan de merchandising.

4.5. **Discusión por teorías relacionadas**

La Teoría de los colores: Representa una herramienta importante, ya que el uso de colores cálidos permitirá llamar la atención del público sin embargo los colores fríos retardarán un poco el impulso de las personas. **La teoría moderna del marketing:** Será una base para poder ofrecer un producto que logre que el consumidor esté satisfecho e identificado. Además permitiría comprender que cuando se aplican estrategias de marketing para impulsar un producto debe ser de manera directa, enfocándose al público objetivo, estas deben de comunicar el valor del producto, su calidad y un precio adecuado.

La teoría de necesidades de Maslow: Las personas buscan satisfacer una necesidad o un deseo por orden, al cubrir una necesidad, empezará a atender la siguiente, entonces estas pueden ser aplicadas para un negocio ya que los productos que este ofrezca contribuirá a cubrir la base de esta jerarquía.

Por otro lado el comprender el comportamiento del consumidor mediante las teorías planteadas ayudara a que un negocio mejore el nivel de sus ventas ya que según estas teorías, el consumidor en muchas ocasiones, compra un producto por hábito o costumbre adquirirá, también aunque no tengan el motivo exacto toma la decisión de compra y por los aspectos simbólicos del producto, por la atención recibida, o por el pertenecer a grupo social se consumió.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general el cual consiste en determinar la relación determinar la relación entre las variables Estrategias de promoción y Ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017, ha sido alcanzado, ya que la hipótesis general fue comprobada debido a que el nivel de significancia fue menor a la planteada, ello lo comprobamos en la tabla 14, por lo que se determina que si existe relación entre Estrategias de Promoción y Ventas, en la Cooperativa Pro Los Olivos, en esta misma tabla 14 se evidencia que el coeficiente de correlación es positivo moderado según el coeficiente de correlación de Spearman tabla 15.

2. En el primer objetivo específico también consiste en determinar la relación entre las dimensiones merchandising y las técnicas de Ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017, el cual ha sido alcanzado ya que la primera hipótesis específica fue comprobada debido a que el nivel de significancia fue menor a la planteada ello se comprueba en la tabla 16, por lo que se determina que si existe relación entre las dimensiones en estudio Merchandising y las Técnicas de Ventas, en la Cooperativa Pro Los Olivos, en la misma tabla 16 se evidencia que el coeficiente de correlación es positivo bajo según el coeficiente de correlación de Spearman tabla 15.

3. En el segundo Objetivo específico también consiste en determinar la relación entre las dimensiones dimensiones publicidad y efectividad de ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017, el cual no fue alcanzado, ya que la segunda hipótesis específica no fue comprobada debido a que el nivel de significancia fue mayor a la planteada, ello se comprueba en la tabla 17, por lo que se determina que no existe relación entre las dimensiones en estudio, Publicidad y Efectividad de Ventas, en la Cooperativa Pro Los Olivos, en la misma tabla 17 se evidencia que el coeficiente de correlación es positivo muy bajo según el coeficiente de correlación de Spearman tabla 15

4. Analizando las dimensiones Publicidad y Efectividad de Ventas, de la visita realizado a campo durante la realización de la encuesta a los microempresarios de la Cooperativa Pro Los Olivos, se determinó que la gran mayoría de los microempresarios no aplica algún tipo de publicidad, ya sea por falta de conocimiento o por falta de interés en publicitar su negocio y mercadería para incrementar la efectividad en sus ventas, motivo por el cual se ve reflejado en el análisis de correlación entre las dimensiones mencionadas anteriormente que no guardan relación entre sí.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para mejorar el nivel de aplicación de las estrategias de promoción en la Cooperativa de promoción, se recomienda que se realice una chala a los microempresarios donde se promueva los conocimientos y el interés el conocer las distintas herramientas de promoción que actualmente existen, y que no requieren de un elevado presupuesto, como el uso de las redes sociales, apostar por distribuir vales de descuento a los clientes, realizar degustaciones o muestras de los productos que se comercializan, entre otras acciones que no son de compleja implementación y que constituirán un punto de impulso para el crecimiento de las competitividad y desarrollo de la Cooperativa Pro Los Olivos.
2. Con respecto a la relación encontrada entre el merchandising y las técnicas de ventas en la Coperativa Pro Los olivos, es conveniente recomendar que es preciso mejorar con respecto al conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes, si se diseña un perfil de clientes para cada negocio permitirá que los microempresarios tomen decisiones mas asertivas sobre los productos que van a comprar en que volumen lo van a ha hacer, y que al momento de estar en contacto con el cliente se estrechen los primeros lazos de confianza y fidelidad.
3. Con respecto al segundo objetivo que no fue alcanzado, se recomienda aplicar herramientas de publicidad que mejoren la efectividad de ventas, ya que cuando un negocio aplica herramientas publicitarias la efectividad de sus ventas se ve afectada de manera positiva.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arnaldo, J. (1992). Introducción. En J. W. v. Goethe, Teoría de los colores. Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia
- Badia , J , Garcia, R. (2013). *Estrategias de Promociones de Venta y Merchandising: Cómo utilizar de forma eficaz las promociones y el merchandising*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Bastos, A., (2006). *Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising* (2ª Ed.). España: Editorial Ideas propias
- Calvo, I. (2015). Cuatro aproximaciones a la Teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe. Revista Diseña, recuperado de: <http://www.revistadisena.com/teoria-de-los-colores-de-goethe/>
- ChavarriaG. Guatemala ; año 2011 ; fue su Tesis para ser obtener la Titulación en el grado de licenciatura de Administración de Empresas. Promoción de ventas para incrementar las ventas en una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula. Universidad San Carlos de Guatemala.
- Cravens D., Piercy,N. (2007). *Marketing Estratégico* (8a. ed.). España- Madrid.
- Dias,C. Guatemala-Quetzaltenango ; año 2010 ; fue su Tesis para ser obtener la Titulación en el grado de licenciatura de Administración de Empresas. Estrategias de Promoción como Herramienta para el Posicionamiento de las Empresas de Marcas Locales de Servicio de Combustible de la Ciudad de Quetzaltenango, Universidad Rafael Landivar Guatemala.
- Diaz, C., Pereyra, J. (2013) Marketing. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores.
- Equipo Vértice. (2011). *Técnicas de venta*. España: Editorial Vértice
- Ficher, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4 .aed.). México

- Feist, J. & Feist, G. (2006) *Theories of Personality* (sexta edición). New York: McGraw Hill.
- Fernández, J. (1999). *Principios Administrativos*. México, Editoria Diana, 1992
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing. La estrategia a partir del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.a ed.). México.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. 1era edición. Bogotá: Ediciones de la U.(2012).
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad* (3.a ed.).Madrid España.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis*. (4.aed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Palomares, N (2011), *Aspectos éticos de las publicaciones*, Argentina, Editorial Arch Argent.
- Pereyra, E. (2011). Tesis para ser obtener la Titulación en el grado de licenciatura de Administración .Estrategia de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana. Universidad San Martin de Porres.
- Pino, J. (2005). *De los medios a las mediaciones*. Colección Pensamiento Latinoamericano. Convenio Andrés Bello.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación
- Rivera, J., Cueva, R., y Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2da Edición ed.). Madrid, España: ESIC

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y LAS VENTAS DE LAS MYPES DE LA COOPERATIVA PRO LOS OLIVOS, LIMA 2017”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u> ¿Cuál es la relación entre el merchandising y las técnicas de Ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad y la efectividad de ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar la relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017.</p> <p><u>OBJETIVO ESPECÍFICOS</u> Determinar la relación entre el merchandising y las técnicas de Ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017.</p> <p>Determinar la relación entre la publicidad y la efectividad de ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u> Existe relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u> Existe relación entre el merchandising y las técnicas de Ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos.</p> <p>Existe relación entre la publicidad y la efectividad de ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos.</p>	<p><u>VARIABLE 1:</u> Estrategias de promoción</p> <p><u>DIMENSIONES</u> Merchandising Publicidad</p> <p><u>VARIABLE 2:</u> Ventas</p> <p><u>DIMENSIONES</u> • Técnicas de ventas • Efectividad d ventas</p>	<p>Presentación Promoción sofisticada</p> <p>Gestión</p> <p>Comunicación Aplicación Presupuestos</p> <p>de</p> <p>Atención Persuasión Negociación</p> <p>Fuerza de ventas Venta Personal Volumen de ventas</p>	<p><u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</u> Descriptivo Correlacional</p> <p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u> Aplicada</p> <p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</u> No experimental de corte Transversal</p> <p><u>POBLACIÓN</u> 104 personas, que tienen un negocio en la Cooperativa Pro Los Olivos.</p> <p><u>MUESTRA</u> 84 personas, que tienen un negocio en la Cooperativa Pro Los Olivos.</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Cuestionario

ENCUESTA PARA CONOCER LA RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y LAS VENTAS DE LAS MYPES DE LA COOPERATIVA PRO LOS OLIVOS, LIMA-2017

INSTRUCCIONES: Marca con una (X) solo una de las alternativas:

- (5) Siempre
- (4) Casi Siempre
- (3) A veces
- (2) Casi Nunca
- (1) Nunca

N°	TEMS	1	2	3	4	5
1	Realizo la exhibición de mi producto de acuerdo, tallas y colores.					
2	Identifico mi negocio con carteles y logotipos.					
3	Entrego al público obsequios que publiciten mi negocio					
4	Realizo la decoración de mi local de acuerdo a la temporada.					
5	Me interesa la imagen que proyecta mi negocio					
6	Manejo el control de mi mercadería con un sistema de inventario					
7	Me intereso en tener variedad y cantidad de mercadería disponible.					
8	Realizo ofertas en los días festivos					
9	Uso el perifoneo para dar a conocer mis ofertas.					
10	Informo con anticipación a mis clientes sobre mis ofertas.					
11	Asigno un presupuesto para invertir en publicidad.					

12	Incluyo en mi precio de venta los gastos de publicidad.					
13	Cuento con un buzón de sugerencias					
14	Tengo un secuencia para realizar mis ventas					
15	Resalto las características de mi producto					
16	Aplico descuentos para concretar mis ventas					
17	Tengo límites para la aplicación de descuentos					
18	Recibo descuentos o bonificaciones de mis proveedores					
19	Tengo definido las cualidades que deben tener de mis vendedores					
20	Realizo el pago comisiones por las ventas					
21	Me acerco al público que transita por mi negocio para ofrecer mis productos.					
22	Logro entablar una relación cordial con el público que visita mi negocio					
23	Participo en campañas y ferias para impulsar mis ventas.					
24	Entrego cupones de descuento a mis clientes					

¡Gracias por su participación!

Anexo 3: Validez del instrumento

		Si	No	Si	No	Si	No
14	¿Logra entablar una relación empática con el público que visita su negocio?						
15	¿Se acerca al público que transita por su negocio para ofrecer sus productos?	/		/		/	
16	¿Participa en campañas, ferias u otras actividades que impulsen sus ventas?	/		/		/	
17	¿Aplica descuentos en sus productos para concretar sus ventas?	/		/		/	
18	¿Hace uso de algún tipo de cupón de descuento para incentivar sus ventas?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

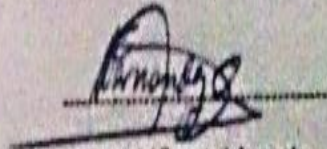
Apellidos y nombres del juez validador Dr/ Mg: JUAN CARLOS FERNANDEZ JANCOSO
 DNI: 00044432

Especialidad del validador: ESTADÍSTICA

30 de 11 del 2016

*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


 Firma del Experto Informante.

		Si	No	Si	No	Si	No
14	¿Logra entablar una relación empática con el público que visita su negocio?						
15	¿Se acerca al público que transita por su negocio para ofrecer sus productos?	/		/		/	
16	¿Participa en campañas, ferias u otras actividades que impulsen sus ventas?	/		/		/	
17	¿Aplica descuentos en sus productos para concretar sus ventas?	/		/		/	
18	¿Hace uso de algún tipo de cupón de descuento para incentivar sus ventas?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

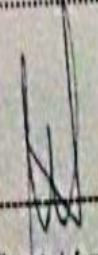
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSTILLO CASRILLO PEDRO
 DNI: 099225834

Especialidad del validador: DA EN ADMINISTRACION

30 de 11 del 2016

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- ³Claridad: 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.


 Firma del Experto Informante.

		Si	No	Si	No	Si	No
14	¿Logra entablar una relación empática con el público que visita su negocio?						
15	¿Se acerca al público que transita por su negocio para ofrecer sus productos?	/		/		/	
16	¿Participa en campañas, ferias u otras actividades que impulsen sus ventas?	/		/		/	
17	¿Aplica descuentos en sus productos para concretar sus ventas?	/		/		/	
18	¿Hace uso de algún tipo de cupón de descuento para incentivar sus ventas?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Edilberto G. Rosales Domínguez

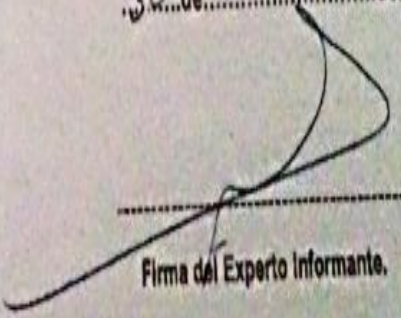
DNI: 2.570.3629

Especialidad del validador: FINANZAS

30 de Noviembre del 2016

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: 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


Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Acta del Turnitin

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, **Antonio DÍAZ SAUCEDO**, Docente de la EAP de Administración y Asesor de la Tesis del estudiante: Isabel Reyna Galvez De La Cruz ; **“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y LAS VENTAS DE LAS MYPES DE LA COOPERATIVA PRO LOS OLIVOS, LIMA 2017”** constato que el índice de similitud es de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa del *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas la normas para el uso de las citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 04 de Julio del 2017

Dr. Antonio DÍAZ SAUCEDO

Docente Asesor de Inv. EAP de Administración

Anexo 5: Base de datos

Vista de variables

DATA-prueba.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	0	Realizo la exhibición de mi producto de acuerdo, tallas...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	Numérico	8	0	Identifico mi negocio con carteles y logotipos.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	Numérico	8	0	Entrego al público obsequios que publiciten mi negocio	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	Numérico	8	0	Realizo la decoración de mi local de acuerdo a la tempor...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Numérico	8	0	Me interesa la imagen que proyecta mi negocio	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Numérico	8	0	Manejo el control de mi mercadería con un sistema de in...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Numérico	8	0	Me intereso en tener variedad y cantidad de mercadería ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Numérico	8	0	Realizo ofertas en los días festivos	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Numérico	8	0	Uso el perifoneo para dar a conocer mis ofertas.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Numérico	8	0	Informo con anticipación a mis clientes sobre mis ofertas.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Numérico	8	0	Asigno un presupuesto para invertir en publicidad.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Numérico	8	0	Incluyo en mi precio de venta los gastos de publicidad.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Numérico	8	0	Cuento con un buzón de sugerencias	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Numérico	8	0	Tengo un secuencia para realizar mis ventas	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Numérico	8	0	Resalto las características de mi producto	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Numérico	8	0	Aplico descuentos para concretar mis ventas	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Numérico	8	0	Tengo límites para la aplicación de descuentos	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Numérico	8	0	Recibo descuentos o bonificaciones de mis proveedores	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	Numérico	8	0	Tengo definido las cualidades que deben tener de mis ve...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	Numérico	8	0	Realizo el pago comisiones por las ventas	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	p21	Numérico	8	0	Me acerco al público que transita por mi negocio para of...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	p22	Numérico	8	0	Logro entablar una relación cordial con el público que vi...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	p23	Numérico	8	0	Participo en campañas y ferias para impulsar mis ventas.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	p24	Numérico	8	0	Entrego cupones de descuento a mis clientes	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Vista de datos

DATA-prueba.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
64	4	3	2	3	4	4	5	5	2	4	3	3	2	2	4
65	3	4	2	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4
66	4	3	3	3	4	3	5	5	2	3	2	2	1	3	4
67	5	3	4	5	4	4	5	4	1	3	2	1	2	3	4
68	5	1	3	3	5	3	5	3	1	3	1	1	1	2	4
69	4	2	3	3	5	3	4	4	1	4	2	1	2	3	4
70	5	2	5	3	5	3	5	5	3	5	2	1	2	3	5
71	3	3	3	3	4	2	4	3	1	3	1	1	1	3	3
72	5	3	2	4	5	4	5	2	5	2	1	1	1	1	4
73	5	3	4	5	4	5	5	5	1	3	2	1	1	3	5
74	3	3	2	3	4	3	4	4	1	3	3	3	1	3	4
75	5	5	4	5	3	5	4	3	1	1	3	1	1	1	3
76	5	3	3	4	5	5	5	5	1	3	4	3	1	5	5
77	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	4	4
78	5	4	5	4	5	3	4	2	2	2	3	2	1	3	4
79	5	3	2	4	5	4	5	2	5	2	1	1	1	1	4
80	5	3	4	5	4	5	5	5	1	3	2	1	1	3	5
81	3	3	2	3	4	3	4	4	1	3	3	3	1	3	4
82	5	5	4	5	3	5	4	3	1	1	3	1	1	1	3
83	5	3	3	4	5	5	5	5	1	3	4	3	1	5	5
84	1	3	3	3	4	2	4	3	1	3	3	4	3	3	4
85															
86															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON