



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Expectativa de promoción del cliente en la tienda Plaza  
Vea, San Miguel - 2014”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en marketing y dirección de empresas

AUTOR:

Bazán Fernández Karel Laura

ASESOR:

Mg. Teresa gonzales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico

PERÚ 2017

---

**DR. PRESIDENTE**

---

**Dr. SECRETARIO**

---

**Dr. VOCAL**

## **Dedicatoria**

La tesis se la dedico principalmente a mis padres quienes formaron de mí el deseo de superación con valores y principios, de esta forma siempre me guiaron para no rendirme y llegar hasta el final.

La Autora.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitirme vivir esta etapa de mi vida académica. Y los profesores de la UCV por el asesoramiento y su valiosa colaboración durante todo el tiempo de su realización, a mi familia por el estímulo constante y porque en ellos centro la motivación para mi crecimiento personal y profesional.

El Autora.

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, **Karel Bazán Fernández** con DNI 43889857 estudiante del programa SUBE de la escuela Académico Profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulado: "Expectativa de promoción del cliente en la tienda Plaza Veá San Miguel -2014"

Declaro bajo juramento que:

- La tesis es de completa autoría
- He respetado las mencionadas normas de las citas mencionadas para el origen de lo consultado. En conclusión, la tesis no ha sido calcada ni en su totalidad ni parcialmente.
- La tesis no ha sido copiada; es decir, no ha sido notificada como tampoco presentada con anterioridad para lograr algún logro académico o para una titulación profesional .
- Los apuntes y cifras son reales y se constituye una herramienta para sondeos en el ramo de investigaciones futuras .
- De reconocer algún fraude (datos inexistentes), copia (reporte sin citar a autores), auto copia entregar como algo nuevo un informe de investigación el cual haya sido presentado con anterioridad), piratería (uso ilegal de información que no es de propiedad de quien la presenta) o adulterar (copiar ideas de otros y presentarlas como suyas), acepto el efecto y el debido castigo que mis actos deriven, Sometiéndome a las reglas vigentes de la Universidad César Vallejo.
- Lima, 09 de agosto del 2015.

-----  
**Karel Bazán Fernández**

DNI 43889857

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Acorde con las normas de reglamento de preparación y apoyo de la tesis para la Facultad de Ciencias empresariales de la Escuela Académica Profesional de Marketing de la Universidad Privada Cesar Vallejo - Lima Norte, para elaborar tesis de Pregrado y alcanzar el título profesional de Licenciado en Marketing, presento el trabajo de investigación descriptiva, “Expectativa de promoción del cliente en la tienda Plaza Vea San Miguel -2014”

En la presente investigación se establece la Expectativa de promoción del cliente.

El documento se compone de siete capítulos:

Capítulo I: Introducción, antecedentes, fundamentación científica, justificación teórica, práctica y metodológica, problema, Objetivo.

Capítulo II: Marco metodológico, Operacionalización de la variable, metodología, tipo de estudio, diseño de investigación, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

Capítulo III: Resultados Capítulo IV: Discusión Capítulo V: Conclusiones Capítulo VI: Recomendaciones

Capítulo VII: Referencias bibliográficas y anexos.

En que esta tesis se adapte a las demandas instituidas de todo trabajo científico, esperamos sus sugerencias para enriquecer la calidad de nuestro trabajo.

Agradezco a Ustedes, se dignen a tener como punto la sana intención y buena voluntad que me encamino a iniciar el informe de esta investigación y además queda presentado y expuesto ante ustedes sea de vuestra consideración.

El Autora.

## INDICE

<b>Páginas preliminares</b>	<b>Página</b>
Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Lista de tablas	viii
Lista de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
<b>I Introducción</b>	<b>12</b>
Antecedentes	13
Fundamentación científica, técnica o humanística	19
Justificación	36
Problema	38
Objetivos	41
<b>II. Marco metodológico</b>	<b>43</b>
2.1. Variables	44
2.2. Operacionalización de variables	45
2.3 Metodología	46
2.4. Tipos de estudio	47
2.5. Diseño	47
2.6. Población, muestra y muestreo	47
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
2.8. Método de Análisis	48
Aspectos éticos	49
<b>III: Resultados</b>	<b>51</b>
3.1. Descripción de resultados	52
<b>IV: Discusión</b>	<b>58</b>
<b>I. Conclusiones</b>	<b>62</b>
<b>II. Recomendaciones</b>	<b>64</b>
<b>III. Referencias</b>	<b>66</b>
<b>IV. Anexos</b> (Incluir el artículo científico)	<b>69</b>
Matriz de consistencia	
Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ	
Matriz de datos	
Instrumento	
Carta de consentimiento informado (Si corresponde)	
Formato de validación de instrumento (Si corresponde)	

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Promoción para los clientes	52
Tabla 2	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de objetivo Promocional	53
Tabla 3	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Herramientas de la Promoción	54
Tabla 4	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Control de la Promoción	55
Tabla 5	Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 23 de Promoción para los clientes	56
Tabla 6	Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 18 de Promoción para los clientes	57



**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1	Resultado de la distribución porcentual según nivel de Promoción para los clientes	52
Figura 2	Resultado de la distribución porcentual según nivel de Objetivo Promocional	53
Figura 3	Resultado de la distribución porcentual según nivel de Herramientas de la Promoción	54
Figura 4	Resultado de la distribución porcentual según nivel de Control de la Promoción	55
Figura 5	Resultado de la distribución porcentual según resultados del ítem 23 de Promoción para los clientes	56
Figura 6	Resultado de la distribución porcentual según resultados del ítem 18 de Promoción para los clientes	57

## RESUMEN

La presente tesis denominada "Expectativa de promoción del cliente en la tienda Plaza Veá San Miguel - 2014", tuvo como fines propositos Determinar la impresion de las promociones para los clientes en Plaza Veá San Miguel, nuestra fuente principal fue el autor Rolando Arellano que sostiene que las inicio de una buena Promoción están en: Los Objetivos Promocionales, Las Herramientas Promocionales y El Control Promocional.

La presente investigación reúne las condiciones metodológicas de un tipo de estudio descriptivo exploratorio y de diseño no experimental, ya que se visualizaron los fenómenos tal como se dan en un ambiente natural, lo cual posteriormente analizarlos y de corte transversal ya que se reunieron datos en un solo tiempo, en un rango único; de la población tomaremos una muestra de 50 clientes entre las edades de 20 y 70 años , el instrumento aplicado fue de un cuestionario elaborado en cuestión a la escala de Likert de la cual presentan 5 alternativas que están representadas como 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi Siempre, 5 Siempre; de los resultados reunidos se demuestran que a pesar de los esfuerzos del área de Marketing la Promoción en la tienda Plaza Veá San Miguel aún tiene un porcentaje de consumidores medianamente satisfechos y algunos detractores.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que en la sucursal encontramos un bajo seguimiento al Control Promocional y un mal enfoque de Objetivos Promocionales lo cual termina desorientando al cliente.

Finalmente se recomienda trabajar de la mano con el área de Marketing y realizar un replanteamiento de los Objetivos Promocionales, de esta forma tener un mejor panorama del negocio y a donde queremos llegar, se puede decir también que se debe mejorar el seguimiento del Control Promocional una vez implementadas las promociones en tienda ya que de esta manera aseguramos incrementar la rentabilidad.

Palabra Clave: Expectativa Promocional

## **ABSTRACT**

This thesis entitled "Expectation of customer promotion in the store Plaza Veá San Miguel - 2014", had as its general objective To determine the impact of promotions for customers in Plaza Veá San Miguel, our main source was the author Rolando Arellano who holds That the bases of a good Promotion are in: Promotional Objectives, Promotional Tools and Promotional Control.

The present research brings together the methodological conditions of a descriptive exploratory study type and non - experimental design, since the phenomena were observed as they occur in a natural context, for later analysis and cross - cutting since data were collected in a single Moment, in a single time; Of the population will take a sample of 50 clients between the ages of 20 and 70 years, the instrument applied was a questionnaire elaborated on the basis of the likert scale of which they present 5 alternatives that are represented as 1 Never, 2 Almost never, 3 Sometimes, 4 Almost Always, 5 Always; Of the results obtained show that despite the efforts of the Marketing area the Promotion in the shop Plaza Veá San Miguel still has a percentage of moderately satisfied consumers and some detractors.

The results of the investigation allowed to establish that in the store we found a low follow-up to the Promotional Control and a bad approach of Promotional Objectives which ends up confusing the client.

Finally it is recommended to work hand in hand with the Marketing area and carry out a rethinking of the Promotional Objectives, in order to have a better vision of the business and where we want to reach, on the other hand we also have to improve the follow-up of the Promotional Control once implemented The promotions in store since in this way we assure to increase the profitability.

Keyword: Promotional Expectation

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Antecedentes

### 1.1.1. Antecedentes Internacionales

Corral Echeverria (2010) "*Análisis de ventas y promociones de artículos de alimentación en Establecimientos de menudeo*", tesis para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas, facultad de administración y economía, universidad Atlantic. Tuvo como objetivo identificar la importancia de estas promociones, las ventas finalizadas con la promoción, avaluó su efectividad, su desarrollo sobre las ventas incrementales que producen y las diferencias que arrojaron los resultados en los diferentes grupos de productos, el diseño metodológico en el análisis de la información fue descriptivo

Se extraen las siguientes conclusiones relacionadas con este trabajo de investigación: El riesgo viene de la publicación de datos confidenciales en el nivel que inicia al que puede llegar a conocer la competencia. La aparición de la bibliografía asociada con el análisis de las promociones es parcialmente tardía, abocándonos a finales de los años setenta, concordando con el alza de los gastos en promociones y la angustia en principio de los fabricantes y continuamente de los detallistas, por verificar su efectividad. En un principio fueron

Más cuantiosos los estudios ejecutados a nivel marca, con una referente facilidad de obtener datos del fabricante. Con el pasar de los periodos se fue tomando el mismo protagonismo de los informes que estudiaban las promociones a nivel de mercado o tipo de producto, que con mayor definición a una preocupación de la distribución de obtener ventas totales del grupo de productos, más que de una sola alusión que acapare a las demás.

La mayoría labores que estudian los diferentes tipos de herramientas promocionales están de acuerdo con los objetivos de la búsqueda de opciones contempladas: TPR (Reducción Temporal de Precio), folletos ("features") y exposiciones especiales ("display"), o en si la mezcla entre ellas. Las combinaciones empíricas realizados en los estudios , en sí , se han situado muy limitadas por la escasas y poco detallado de los datos : Se contaba datos de pocos mercados ,con escasa recopilación de datos geográficos , sin diferenciar clases de tienda y por etapas de periodos muy limitados .No se halló ninguna labor que coincida , como busca esta investigación, relate a nivel general las

funciones promocionales de los mercados ( resultado de porcentajes de venta con promociones , porcentaje en alusión a promociones , canalización de promociones e implantación de las mismas ) . Documentación sobre las clases de promociones con mayor frecuencia para cada tipo de mercado, detalle las elasticidades de las clases y tipos de promoción y conlleve a facilitar las ventas base (“baseline”) y ventas incrementadas para los distintos productos en el mercado español. Todo esto ejecuta que esta investigación tenga un especial interés al obtener una cantidad de información muy importante: Una cantidad importante de mercados, detalla tanto áreas geográficas como en si clases de tienda y por un espacio de dos años.

Godnic (2010) *“Estrategias de promoción de ventas de alimentos funcionales dirigidas a profesionales de las Industrias Alimentarias”* tesis para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Torcuato di Tella. Tiene como fin general tener material de las ventajas y desventajas de cada uno de los planes de comunicación que se ejecutan y que se ejecutaran en un futuro cercano, con mayor frecuencia por parte del sector de alimentos y bebida.

Con esta información permite a las empresas seleccionar con mayor eficacia sus estrategias promocionales con la finalidad de lograr una relación más armónica con los profesionales de Industrias alimentarias, y a través de estos, con los consumidores. La investigación empleo la Metodología No Experimental-Transaccional, ya que los datos se recolectaron en un lapso de tiempo único, el sector de alimentos y bebidas es un sistema embrollado de gran envergadura y diferentes actores, que inicia desde pequeños productores particulares hasta compañías de alimentos y cadenas multinacionales de comida. Conforme a lo explicado en las notas de la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU Rev) creada por la División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas, se concreta que la industria alimentaria se señala como la elaboradora de los productos de agricultura , ganadería y la pesca para transformarlos en alimentos y bebidas para el consumo humano o animal y se concluye en la producción de varios productos de manera intermedia que no son directamente productos

De la investigación tenemos como conclusión que el genoma humano difícilmente

se haya modificado desde la iniciación de los humanos de comportamiento moderno; por el contrario, sus bases de alimentación han sufrido sorprendentes cambios con la aparición de la agricultura, y se ha avanzado en los últimos años debido a la revolución industrial y los cambios tecnológicos de nuestra era. Esta transición nutricional es una de las causas iniciales que subyacen a la mayor parte de las enfermedades crónicas o enfermedades de la civilización.

Se logró despertar en los consumidores un interés nunca antes visto por los alimentos, y las consecuencias de su ingesta sobre la salud. La industria de alimentos y bebidas, sin duda una de las industrias globales más poderosas<sup>39</sup>, ha notado esta nueva búsqueda de los consumidores, y no solo ha sido responsable del crecimiento exponencial en el avance de alimentos funcionales (que brindan al consumidor un beneficio a la salud más allá de la nutrición básica), sino que además está ajustando su portafolio integral de productos a fin de hacerlos más saludables.

Morales (2012) "*Manejo de las herramientas de promoción de ventas y la importancia que tiene la publicidad sobre éstas (caso: coca-cola)*" tesis para obtener el título de licenciado en Marketing de la Universidad tecnológica equinoccial en República Dominicana, facultad de ciencias sociales y comunicación del programa de publicidad cuyo objetivo fue identificar la importancia que tiene la Publicidad en la dirección de las diversas herramientas de promoción de ventas, la Metodología utilizada en esta investigación es de tipo cuantitativo, debido a que se la va a aplicar en un extenso colectivo de amas de casa, cuya información obtenida servirá para tomar decisiones de manera más acertada.

Después de analizar la tabulación de los informes obtenidos de los 233 hogares del sector norte de la ciudad de Quito, se ha llegado a las siguientes conclusiones: Generalizando los resultados al total de amas de casa residentes en la ciudad de Quito, se puede decir que gran parte de esta población consume Coca-Cola, dicho consumo se debe principalmente, al gusto por su sabor o porque la consideran la mejor con respecto a las otras bebidas gaseosas

existentes en el mercado. Es decir Coca-Cola tiene en la actualidad el 79% de participación de mercado en bebidas gaseosas. La distribución del material promocional (publicitario) de Coca-Cola, es el adecuado, ya que todos los puntos de venta existentes en sector norte de la ciudad, los poseen y los brindan a la población en general. La herramienta de promoción de ventas que más ha gustado e influenciado a la población de amas de casa es el regalo, debido a que éste es un incentivo que estimula la compra del producto, cuya forma de adquirirlos se ha dado mediante el juntar tapas premiadas más una mínima cantidad de dinero, los regalos que han tenido más influencia por ser la promoción de mayor acogida en el grupo objetivo y por la efectividad de publicidad emitida son: 63% vajillas, 48% vasos y 34% adornos. El 15% Dichos regalos ejercen influencia hacia las amas de casa debido a la utilidad, estética, y la facilidad de su adquisición que estos presentan, por estos y otros motivos existe a su vez un 5% de amas de casa que coleccionan todos los artículos promocionales de Coca-Cola. Una gran mayoría de amas del hogar han sido partícipes de las promociones de Coca-Cola, debido a que ésta en su mayor parte, ha promocionado artículos novedosos, útiles y prácticos, (en su mayor parte regalos). La publicidad que ha generado mayor influencia e impacto en las amas de casa, es aquella que se la realizó por medio de la televisión, ya que el grupo objetivo en estudio se encuentra expuesto mayormente a este medio de comunicación con respecto a los otros. Se puede decir que uno de los motivos principales por los cuales las amas de casa prefieren Coca-Cola, es por la utilidad que presentan sus "regalos", ya que como se mencionó anteriormente las vajillas tuvieron una muy buena acogida, al igual que los vasos, los cuales presentan una utilidad evidente, especialmente si se trata de a más de casa. Es decir, un buen regalo es aquel que brinda una gran utilidad práctica al consumidor. La publicidad emitida por Coca-Cola ha generado en las amas de casa satisfacción ya que ha sido lo suficientemente clara, informativa e impactante.

Las personas buscan en la actualidad promociones, que brinden algún beneficio en la compra del producto, que impliquen ahorro, fáciles de participar y adquirir, es por esto que la promoción que ejerce el mayor de grado de influencia es el regalo, seguido por los descuentos los cuales proporcionan al consumidor



una reducción en el precio después de la compra, y las muestras gratuitas que son oportunidades que se presentan a los clientes para probar o examinar el producto sin costo alguno. Las herramientas de promoción de ventas que ejercen el menor grado de influencia son los sorteos y los cupones.

Fernández Aguilar, Alida (2011) "*Estrategias de marketing para promover internacionalmente la "ruta moche"*" tesis para la obtención del grado de Magister en Marketing, Escuela de Postgrado de Marketing Internacional - Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.

Su objetivo general fue incentivar la Ruta Moche como atractivo y destino turístico en el extranjero, la clase de metodología de la investigación que se ejecuto ha sido explicativa, la cual requirió buscar e indagar sobre el objetivo a tratar averiguando una mayor precisión de oportunidades con alto potencial del destino turístico Ruta Moche, el cual abrió oportunidades de crear estrategias más concisas para incentivar esta ruta como destino turístico a nivel mundial. La autora llegó a las siguientes conclusiones: Los turistas extranjeros que visitan el destino, tienen un alto nivel de formación, dado que poseen grado universitario o posterior, y están interesados en conocer la historia de la cultura moche a través de los diversos atractivos que ofrecen las regiones: La Libertad y Lambayeque. El camino turístico Ruta Moche, resulto capaz de aumentar el número de turistas internacionales, en los últimos años, por lo mismo que cuenta con potencial turístico con altos recursos y alto grado de servicio para brindar una oferta turística muy competitiva y que la hace diferente de los demás atractivos turísticos. Es entonces que tiene un alto grado de ser un importante destino turístico internacional, el cual si contara con estrategias de comunicación promocional personalizada. Para obtener un mayor rédito de efectividad y en la promoción del camino "Ruta Moche.

Debe iniciarse una capaz coordinación que tenga coherencia en todas las funciones a ejecutar por parte de las instituciones del estado y privadas que estén en coordinación con la promoción para no afectar su concepto. Es importante que el Ente Gestor de la Ruta Moche deba tener entre sus funciones el gestionar y el debido control de la imagen de la marca del destino. La "Ruta Moche", cuenta

como fortalezas el potencial de sus turistas, tanto como los del extranjero como los nacionales. Por el contrario dado hay una limitante de época disponible para vacacionar, se debería cooperar en incentivar el interés a los turistas extranjeros que viene al Perú a visitar la “Ruta Moche”, para que opten por venir por segunda vez. El turista que visita la “ Ruta Moche es un turista que demanda exigencia de atención de calidad y está en la búsqueda de nuevas experiencias y de crecimiento como personas que desean descubrir cosas nuevas civilizaciones pasadas, buscan obtener un acercamiento alto con la naturaleza y también demanda un acercamiento más emotivo y personal. Es por eso que es importante permitir de manera fácil una experiencia turística, la cual tiene que ser más ramificada. Es importante mencionar que obtener que el turista visite la ruta quede enormemente satisfecho, para que se convierta en un canal más de promoción en su país de origen, adicionalmente incentivarle para que vuelva en un futuro. Se podría introducir Ruta Moche a una opción de mayor envergadura: Ruta Arqueológica Peruana (como es el caso que ofrece MEXICO: Rutas Arqueológicas México), para poder prolongar la estadía de los turistas que buscan un turismo de manera más especializada.

### 1.1.2. **Antecedentes Nacionales**

Bravo Rodríguez (2012) “*Plan de marketing para la promoción de venta, difusión y posicionamiento del gimnasio Zeus gym*” tesis para obtener el título de licenciado en Marketing de la Universidad Inca Garcilaso dela Vega en Perú.

El propósito general de la presente tesis es conocer su mercado para la elaboración de un plan fundamental de Marketing, la investigación presento la metodología Inductiva ya que proceso fue riguroso y creado de una manera lógica que el investigador debe seguir en la compra del conocimiento; Deductivo ya que la utilizaremos en el plan de Marketing, en la formulación de estrategias para analizar distintas alternativas de solución.

La conclusiones obtenidas fueron atreves de los resultados de datos obtenidos a través de las variables, que nos sirvió para establecer la situación actual del sector de gimnasios; La Síntesis fue utilizada en la elaboración del plan de Marketing del gimnasio, sirvió para detectar diversos problemas y con nuestro

criterio profesional en base a la formación académica alcanzada, para nuestras encuestas se acudió a los distintos gimnasios con clientes potenciales cuyas opiniones fueron valiosas para el mencionado estudio, también se realizó entrevistas, a clientes del gimnasio , por ultimo las bases primarias , ya procedan estas de forma verbal o escrita que reunidas directamente por el investigador , a través de fuentes de relato o material escrito cedidos por los involucrados en un acontecimiento o hecho , estos fueron por medio de la visualización ,sondeos , encuestas , entrevistas, es decir con opiniones o relatos de los usuarios del gimnasio y los inscritos de los que acuden a entrenar al mismo, las conclusiones obtenidas fueron: a) Se determinó que la búsqueda actual del gimnasio por parte de los residentes es de 15.93% equivalente a 42 usuarios de una base de 270 personas. b) Se determinó que la demanda potencial del gimnasio por parte de los residentes de los barrios de Mercaderes y Caminos del Inca es de 84.07%, que no conocen, no han escuchado o visitado el gimnasio Zeus Gym siendo los principales motivos la falta de oportunidad y las escasas publicidades. C) Se determinó que el medio más adecuado de difusión para el gimnasio son las recomendaciones de los amigos y familiares en un 58.1% equivalente a 25 usuarios, volantes en un 25.6% equivalente a 11 usuarios y finalmente otros con un 16.1% que equivale a 7 usuarios. d) Se estableció en el estudio realizado que los usuarios califican al servicio prestado por el gimnasio como muy bueno en un 30.2% y como bueno en 67.4%, en las áreas de aeróbicos y pesas respectivamente.

Chilín Santeliz, Rene (2012), *“Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante de Goya”* Para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia, escuela de Postgrado de Marketing de la universidad nacional Garcilaso de la Vega. El objetivo general de la presente investigación fue generar visitas al restaurante por parte de consumidores finales, ofreciéndoles un descuento como incentivo, el tipo de investigación que se realizó para las acciones de promoción de ventas publicitarias fue la explicativa; ya que el estudio se centró en explicar el fenómeno y las condiciones que influyen para que se dé, en el mismo momento las variables que están involucradas.

Se presentan la terminación a las que se llegaron después de finalizada la investigación: La investigación realizada demostró que el mercado meta del restaurante está formado por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel de rango medio en la organización. Un poco más de la mitad (un 53%) de los encuestados sí, han visitado el restaurante, dejando un 47% que o no lo conoce o simplemente no le llama la atención. Se pudo identificar claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia las carnes rojas y la cerveza. Para la población entrevistada la publicidad competitiva es la que más llama la atención en lo que a restaurantes se refiere.

Se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores que si recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y un gran número de estos se enteraron por la televisión, seguido de cerca por el medio del periódico. Al tanto, de la promoción de venta el cual opta por preferir al consumidor, este decidió por las del cliente frecuente , por lo mismo a que le gustan que lo recompensen por su preferencia. En lo referente a los medios se puede establecer que en televisión la mayoría ve cable y lo hace por la noche, en radio una de las más escuchadas es la VOX; y este medio es sintonizado por casi el 100% en el horario matutino; con respecto al periódico La Prensa Gráfica fue el preferido por los consumidores; así mismo la sección de Nacionales la más consultada. Según las características del ciclo de vida que más se acoplo a la realidad del restaurante es la de crecimiento. La promoción de los desayunos buffet es la que mejores resultados le está dando al restaurante, al mismo tiempo cuenta con buena aceptación por parte de los consumidores.

## **1.2. Fundamentación científica**

### **1.2.1. Bases teóricas de la Variable promoción.**

“La promoción es un plan integral de marketing, en la formulación de una promoción se necesita tomar decisiones sobre los desarrollos de la empresa de mercado. Así para lanzar una promoción la empresa deberá decidir el tipo de producto a ofrecer, y, eventualmente, lanzar su producción especial (ejemplo: caja

con 20% más de contenido, por embalaje diferente). Deberá también decidir el precio que tendrá el producto (¿igual al precio corriente?, ¿ligeramente mayor ¿más bajo?, Etc. deberá decir de qué manera será distribuido el producto (en los mismos canales de siempre o también en otros), en diferentes emplazamientos, cabecera de góndola). Infaltablemente tendrá que organizar la publicidad para dicha promoción. Por esto, cuando la compañía decide realizar una promoción, promete los esfuerzos de todas las áreas del marketing

La promoción es el acondicionamiento de las características que necesita tener el producto para cumplir las exigencias de su público consumidor, aquí se toman decisiones que tienen como objetivo aumentar la aceptación y demanda del mismo. (Arellano, 2010, pp.305)

La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de mercadeo y que se compone por un grupo de herramientas de incentivos en un tiempo corto, formulado para incentivar una mayor o más dinámica parte de los productos o servicios específicos por parte de los clientes o intermediarios. En tanto la publicidad incentiva una razón para comprar. La promoción al cliente implanta, suponer, descuentos, premios, ofertas de reembolso, premio a la fidelidad, promociones amarradas, displays del punto de compra y demostraciones, promociones comerciales, descuentos, ajustes por publicidad y displays, artículos gratuitos y promoción para la fuerza de ventas. Ferias comerciales y convenciones, concurso para representantes de ventas y publicidad especializada. La promoción es la etapa fundamental donde se tiene que estimular al cliente para definir por la compra del producto, haciendo de esta una experiencia impactante a través de estímulos visuales y con el involucramiento en todo el equipo de ventas. (Kotler, 2012 pp.519)

La promoción de ventas es un tema sumamente enriquecedor y extenso, ya que está muy bien documentados por diversos autores expertos en temas de marketing, proponiendo diversas técnicas y estrategias de desarrollo para aplicación eficaz y de éxito en el punto de venta. Las promociones son un grupo de acciones relevantes utilizadas para destacar productos específicos e incrementar el tamaño de compra de los clientes. (Borja, 2012, pp.437)

Sostiene una buena implementación promocional persuade de forma rápida la compra, genera mayor fidelización con el cliente, logra generar mayor tráfico en los pasillos de los supermercados o del establecimiento donde se implemente, logra romper la barrera de la indiferencia de algunos clientes. (Arellano 2010, pp.)

A cerca de las características de la Promoción sostiene que: Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

Selectividad: La promoción de ventas suele contar con topes y acciones muy objetivos, por ejemplo:

- Crecer la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.)
- Incentivar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.)
- Incrementar el concepto de la marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.)
- Lograr resultados en tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.)

Intensidad y duración: La eficacia de las promociones de ventas se pone en práctica cuando se ejecuta de forma intensa y en un periodo de corto tiempo. Por ejemplo, aquellas promociones de pague dos y lleve tres por lo general , son ampliamente publicitadas en medio de mayor alcance como la televisión , la radio y/o los periódicos , y dando mayor fuerza con la venta personal . Su duración por lo general es a un mes determinado (meses del día de la madre, del niño , navidad , etc . ) .

Resultados en el corto plazo: La promoción de ventas se destaca por buscar una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). En tanto, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la

competencia y/o para introducir con mayor rapidez a una marca o empaque.  
(Kotler, 2012, pp.)

Palomares Borja, Ricardo (2012), menciona que:

Las características promocionales están comprendidas por un límite de tiempo, de modo que el consumidor quede informado desde el comienzo y del fin de la misma, una buena promoción está acompañada de cartelería llamativa y comunicación auditiva, potencia al momento de la exhibición pues lo que busca la promoción es salir de lo común y que el cliente se vea impactado por esa única oportunidad que no puede perder, tiene un stock limitado de compra pues la idea es que esto nos ayude a generar tráfico mas no se convierta en la única opción de compra pues afecta en margen de la compañía.

Factores que Influyen en las Promociones

La calidad, la consistencia de la calidad y la garantía de calidad ejercen una alta influencia muy positiva en la promoción. En un mercado de precios competitivos, la consistencia de la calidad dificulta la identificación de las características diferenciadoras en el producto acabado, pero la garantía de calidad le da valor añadido, y permite ver como un servicio que se presta. Además, la calidad aporta al programa de promoción en el sentido en que siempre resulta sencillo promocionar calidad, mientras que por otro lado es complicado ofrecer un producto de calidad inferior.

El análisis, el desarrollo y la creación de productos nuevos tienen objetivos muy diferentes en las compañías algodoneras y de productos textiles, pero la atención y la importancia que promueve cada una de ellas es determinante para el logro de la promoción del algodón. La investigación y el desarrollo emiten a la cadena de suministro el mensaje de que, con independencia de las mejoras que ofrezcan las fibras químicas, con las fibras naturales se puede hacer lo mismo y mejor. Estas mejoras resultan medibles en los nuevos artículos. Tanto la investigación y el desarrollo como la creación de nuevos artículos brindan argumentos importantes para la promoción del algodón.

El ámbito económico tiene una fuerte repercusión en la promoción del algodón y permiten aprovechar los ciclos. Cuando mundialmente la economía está en una mala situación el momento de investigar y planificar proyectándose a tiempos mejores. Cuando el mundo económicamente va bien, la promoción del algodón ofrece la ventaja de su propia rentabilidad, pero además el conocimiento de que, en una economía de mercado sólida, las industrias auxiliares podrán plantearse la posibilidad de inyectar capital en recursos promocionales para vislumbrar el crecimiento y el máximo potencial de crecimiento.

Cuando descienden los precios de la fibra, es ese instante de lanzar campañas agresivas en favor del algodón y de preparar la empresa para cuando se estabilicen los precios nuevamente. Los bajos precios de la fibra pueden significar que el conjunto de fábricas de productos textiles están probablemente añadiendo nuevos productos con alto contenido de algodón o que se disponen a hacerlo, incluida la composición de mezclas en favor del algodón. No obstante, la reacción de muchas empresas en tiempos difíciles para la economía suele ser la de recortar gastos de promoción, y así ocurre también en el caso del algodón.

El etiquetado del contenido de fibra es una cuestión importante, aunque difícil de fijar. Por muy visible que sea la promoción, si el consumidor no sabe de qué está hecho el producto, no podrá comprar lo que desea. Un estudio de investigación llevado a cabo por el Strategic Planning Department of Cotton Incorporated en 2003 descubrió en un muestreo inicial de 166 países que sólo en 73 se podía recabar información detallada y que en 76 países no existía ninguna información. Solamente 59 de los 166 países (36%) tienen legislación conocida sobre etiquetado, solamente 49 países (30%) tienen legislación conocida sobre etiquetado de ropa con indicación del contenido de fibras, y solamente 47 países (28%) tienen legislación conocida sobre etiquetado de productos textiles para el hogar con indicación del contenido de fibras. En muchas partes del mundo, la etiqueta no es un indicador veraz del contenido real de fibras. Esto afecta negativamente al consumo de fibras naturales, aun en el caso de que la demanda de fibras se vea influenciada positivamente.



Cuanto más organizada está la comunidad minorista de un país, más fácil resultará la comunicación con el consumidor, y mayores serán las probabilidades de implementar el esfuerzo de promoción del algodón. Por regla general, los países más desarrollados han establecido canales de comunicación. Cuando los vendedores minoristas de productos de algodón no están organizados geográficamente o demográficamente, en especial en los países en desarrollo, no existen mecanismos para crear campañas de promoción, y el nivel de la venta al por menor de la cadena de suministro se convierte en un obstáculo más que un participante del esfuerzo común. Se puede superar la falta de comunicación con el sector minorista trabajando a nivel de municipios o dirigiendo la información directamente al consumidor, pero las posibilidades de obtener un éxito mensurable son menores.

Los cambios de la cuota de mercado o en el panorama competitivo influyen en el nivel y el tipo de promoción. Una caída importante de la cuota de mercado precipitará la acción por parte de los afectados, y es ahí donde se pone en marcha la actividad promocional del algodón.

### Tipos de Promociones

En el marketing, una de las formas más eficaces de llegar a los consumidores y, de esta forma, conseguir potenciales clientes son las promociones. Son muchas las ideas equivocadas que existen en torno a esta acción, como, por ejemplo, decir que son estímulos innecesarios que merman el valor de la marca. Aunque, esto es totalmente incierto, ya que son una forma muy efectiva de hacer que la imagen de marca perdure en el tiempo entre los consumidores. A continuación, te exponemos tres tipos de fuentes de promociones y las diferentes acciones que se pueden hacer en cada una de ellas.

### Promociones hacia el Consumidor

- ✓ Reembolsos: consisten en compensaciones que las empresas reembolsan por correo a los compradores de un producto, eso sí, cumpliendo ciertas

condiciones.

- ✓ Premios: son los regalos que una empresa entrega, de manera gratuita, a los consumidores o que ofrece a bajo precio, sin cargar un margen significativo al regalo.
- ✓ Cupones: se trata de vales en donde la marca ofrece a los consumidores algún ahorro fijo sobre el precio del producto.
- ✓ Precios de paquetes: son agrupamiento de artículos que temporalmente se ofrecen al consumidor a menor precio.
- ✓ Sorteos de regalos: los ganadores de los regalos son elegidos aleatoriamente.
- ✓ Promociones conjuntas: en este tipo de promociones participan diferentes marcas, de una o varias empresas.
- ✓ Prueba: es la disposición (libre o subvencionada) de un producto para que los consumidores lo prueben.
- ✓ Concursos: se trata de sorteos o juegos en donde los ganadores se determinan por las reglas previamente definidas

#### Promociones del Fabricante

- ✓ Publicidad cooperativa: es el ofrecimiento del fabricante para financiar parte de los costes publicitarios del distribuidor. Además, también sirve para diseñar la publicidad de este.
- ✓ Promociones basadas en el precio: consiste en reducciones del precio de un producto que el fabricante ofrece al distribuidor durante un tiempo.
- ✓ Promociones ajenas al precio: se trata de incentivos no relacionados con el precio que el fabricante ofrece al distribuidor durante cierto tiempo.
- ✓ Ferias: son reuniones (casi siempre de carácter anual) en la que los miembros de las asociaciones se reúnen para intercambiar opiniones, examinar nuevos productos o planificar acontecimientos.
- ✓ Ayudas para expositores: consiste en la provisión y subvención del fabricante de varias estructuras dentro o cerca de un establecimiento minorista, para así atraer la atención hacia un producto o mostrar sus características.

- ✓ Convenciones de minoristas: se trata de reuniones privadas patrocinadas por el fabricante, a donde asisten los minoristas de cierta zona, en un momento y lugar planeados.

#### Promociones del Distribuidor

- ✓ Publicidad promocional: son anuncios en los que se dan a conocer las ofertas de los minoristas.
- ✓ Rebajas: se trata de reducciones periódicas en los precios habituales de venta al público.
- ✓ Cupones del distribuidor: consiste en vales en los que los distribuidores ofrecen al público algún ahorro fijo sobre el precio de venta al público.
- ✓ Cupones dobles: se trata de ofertas de los distribuidores por las que se duplica el valor de los cupones del fabricante.
- ✓ Expositores: son elementos colocados en la tienda para destacar a una marca sobre sus competidores

#### **Dimensión 1: Objetivo de la promocional.**

El objetivo promocional menciona que: Antes de comenzar la preparación de una promoción es necesario tener muy claro cuáles son los objetivos de esta, los que pueden ser muy variados, puesto que la promoción es en esencia una estrategia abierta, basada en la creatividad de los mercados. La única limitación aquí es la definición del plazo de los resultados. Así, si lo que se necesita es liquidez o disminución inmediata de fuertes stocks, es indudable que se debe pensar en una promoción de ventas si lo que se quiere es, por el contrario, estimular un comportamiento que no lleve necesariamente a una compra inmediata, se trabajaría una promoción estratégica. Es importante tener en claro el objetivo de la promoción pues esto nos asegura el éxito de la misma, la estrategia promocional varía en base a su objetivo ya sea la liquidación agresiva o el incremento gradual de venta. (Arellano, 2010, pp.309).

Los objetivos de la promoción de venta derivan de objetivos más amplios de comunicación, los cuales derivan de objetivos de marketing más básicos para

el producto. Para los consumidores, los objetivos incluyen fomentar la compra de unidades de mayor tamaño, fomentar la prueba entre los no usuarios y atraer a los no consumidores cambiantes de marca fuera de las marcas competidoras. Idealmente, las promociones con los consumidores tendrían un impacto de venta de corto plazo así como los efectos de Brand equity de largo plazo. Para el caso de los minoristas, los objetivos incluyen persuadir a los minoristas para que tengan a la venta nuevos artículos y niveles de inventarios más altos, incentivar la compra fuera de temporada, fomentar el inventario de productos relacionados, compensar la promociones de la competencia, crear lealtad de marca y obtener entrada a nuevos puntos de venta minoristas. Para la fuerza de venta, los objetivos incluyen fomentar el apoyo de un nuevo producto o modelo, fomentar una mayor prospección y estimular las ventas fuera de temporada. Se interpreta que el objetivo promocional adicional al incremento de venta de un producto base, también tiene como fin el realizar venta de productos complementos y con esto lograr el incremento del ticket promedio, la cantidad de inventario juega un papel importante en ello pues aparte de ser un estímulo visual ante alguna exhibición asegura la satisfacción de necesidad ante la decisión de compra. (Kotler, 2012, pp. 520)

Toda campaña o acción promocional debe responder a la definición o a la identificación de uno o varios objetivos que de manera realista y alcanzable se propone la organización, así como que sean creíbles y motivadores para sus responsables, en función a sus recursos disponibles; el objetivo promocional es rentabilizar la empresa a través de la rotación de mercadería y las estrategias promocionales, a su vez logrando fidelizar a sus clientes. (Borja, 2012, pp.440)

### **Indicador 1: Marketeros**

Los marketeros son hábiles para estimular la demanda de los productos de una empresa. Sin embargo, esta es una perspectiva demasiado limitada de las tareas que desempeñan los marketeros. Así como los profesionales de producción y logística se encargan de la administración del abasto, los marketeros se encargan de la administración de la demanda. Podría ser necesario dirigir una demanda

negativa (evitación de un producto), la falta de demanda (desconocimiento o carencia de interés en un producto), una demanda latente (una necesidad intensa que no se puede satisfacer con los productos existentes), una demanda en declive (abatimiento de la demanda), una demanda irregular (que varía por temporada, día u hora), una demanda plena (nivel satisfactorio de demanda), una sobre demanda (mayor demanda de la que puede satisfacer), o una demanda dañina (demanda de productos insalubres o peligrosos). Con el fin de alcanzar los objetivos de la organización, los gerentes de marketing tratan de influir en el nivel, los tiempos y la composición de diversos estados de demanda mencionados". (Kotler, 2008, pp.3)

### **Indicador 2: Creatividad**

Normalmente se piensa en creatividad como algo rodeado de un halo misterioso que unos pocos privilegiados poseen. Esto obedece a un desconocimiento del concepto. Es a partir de la segunda mitad del actual ciclo XX cuando se comienza a estudiar en profundidad. Antes de intentar definirla queremos anteponer a cualquier manifestación que la creatividad es una capacidad humana que en mayor o menor medida todo el mundo posee" (Sánchez, 2010, pp.74).

### **Indicador 3: Promoción estratégica**

Son los objetivos habituales que se establecen en un programa de promoción de ventas y se han introducido algunas de las herramientas a disposición del responsable de marketing para su consecución. No obstante, el conocimiento de estos aspectos no es suficiente para garantizar el éxito promocional" (Ardura, 2011, pp. 191).

### **Indicador 4: Fuerza de ventas**

La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre la empresa y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a ambos amos: a la empresa y al que compra. En primer lugar ellos representan a la compañía ante los clientes: encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la empresa. (Kotler, 2003 , pp.515).

### **Indicador 5: Stock**

La definición de stock sostiene que: El stock es el conjunto de productos almacenados en espera de su ulterior empleo, más o menos próximo, que permite surtir regularmente a quienes los consumen, sin importarles las discontinuidades que lleva consigo la fabricación o los posibles retrasos en las entregas por parte de los proveedores. Es difícil que el mercado pueda ofrecer los productos que la empresa necesita en el momento preciso en la cantidad y calidad adecuadas y al menor coste". (Ferrin, 2009, pp. 47)

### **Dimensión 2: Herramientas promocionales**

Las herramientas utilizadas en la promoción van a depender mucho del objetivo y del tipo de cliente a la que apunta el programa promocional" ya que existirán fabricantes que querrán introducir nuevos productos al mercado, venta de distribuidores a compradores mayoristas que ofrezcan descuentos por volumen de compra, un empresa que se enfoca a incrementar las ventas de productos específicos, en cada caso se requiere una herramienta distinta. Las herramientas promocionales varían según el objetivo, algunas de las herramientas utilizadas son: la publicidad agresiva, estímulo de la fuerza de venta entre otros. (Arellano, 2010, pp. 311)

El planificador de promociones debería tomar en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de promociones de ventas, las condiciones de la competencia y la eficacia respecto al costo de cada herramienta. Las promociones de los fabricantes son, por ejemplo en la industria automotriz, las devoluciones de efectivo, obsequios para motivar las pruebas de manejo, las compras, y un alto valor de remplazo del vehículo al darlo a cuenta de uno nuevo. Las promociones a minoristas incluyen reducción de precios, publicidad donde aparezca el minorista, cupones de minorista y concursos o premios para ellos. Las distintas herramientas no solo basta con definir el objetivo promocional, también se debe analizar las herramientas promocionales utilizadas por la competencia ya que esto nos permite ampliar el panorama y ser más competitivos, por otro lado

se debe hacer un buen análisis de costo beneficio ya que toda inversión busca la retribución a corto o mediano plazo. (Kotler, 2012, pp. 520)

Toda campaña promocional debe realizarse de acuerdo a una estrategia publicitaria en relación a los objetivos planteados. El soporte más representativo y más utilizado por excelencia en el comercio es la publicidad en el lugar de venta, mediante displays estadísticos y dinámicos y dinámicos, así como carteles de impulsión y promoción. Sin duda las nuevas tecnologías y la constante innovación en la comunicación, suponen un cambio de paradigma en las prácticas publicitarias. La manera en la que las empresas se relacionan con los clientes ha cambiado. Actualmente las empresas tienen muchas formas de hacer publicidad sin invadir o interrumpir en la vida de los clientes mediante la utilización de técnicas del inbound marketing (marketing de entradas) basada en una estrategia de comunicación interactiva cliente-empresa. Para cada campaña publicitaria las herramientas utilizadas varían según el impacto que se quiera obtener, estas pueden ser de material merchandising o actividades a través de medios masivos de comunicación. (Borja, 2012, pp. 442)

#### **Indicador 6: Publicidad**

Es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal. (Arellano, 2012, pp.267).

#### **Indicador 7: promoción de ventas**

Definen promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos (Stanton, p.568).

#### **Indicador 8: Precio**

Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios". (Arellano, 2010, pp.178)

### **Dimensión 3: Control de la promoción**

“Como toda actividad administrativa, se debe llevar un control de la promoción realizada. Dado que las características del control de promociones son básicamente las mismas que las de cualquier otra actividad de marketing, no se insistirá demasiado en este aspecto. Debe señalarse únicamente que el control implica aquí el análisis tanto del proceso promocional en este aspecto. Debe señalarse únicamente que el control implica aquí en el análisis tanto del proceso promocional como de los resultados del mismo. Básica e indispensable el control promocional a través del análisis de los procesos, seguimiento de los indicadores y resultados. (Arellano, 2010, pp.309).

Los gerentes de marketing deben prepara planes de implementación y control para cubrir el tiempo de preparación y de venta de cada promoción individual. El tiempo de preparación es el tiempo necesario para preparar el programa antes de lanzarlo. El tiempo de ventas comienza con el lanzamiento promocional y termina cuando el 95% de la mercadería de la oferta está en manos de los consumidores. Como parte del plan estratégico promocional el control se debe realizar desde antes de iniciar la promoción, se debe definir tiempos de duración para la preparación de la misma. (Kotler, 2012, pp.523).

Toda campaña promocional debe estar necesariamente limitada en el tiempo y/o en la forma, de modo que el consumidor quede informado desde el comienzo y del fin de la misma. La limitación de la promoción en el tiempo, hace referencia a la duración que permanece vigente la acción promocional, puede oscilar desde unas horas como mínimo, hasta tres meses como máximo.

En ningún caso se aconseja prolongarla promoción más de 90 días, de lo contrario, se presenta el riesgo de darle al consumidor un valor añadido en un futuro próximo, difícilmente aceptara el precio normal del articulo e incluso indirectamente puede inducirle a dudar de la calidad y de la marca, así como del establecimiento comercial para toda campaña promocional debe haber un control de forma cuantitativa, también el seguimiento de la implementación y duración de la misma de la promoción, esto nos asegura un mejor desempeño. (Borja, 2012,



pp.444).

### **Indicador 9: consumidores**

Generalmente, los mercadólogos tienen clara conciencia de que el éxito empresarial parte por preocuparse por la satisfacción de las necesidades de los individuos hacia quienes están dirigidos los productos” (Arellano, 2010, pp.18).

### **Indicador 10: Producto**

“El producto es todo aquello que la empresa hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. (Arellano 2010, pp.122).

### **Indicador 11: marca**

La marca también es un elemento muy importante en un producto. La marca no solo es un nombre que lo identifica, sino que ella también aporta ciertas características y valores al producto intrínseco” (Arellano, 2012, p145).

### **Indicador 12: Calidad**

Al concepto de calidad al que nos referimos, y en el que ponemos énfasis Precio, es al de calidad con el precio correcto no a la calidad como valor absoluto, en el sentido de que todos los productos deben ser “RollsRoys”. Es decir calidad percibido por el cliente, con la clase de apoyo y características que de verdad logran que el cliente vuelva a comprar una y otra vez. (Ballantyne, 1994, p.103).

## **Determinar términos básicos**

### **Bienes**

Son artículos tangibles que van desde, comida enlatada hasta aviones de combate desde souvenirs de deportes hasta ropa usada. El marketing de los productos tangibles es sin duda una de las actividades de negocio más ampliamente reconocibles en el mundo. (Ferrell ,2012, p.12).

### **Canales de Distribución**

Se utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto

físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios. Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas. (Kotler&Lane, 2012, pp. 11).

### **Calidad de Servicio**

Es un fenómeno complicado. La palabra tiene muchos significados, abarcando desde el servicio personal al servicio como producto. El término puede, incluso, abarcar más. Una máquina, o casi cualquier producto, pueden transformarse en un servicio si el vendedor se esfuerza en hacer una solución a la medida, que satisfaga las demandas específicas de un cliente. Una maquina es un bien físico, por supuesto, pero la forma de atender al cliente con una maquina diseñada <<a la medida>> es un Servicio (Gonroos 1994, pp. 25).

### **Calidad técnica del resultado**

Las expectativas dependen de la Imagen que el cliente tiene del despacho, de los efectos del plan o acciones de marketing que hayan alcanzado previamente al cliente, de la comunicación “boca-oreja”, y de sus necesidades. En la calidad experimentada se distinguen, a su vez, la dimensión técnica del resultado (por ejemplo se cura o no, o si el caso se ha ganado o no), se relaciona con la competencia profesional y con la percepción de ella que tienen los clientes y los propios colegas (Martinez 2005, pp. 71).

### **Estrategias de marketing**

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, (Monferrer, 2013, pp. 43).

### **Estrategia creativa**

La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del Anunciante, (Monferrer, 2013, pp. 158).

### **Estrategia de difusión**

La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo. (Monferrer 2013, pp. 159).

### **Etapa de crecimiento**

Fase del ciclo de vida del producto, donde las ventas de éste comienzan a aumentar con rapidez Kotler& Armstrong (2012, pp. 669).

### **Etapa de decadencia**

Etapa del ciclo de vida de un producto en la cual las ventajas y ventas de un producto comienzan a disminuir Kotler& Armstrong (2012, pp. 669).

### **Etapa de introducción**

Fase del ciclo de vida de un producto, en la cual el producto nuevo se distribuye inicialmente y está disponible para comprarse (Kotler&Armstrong, 2012, pp. 669).

### **Etapa de madurez**

“Fase del ciclo de vida de los productos en la cual el crecimiento” (Kotler& Armstrong 2012,p. 669).

### **Generador de la demanda**

“Un vendedor que depende de métodos creativos para vender productos tangibles (aspiradoras, cepillos de limpieza, productos para el hogar) o intangibles (seguros, servicios publicitarios o educación “ (Keller, 2012,pp .45).

**Imagen:**

La imagen interviene como filtro en el servicio experimentado. Una imagen favorable aumenta la experiencia; una imagen desfavorable la deteriora. Por tanto la gestión de la imagen se convierte en parte integral del desarrollo del producto de servicio, debido a la naturaleza intangible de los servicios (Gronroos, 1990, pp. 80).

**Información**

Las empresas de información incluyen sitios web, editores de revistas, libros, escuelas y universidades, firmas de investigación, iglesias y organizaciones de caridad. En la era digital, la producción y la distribución de la información se ha convertido en una parte vital de nuestra economía (Ferrell, 2012, .12).

**Investigación del marketing**

Proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus Mercados (Arellano, 2010, .67).

**Marketing**

“La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto” (Arellano, 2010, .8).

**Marketing de servicios**

El marketing de servicios es una de las especialidades del marketing que más ha crecido en los últimos años, Gran parte de este crecimiento se debe a que América Latina se ha incrementado grandemente la actividad servicio y también a que los especialistas de marketing han tratado de buscar una diferenciación más clara entre el marketing de productos con aquel marketing de servicios (Arellano, 2010, p127).

**Marketing Directo**

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta

inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo en forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante detalladas bases de datos, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

Más allá de la construcción de marcas e imágenes, estos mercadólogos generalmente buscan una respuesta de los consumidores directa, inmediata, y mensurable (Kotler y Armstrong, 2009, pp. 417)

### **Marketing interactivo**

El marketing directo, en ocasiones llamado marketing de respuesta directa, se refiere a las técnicas empleadas para lograr que los consumidores hagan compras desde su hogar, oficina o algún otro entorno fuera de tienda. Estas técnicas incluyen el correo directo, los catálogos y pedidos por correo, telemarketing y ventas electrónicas al detalle. Los compradores que estos métodos están menos limitados por las situaciones tradicionales de compra.

Los consumidores que carecen de tiempo y quienes viven en áreas rurales o suburbanas tienen mayor probabilidad de ser compradores de respuesta directa, porque valoran la conveniencia y la flexibilidad que proporciona el marketing directo (Lamb, Hair & Daniel 2011, pp. 495).

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación teórica**

La presente investigación ha surgido a partir de la necesidad de contar con un análisis y la valoración que tiene el resultado de las ventas promocionales para la tienda Plaza Vea San Miguel 2014, ya que obedece de este indicador el impacto que se tiene sobre la rentabilidad de la misma, adicional

a ello hemos conseguido tener un amplio panorama para la toma de futuras decisiones sobre las demás tiendas de la marca ya que en el presente las empresas dan más interés en mejorar la comunicación del marketing, y como manejar y orientar , verificar todos los recursos económicos , materiales y

humanos además del servicio al cliente , que día a día nos intereseamos en crecer sin embargo nos contamos con que la competencia se expande y aumenta su porcentaje de clientes ; orientado a un resultado de servicio al cliente y de buena atención y como tenemos que hacer para determinar qué servicios son los que el cliente necesita se necesitan realizar encuestas periódicas que nos permitirán enfocar e identificar los posibles servicios a ofrecer y analizar qué planes y técnicas utilizaremos .

La presente investigación fue muy relevante, porque a través del análisis de fuentes bibliográficas y web sobre el marketing de servicios contribuye al conocimiento científico, y por ende en el cumplimiento de los objetivos que se busca alcanzar, la teoría de Kotler y Armostrong define que los servicios han crecido de manera dramática en los últimos años, en la actualidad representan de 65% del producto interno bruto PBI de Estados unidos y la industria de servicios sigue creciendo. Se estima que, para el 2014, más de cuatro de cada cinco empleados en los estados unidos estarán en las industrias de los servicios. Los servicios están creciendo más rápido en la economía mundial que conforma el 64% del producto bruto mundial. Las industrias varían enormemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de los tribunales, servicio de empleo, hospitales, servicio militares, el departamento de la policía y los bomberos, el servicio postal, y las escuelas (Kotler, 2013, pp.208).

### **1.3.2. Justificación práctica**

Desde el punto de vista normativo universitario, el presente proyecto de tesis se desarrollará en cumplimiento del reglamento de la Universidad César Vallejo, el mismo que e

establece la elaboración y sustentación de la tesis para optar el título en la carrera profesional, el cual como uno de sus requisitos exige al estudiante elaborar y sustentar un estudio de carácter científico. Con este tipo de estudio de mercado podremos ver las mejoras y nuevas oportunidades de éxito.

La empresa Supermercados Peruanos se remonta desde 1993 en el Perú, cuando compañía estaba en manos de capitales chilenos Supermercados Santa

Isabel S.A , decidió iniciar operaciones en el Peru , como parte de su crecimiento en expansión comercial , la empresa se desarrollo rápidamente sin embargo enfreto graves problemas económicos , en efecto por la crisis que atraviesa en ese entonces el país a finales de la década de los 90 , es asi que en el año 1998 , la empresa fue absorbida por la transnacional Ahold de capitales holandeses quienes compraron toda la participación que tenían en Peru y Chile . Es entonces que se ejecutan grandes cambios en la compañía , permanecieron con la misma razón social pero se inició la creación de los formatos de Plaza Vea y Minisol (actualmente formato Precio). Siendo fundamentado esta problemática con bases teóricas contemporáneas.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

Es conveniente realizar el estudio descriptivo para así determinar la expectativa de promoción del cliente en las tiendas de nuestro país y así contar con un aporte más amplio en lo que respecta a los estudios realizados a nivel nacional.

### **1.3.4. Justificación Social**

Es de vital importancia conocer la expectativa de promoción cliente, para de esa forma, fomentarla, hacerla llamativa para nuestros clientes, es decir saber las piezas del mercadeo (producto, precio, promoción, Plaza).

Esta labor es el inicio de una convincente reflexión hacia la convivencia de beneficiarse con los conocimientos de la obra orientándolos ya que estamos tiempos de la era de la globalización.

## **1.4. Problema**

### **1.4.1. Planteamiento del problema.**

Para iniciar una breve comparación podemos poner a la cadena minorista de Supermercados Wal-Mart que trata de gestionar mejor su inventario y fortalecer su presencia contando con publicidad promocional más agresiva, sin embargo con estas decisiones a puesto de vuelta y media a sus proveedores y el impacto en su clientela no aumenta. Han retirado cerca de 15% de productos de sus estantes durante el último año. Promedio de 120.000 productos por supermercado se ha reducido en 2.500, esto a causa de la decisión tomada por el presidente

ejecutivo de la cadena para EE.UU., Greg Foran, quien hace poco mientras recorría los pasillos de un Wal-Mart en Washington vio algo que no le gustó ver seis botellas de aderezo de ensaladas en una estantería y se dio cuenta que era el mismo producto, pero en seis tamaños diferentes”, cuenta Foran, que tomó una foto para enviar a los gerentes de la compañía ya que identifico que trabajar bajo este esquema genera confusión a los clientes frente a nuestras estrategias promocionales y en lugar de influir de manera positiva en nuestros clientes, tarda el parecer de compra. Todas las modificaciones que estaban pidiendo, están acorde con su modelo de negocio y [el lema de] precios bajos todos los días”, “El cambio no siempre es fácil”. Aunque es prematuro predecir si la nueva estrategia surtirá efecto , las ventas de Wal-Mart en tiendas en atención con al menos un año de antigüedad decrecieron 1,5%, en ultimo trimestre , su cuarto trimestre de desarrollo tras varios periodos de descensos . En situaciones pasadas Wal- Mart trato de subir sus ventas aliviando sus pasillos , enfocándose en compradores con mayor poder adquisitivo y mino rizando el inventario en las estanterías. Los resultados no fueron nada alentadores.

Hace un promedio de seis años, los ejecutivos de la compañía iniciaron el “Proyecto Impacto ” , en el cual descartaron productos a excepción de los top en ventas en distintos puntos de las tiendas y aumentaron productos de mayor ticket como la comida organica . El resultado dio que los clientes migraron a la competencia y las ventas descendieron.

En el Perú se encuentran 256 supermercados , de las cuales está conformado por tres principales operadores : Cencosud Perú perteneciente al grupo chileno Cencosud , propietarios del grupo Wong y Metro , Supermercados Peruanos del grupo Intercorp y finalmente Tottus – perteneciente a la chilena Falabella. La variedad de formatos de tienda atiende a una necesidad de posicionarse en distintos focos socioeconómicos.

En el año 2014 en el transcurso del primer semestre, las ventas de las cadenas de supermercados aumentaron en S/.5623 millones (US\$ 1,662 millones), lo que significó un aumento de 3 % en moneda nacional comparado al



primer semestre del mismo año. Por lo tanto, ante el poco nivel de penetración, las cadenas de supermercados expandiéndose en número de locales por el territorio nacional. Como resultado ocasiono mayor competencia, para los canales no tradicionales como entre las firmas de supermercados.

En este contexto, las empresas han continuado con su estrategia de precios bajos -vía ventas promocionales-, tratando de incrementar el tamaño de la venta. Por ello es que anualmente el gasto anual en supermercados del NSE A y B, el 22% se ejecuta vía promoción. Este número llega a 27% en el nivel socioeconómico C, según cifras de la consultora Kantar WorldPanel. Plaza Vea es una compañía peruana de venta de artículos al por menor, el cual basa su crecimiento en su sólida Cultura de Servicio. Nos trazamos metas agresivas, admitimos los resultados, somos leales para con nuestros clientes e incentivamos la creatividad en un clima de trabajo divertido y ágil ; su cultura, da a conocer con claridad a dónde quieren llegar (Visión), qué son y hacen para lograrlo (Misión) y qué les sostienen ese camino (Valores); definiciones que comparten con su público objetivo.

Su expansión se da a 03 formatos, o tipos de tienda: Hipermercados, Supermercados y Mini mercados. Cada uno tiene características diferentes, y para cada formato, tienen marcas representativas: Supermercado Tiendas grandes, zonificadas en lugares accesibles.

Tienen artículos comestibles y una gran parte de no comestibles (bazar, electro, textil, etc.) Formatos medianos, situadas en zonas Mini mercado residenciales, abocadas principalmente en la venta de comestibles.

La empresa Supermercados Peruanos viene de un etapa de transición y con ello la tienda Plaza Vea ubicada en la Av la Marina, estos cambios de mando han afectado la expectativa promocional de sus clientes ya que en su volumen de ellos son ciudadanos que viven en la zona y hasta el día de hoy desde su apertura siguen visitando la tienda, sin embargo a pesar que la tienda pertenece a una empresa de desarrollo y crecimiento constante como el grupo INTERCORP, actualmente presenta decrecimiento en ventas y reclamos referentes a promociones para con sus clientes, lo cual nos lleva a pensar que se le podría estar dando un mala planificación de Marketing.

Para entender un poco más de su transición al paso del tiempo podríamos decir que SPSA inicio sus operaciones Santa Isabel S.A. en 1993. La empresa se extendió durante la década de los noventa, adquiriendo cadenas como Mass y Top Market, y el alquiler del supermercado San Jorge

En el año 2004, en una reunión la Junta General de Accionistas acordó modificar la denominación de Supermercados Santa Isabel S.A. por la de SUPERMERCADOS PERUANOS S.A. Sus más cercanos competidores son Tottus, Wong y Metro.

## **Formulación del problema**

### **Problema General**

¿Cuál es el impacto de las promociones del cliente en plaza vea san miguel - 2014?

### **Problemas específicos**

#### **Problema específico 1**

¿Cuál es el impacto de los objetivos de la promoción del cliente de plaza vea san miguel -2014?

#### **Problema específico 2**

¿Cuál es el impacto de las herramientas de promociones de ventas para los clientes de plaza vea san miguel -2014?

#### **Problema específico 3**

¿Cuál es el impacto de control promocional del cliente de plaza vea san miguel -2014?

## **1.5 Objetivos.**

### **1.5.1 Objetivos General**

Determinar el impacto de las promoción de venta del cliente de plaza vea San Miguel -2014.

### **1.5.2. Objetivos específicos 1**

Establecer el impacto de los objetivos de las promociones del cliente de plaza vea

San Miguel -2014

### **1.5.3. Objetivos específicos 2**

Establecer impacto de las herramientas de promociones del cliente de plaza vea San Miguel -2014

### **1.5.4. Objetivos específicos 3**

Establecer el impacto de control promocional del cliente de plaza vea San Miguel - 2014

## **1.6 Hipótesis General**

El impacto de las promociones del cliente en plaza vea san miguel -2014 es bajo

### **1.6.1. Objetivos específicos 1**

El impacto de los objetivos de la promoción del cliente de plaza vea san miguel - 2014 es bajo

### **1.6.2. Objetivos específicos 1**

El impacto de las herramientas de promociones de ventas para los clientes de plaza vea san miguel -2014 es bajo

### **1.6.3. Objetivos específicos 1**

El impacto de control promocional del cliente de plaza vea san miguel -2014 es bajo.

## **II. Marco Metodológico**

## **2.1. Variable: Promoción**

### **Definición conceptual**

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

### **Definición Operacional.**

Medir el impacto de una promoción o campaña publicitaria y programas promocionales se logra primordialmente analizando ingresos, ventas, inventario y rotación de mercadería. Para evaluar comerciales y promocionales individuales, los grupos foco y encuestas de satisfacción pueden proporcionar un enfoque más preciso y oportunidades para mejoras. Registrar dónde y cómo se enteran los clientes de un nuevo producto, tendencias y preferencias, también permite una medición del éxito de tus campañas cuadros de rentabilidad, comprar crecimiento de venta mensual o versus el año anterior en una misma temporada. Lo más importante de ello es lograr que tus clientes se fidelicen con tu marca.

### **Dimensión 1: Objetivo promocional**

Indicador 1: Marketing

Indicador 2: Creatividad

Indicador 3: Promoción estratégica

Indicador 4: Fuerza de ventas

Indicador 6: Stock

### **Dimensión 2: Herramientas de la promoción**

Indicador 5: Publicidad

Indicador 7: Promoción de ventas

Indicador 8: Precio

### **Dimensión 3: Control de la promoción**

Indicador 9: Consumidores

Indicador 10: Producto

Indicador 11: Marca

Indicador 12: Calidad

## 2.2. Operacionalización de variables

### Variable 1: Promoción

Llevándose a cabo la recopilación de información a través de la encuesta a clientes durante el periodo de una semana, siendo validado por la gerencia general quien se encarga de certificarla veracidad de la información..

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Items
Objetivo promocional	1) Marketing	(1) Nunca	1-Feb
	2) Creatividad		3-Abr
	3) Promoción estratégica		5-Jun
	4) Fuerza de ventas		7-Ago
	5) Stock		9-Oct
Herramientas de promoción		(2) Casi nunca	
	6) Publicidad	(3) A veces	11-Dic
	7) Promoción de ventas	(4) Casi siempre	13-14
8) Precio	15-16		
Control de la promoción	9) Consumidores	(5) siempre	17-18
	10) Producto		19-20
	11) Marca		21-22
	12) Calidad		23- 24

### 2.3. Metodología

El estudio que se presentará es de un enfoque cuantitativo porque hace uso de la deducción, lo cual implicará la recolección de datos; pudiendo así probar la hipótesis a través de la medición numérica y el análisis estadístico y de esa forma, se puedan establecer patrones de comportamiento. (Sampiere 2003)

A demás de centrarse en aspectos observables utilizando una metodología empírico analítica, y sirve de prueba para analizar datos”. (García, 2012, p. 1).

Según la finalidad será una investigación básica porque la investigación está enfocada en buscar nuevos conocimientos y campos para investigar, sin tener un fin práctico inmediato, se orienta a conocer y resolver problemas amplios (García, 2012, p. 1).

Según la secuencia de las observaciones será transversal porque se miden una o más características en un momento determinado de tiempo, mediante el cual determinaremos factores de lugar, antigüedad y las características relativas relacionadas a los eventos (Iglesias 2005, p. 1).

Según el tiempo de ocurrencia será retrospectivo porque se tratan fenómenos que han ocurrido, y los objetos de estudio, se requieren para llegar a conclusiones confirmatorias. (Díaz, 2009, p. 124).

Según el análisis y alcance de sus resultados será observacional porque la investigación, se basa en la observación y registro sin intervenir en el curso natural de estos, siendo así mismo un estudio descriptivo, ya que se basa en el comportamiento de las variables sobre grupos en determinado tiempo. (Manterola 2014, p. 634). Para lo cual haremos uso del programa Excel.

## **2.4. Tipos de estudio**

El presente estudio será de nivel descriptivo porque su principal propósito es describir las variables, de tal forma que se mide, centrándose en explicar el por qué las variables (Sampiere, Collado y Lucio, 2006, p. 5).

## **2.5. Diseño**

El diseño de investigación empleado fue No experimental, porque se observaron fenómenos tal como se dan en un contexto natural donde se desarrolló las Expectativa de promoción al cliente, para posteriormente analizarlos y de corte transversal ya que se recolecto datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El presente estudio será de diseño no experimental porque la investigación es realizada sin la manipulación de las variables, esto quiere decir que no hacemos variar con intención las variables independientes, simplemente observamos el fenómeno tal cual, en su contexto Natural (Sampiere, Collado y Lucio, 2006, p. 205).

## **2.6. Población, muestra y muestreo**

### **Población**

La población del presente estudio, estará constituida por 50 clientes de la tienda Plaza vea.

### **Muestra**

Para la presente investigación se seleccionara a 50 clientes entre hombres y mujeres de 20 a 70 años de edad

### **Muestreo**

En este tipo de muestreo No Probabilístico, muestro todas las unidades que componen la población y no tiene la misma posibilidad de ser seleccionada "también es conocido como muestreo por conveniencia, no es aleatorio, razón por la que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento de la investigación.



## **2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos**

Los datos que se han utilizado en el presente trabajo se han realizado mediante las siguientes técnicas:

Este instrumento se utilizó, de un modo preferente, en el desarrollo de la investigación, es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cuantitativa. No obstante lo anterior, su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo. Elaborar un Cuestionario válido no es una cuestión fácil; implica controlar una serie de variables.

### **2.8. Métodos de análisis de datos**

En el procesamiento y análisis de los resultados se emplearán técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, de tal manera que pueda evidenciarse cómo se han presentado las variables y los grados de asociación o dependencia que pueda haber. La estadística descriptiva o análisis exploratorio de datos ofrece modos de presentar y evaluar las características principales de los datos a través de tablas, gráficos y medidas resúmenes. En este capítulo presentaremos formas simples de resumir y representar gráficamente conjuntos de datos. El objetivo de construir gráficos es poder apreciar los datos como un todo e identificar sus características sobresalientes. El tipo de gráfico a seleccionar depende del tipo de variable que nos interese representar por esa razón distinguiremos en la presentación gráficos para variables categóricas y para variables numéricas.

### **Validación y confiabilidad del instrumento**

La validación de contenido, el cual la forma parte de determinar la validez es mediante el juicio de expertos; otro tipo de validez y considerada la más importante es la validez de constructo, en el cual se empleó herramientas estadísticas, siendo la técnica el análisis factorial, en nuestra investigación se empleó el análisis de confiabilidad.

## 2.9. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación ha cumplido con los criterios establecidos por la UCV, la cual sugiere a través de un diseño el camino a seguir en el proceso de investigación con fines de titulación. Asimismo, se ha cumplido con respetar la autoría de la información bibliográfica, por ello se hace referencia a los datos de editorial y la parte ética que éste conlleva, el concepto de autoría y los criterios existentes para denominar a una persona “autora” de un artículo, además de explicar el proceso de revisión por juicio de expertos para validar instrumentos de investigación generados por los alumnos, por el cual pasan todas las investigaciones para su validación antes de ser aplicadas.

### Validación

La validez fue una condición de los resultados y no del instrumento en sí. El instrumento no es válido de por sí, sino en función del propósito que persigue con un grupo de eventos o personas determinadas (p. 107).

### Validación de expertos

Expertos	Validación	Aplicable
Experto1	Temático	Hay suficiencia
Experto2	Temático	Hay suficiencia
Experto3	Metodólogo	Hay suficiencia

### Análisis de confiabilidad

Para medir el nivel de consistencia interna y de reacción entre ítems se hizo la prueba de confiabilidad en función a la estadística coeficiente de Alpha de Crombach, define la confiabilidad como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,928	24

Interpretación: El instrumento tiene alta confiabilidad.

### Niveles y Rangos para la Variable y Dimensiones

Variable o Dimensión	Niveles	Rangos
<b>Variable: Promoción</b>	Deficiente	24-55
	Medianamente eficiente	56-87
	Eficiente	88-120
<b>Dimensión 1:</b> Objetivo Promocional.	Deficiente	10-23
	Medianamente eficiente	24-37
	Eficiente	38-50
<b>Dimensión 2:</b> Herramientas de la Promoción.	Deficiente	6-13
	Medianamente eficiente	14-21
	Eficiente	22-30
<b>Dimensión 3:</b> Control de la Promoción.	Deficiente	8-18
	Medianamente eficiente	19-29
	Eficiente	30-40

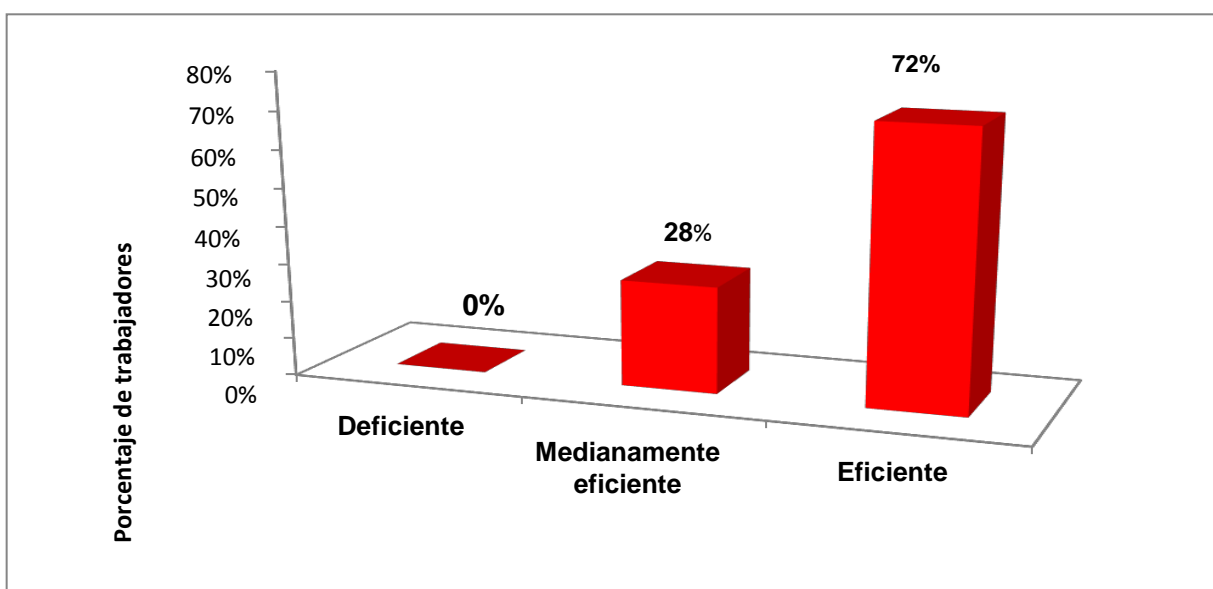
### **III. RESULTADOS**

## Resultados descriptivo

Tabla 1

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Promoción para los clientes*

Nivel de Promoción para los clientes	Frecuencia	Porcentaje (%)
Deficiente	0	0%
Medianamente eficiente	9	28%
Eficiente	23	72%
Total	32	100%



*Figura 1.* Resultado de la distribución porcentual según nivel de Promoción para los clientes

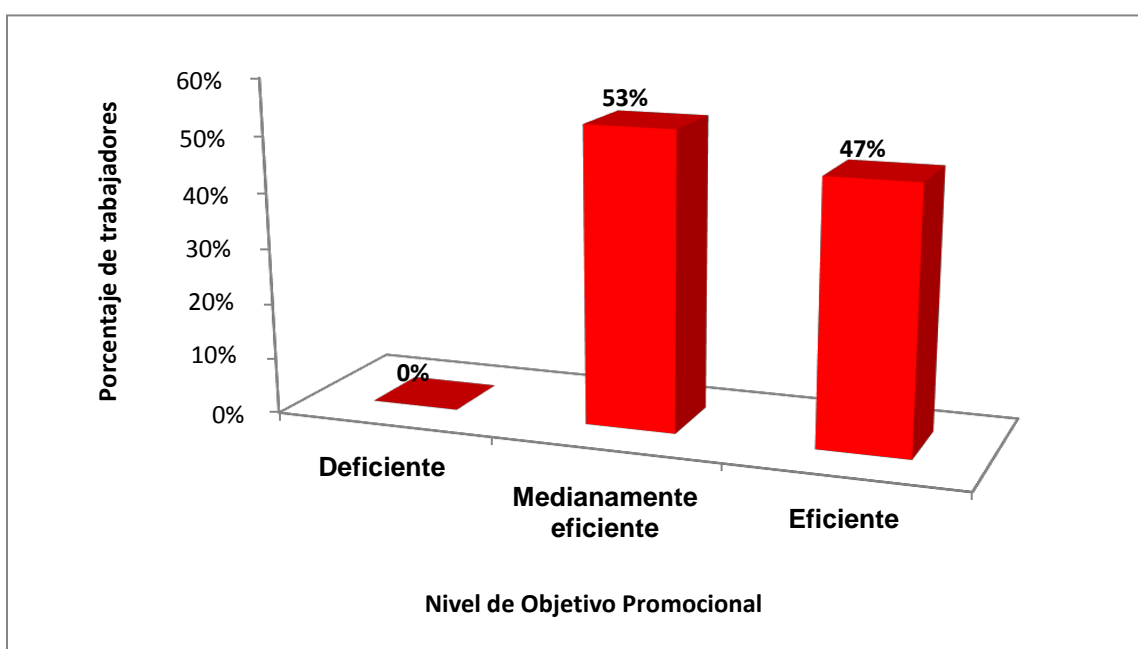
De la tabla 1 y figura 1, observamos que ninguno de los trabajadores manifiestan que el nivel de Promoción para los clientes de Plaza Vea San Miguel -2014 es deficiente, mientras que el 28% indica que es medianamente eficiente, y el 72% considera que es eficiente.

De los resultados obtenidos, se concluye que el nivel de Promoción para los clientes de Plaza Vea San Miguel - 2014 tiene una tendencia al nivel eficiente.

Tabla 2

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de objetivo Promocional*

<b>Nivel de Objetivo Promocional</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Deficiente	0	0%
Medianamente eficiente	17	53%
Eficiente	15	47%
Total	32	100%



*Figura 2.* Resultado de la distribución porcentual según nivel de Objetivo Promocional

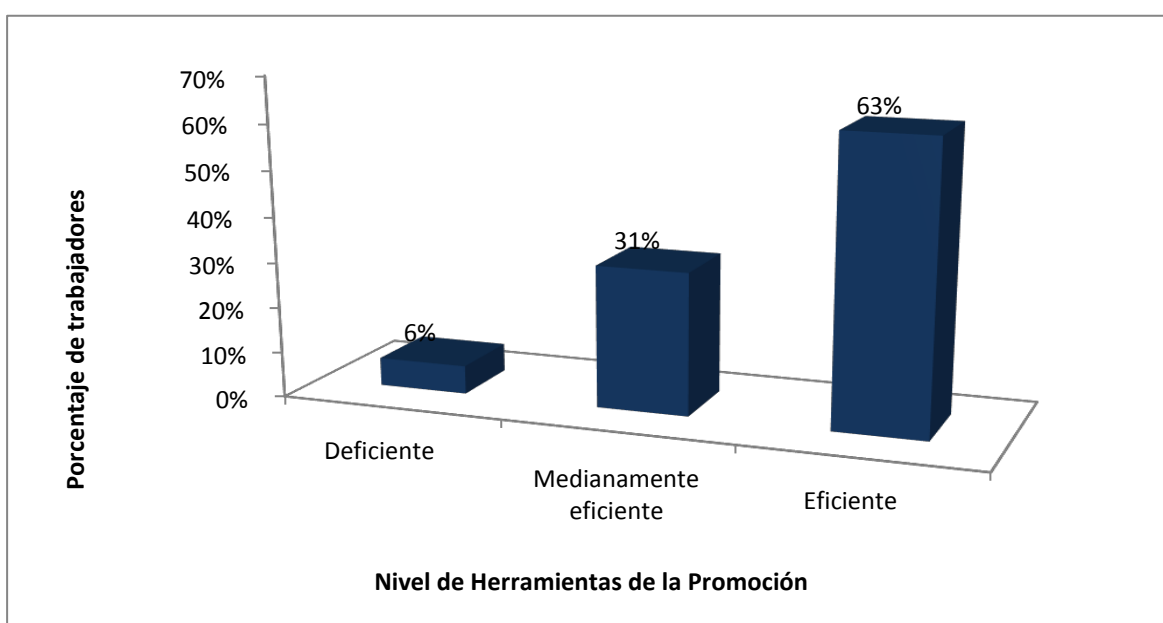
De la tabla 2 y figura 2, observamos que ninguno de los clientes manifiestan que el nivel de los objetivos de las Promociones de Ventas para los clientes de Plaza Vea San Miguel -2014 es deficiente, mientras que el 53% indica que es medianamente eficiente, y el 47% considera que es eficiente.

De los resultados obtenidos, se concluye que el nivel de los objetivos de las Promociones de Ventas para los clientes de Plaza Vea San Miguel -2014, tiene una tendencia al nivel medianamente eficiente.

Tabla 3

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Herramientas de la Promoción*

<b>Nivel de Herramientas de la Promoción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Deficiente	2	6%
Medianamente eficiente	10	31%
Eficiente	20	63%
Total	32	100%



*Figura 3. Resultado de la distribución porcentual según nivel de Herramientas de la Promoción*

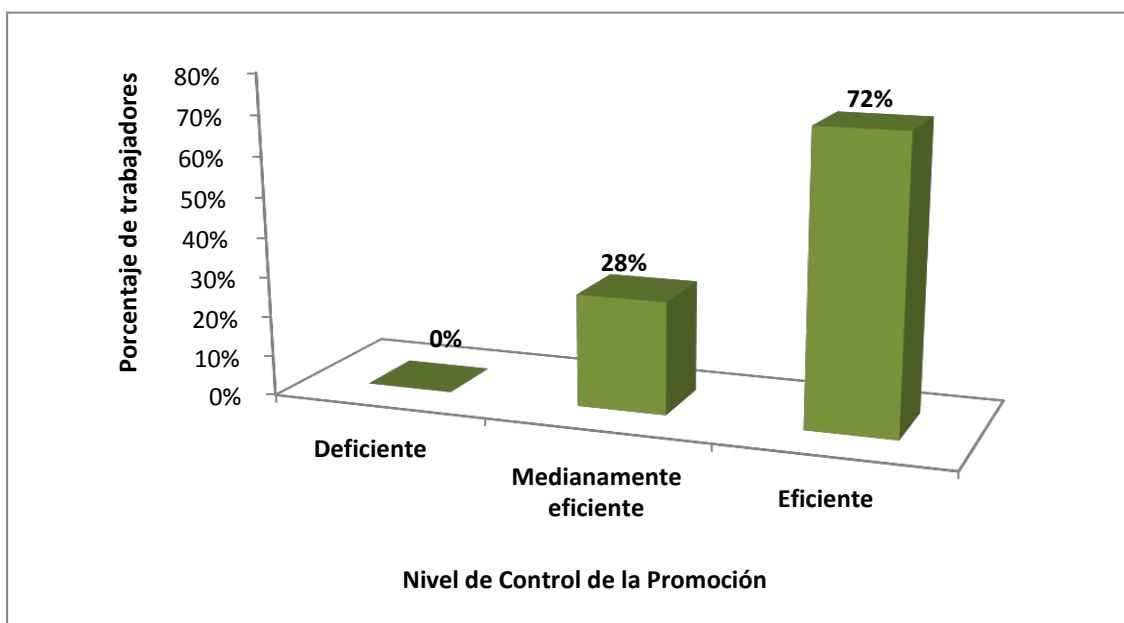
De la tabla 3 y figura 3, observamos que el 6% de los clientes manifiestan que el nivel de las Herramientas de las Promociones de Ventas para los clientes de Plaza Vea San Miguel -2014 es deficiente, mientras que el 31% indica que es medianamente eficiente, y el 63% considera que es eficiente.

De los resultados obtenidos, se concluye que el nivel de las Herramientas de las Promociones de Ventas para los clientes de Plaza Vea San Miguel -2014, tiene una tendencia al nivel eficiente.

Tabla 4

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Control de la Promoción*

Nivel de Control de la Promoción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Deficiente	0	0%
Medianamente eficiente	9	28%
Eficiente	23	72%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>



*Figura 4. Resultado de la distribución porcentual según nivel de Control de la Promoción*

De la tabla 4 y figura 4, observamos que ninguno de los clientes manifiestan que el nivel de Control de las Promociones de Ventas para los clientes de Plaza Vea San Miguel -2014 es *deficiente*, mientras que el 28% indica que es *medianamente eficiente*, y el 72% considera que es *eficiente*.

De los resultados obtenidos, se concluye que el nivel de Control de las Promociones de Ventas para los clientes de Plaza Vea San Miguel -2014, tiene



una tendencia al nivel *eficiente*.

Tabla 5

*Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 23 de Promoción para los clientes*

Respuesta al ítem 23	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	19	59%
Casi siempre	9	28%
A veces	3	9%
Casi nunca	1	3%
Nunca	0	0%
Total	32	100%

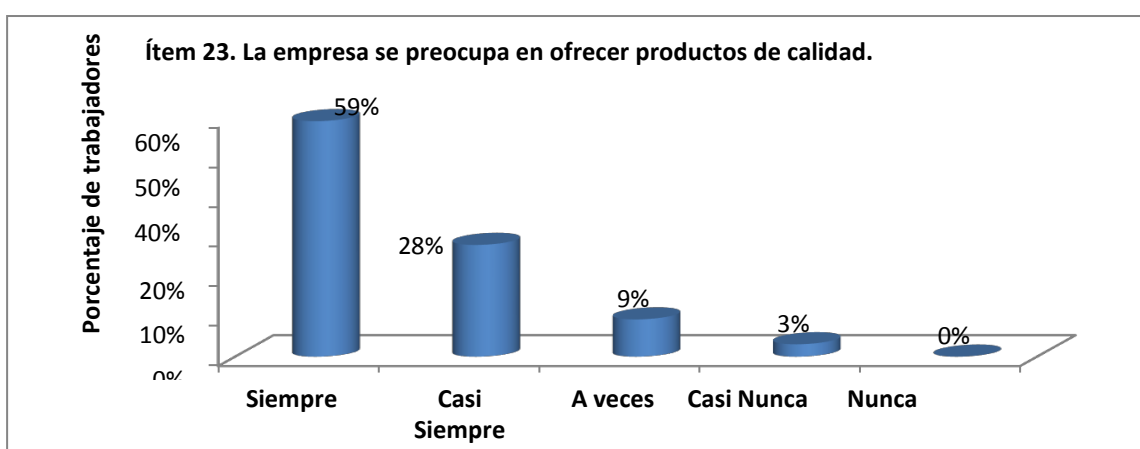


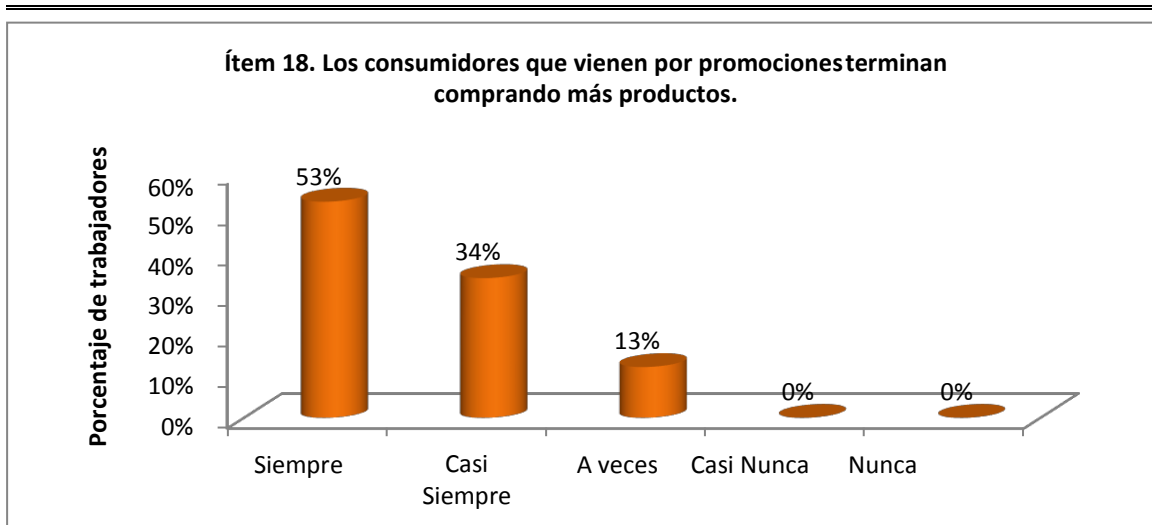
Figura 5. Resultado de la distribución porcentual según resultados del ítem 23 de Promoción para los clientes

De la tabla 5 y figura 5, observamos que el 59% de los clientes consideran que siempre la empresa se preocupa en ofrecer productos de calidad, mientras que el 28% manifiesta que casi siempre, el 9% a veces, el 3% casi nunca y por último ninguno de los trabajadores consideran que nunca la empresa se preocupa en ofrecer productos de calidad.

Tabla 6

*Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 18 de Promoción para los clientes*

Respuesta al ítem 18	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	17	53%
Casi siempre	11	34%
A veces	4	13%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	32	100%



*Figura 6. Resultado de la distribución porcentual según resultados del ítem 18 de Promoción para los clientes*

De la tabla 6 y figura 6, observamos que el 53% de los clientes consideran que siempre los consumidores que vienen por promociones terminan comprando más productos, mientras que el 34% manifiesta que casi siempre, el 13% a veces, y por último ninguno de los trabajadores consideran que nunca los consumidores que vienen por promociones terminan comprando más productos.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la distribución porcentual de la variable y dimensiones se comparan con los antecedentes internacionales, nacionales y se fundamenta con teorías científicas:

Los resultados obtenidos fueron que ninguno de los clientes manifiestan que el nivel de Promoción del clientes de Plaza Vea San Miguel -2014 es deficiente, mientras que el 28% indica que es medianamente eficiente, y el 72% considera que es eficiente. Coincide con la tesis de Cesareo (2012), quien concluye en la presente investigación que en el mundo, en el universo de establecimientos detallistas equipados con cajas de salida escáner, se realizan algo más de la tercera parte de las ventas del conjunto de producto de alimentación en presencia de promociones. Siendo fundamentado la variable Promoción por Arellano (2010), quien define que, la promoción es un plan integral de marketing, en la preparación de una promoción implica tomar decisiones sobre los proceso de la empresa de mercado. Así para lanzar una promoción la empresa deberá decidir el tipo de producto a ofrecer, y, eventualmente, lanzar su producción especial (ejemplo: caja con 20% más de contenido, por embalaje diferente). Deberá también decidir el precio que tendrá el producto (igual al precio corriente?, ¿ligeramente mayor ¿más bajo?, Etc. deberá decir de qué manera será distribuido el producto (en los mismos canales de siempre o también en otros), en diferentes emplazamientos, cabecera de góndola) infaltablemente tendrá que organizar la publicidad para dicha promoción. Por esto, cuando la empresa decide realizar una promoción, promete los esfuerzos de todas las áreas del marketing (p.305).

Los resultados obtenidos fueron que ninguno de los clientes manifiestan que el nivel de los objetivos de las Promociones de Ventas del cliente de Plaza Vea San Miguel -2014 es deficiente, mientras que el 53% indica que es medianamente eficiente, y el 47% considera que es eficiente. Coincide con la tesis de Godnic (2010), quien concluye que se logró despertar en los consumidores un interés nunca antes visto por los alimentos, y las consecuencias de su ingesta sobre la salud. La industria de alimentos y bebidas, sin duda una de las industrias globales más poderosas. Siendo fundamentada la dimensión

objetivos de promoción, Arellano (2010), refiere el objetivo promocional menciona que: Antes de comenzar la preparación de una promoción es necesario tener muy claro cuáles son los objetivos de esta, los que pueden ser muy variados, puesto que la promoción es en esencia una estrategia abierta, basada en la creatividad de los mercado logos. La única limitación aquí es la definición del plazo de los resultados. Así, si lo que se necesita es liquidez o disminución inmediata de fuertes stocks, es indudable que se debe pensar en una promoción de ventas si lo que se quiere es, por el contrario, estimular un comportamiento que no lleve necesariamente a una compra inmediata, se trabajaría una promoción estratégica (p.309). Los resultados obtenidos fueron que el 6% de los clientes manifiestan que el nivel de las Herramientas de las Promociones de Ventas para los clientes de Plaza Vea San Miguel -2014 es deficiente, mientras que el 31% indica que es medianamente eficiente, y el 63% considera que es eficiente. Coincide con la tesis de Morales (2012), quien concluye que la herramienta de promoción de ventas que más ha gustado e influenciado a la población de amas de casa es el regalo, debido a que éste es un incentivo que estimula la compra del producto, cuya forma de adquirirlos se ha dado mediante el juntar tapas premiadas más una mínima cantidad de dinero, los regalos que han tenido más influencia por ser la promoción de mayor acogida en el grupo objetivo Según Arellano en el 2010. Siendo fundamentado la dimensión herramientas de las promociones de venta por, quien menciona “las herramientas utilizadas en la promoción van a depender mucho del objetivo y del tipo de cliente a la que apunta el programa promocional

Los resultados obtenidos fueron que ninguno de los clientes manifiestan que el nivel de Control de las Promociones de Ventas para los clientes de Plaza Vea San Miguel -2014 es deficiente, mientras que el 28% indica que es medianamente eficiente, y el 72% considera que es eficiente. Coincide con la tesis de Fernandez en el 2011, quien concluye que fue necesario llevar el control de las promociones en el destino turístico Ruta Moche, que ha sido capaz de atraer un creciente número de visitantes internacionales, en los últimos años, ya que posee un potencial turístico con suficientes recursos y servicios en cantidad y calidad para estructurar una oferta comercial competitiva, diferenciada y con personalidad

propia. Por tanto, puede convertirse en un importante destino turístico internacional, si contará con estrategias de comunicación promocional personalizada. Arellano en el 2010, refiere que, toda actividad administrativa, se debe llevar un control de la promoción realizada. Dado que las características del control de promociones son básicamente las mismas que las de cualquier otra actividad de marketing, no se insistirá demasiado en este aspecto. Debe señalarse únicamente que el control implica aquí el análisis tanto del proceso promocional en este aspecto. Debe señalarse únicamente que el control implica aquí en el análisis tanto del proceso promocional como de los resultados del mismo.

## V. CONCLUSIÓN

## PRIMERA

De los resultados obtenidos observamos que la variable promoción cuenta con buena aceptación de mercado a pasar de haber sufrido cambios de dirección y de métodos de implantación de promociones, sin embargo existe aún un porcentaje que encuentra fallas en el proceso, de seguir aplicando el mismo esquema y no tomar en cuenta esta evidencia se puede correr el riesgo de perder clientes. Ver tabla 5.

## SEGUNDA

De los resultados obtenidos observamos que la dimensión objetivo promocional, presenta un alto porcentaje de mediana aceptación lo cual nos confirma que la estrategia de marketing utilizada en tienda no está logrando captar más clientes y que si bien es cierto el mercado está presentando crecimiento, esto no se da en la tienda ya que nuestros clientes se sienten confundidos al momento de realizar la compra, por ende las ventas no aumentan; aquí podemos observar que tenemos una gran oportunidad de mejora pues si bien es cierto no tenemos resultados de deficiencia se puede seguir mejorando nuestra estrategia de marketing ya planteada y pasar de una mediana a una alta aceptación. Ver tabla 6.

## TERCERA

De los resultados obtenidos observamos que si reforzamos el seguimiento a la implementación de nuestras herramientas promocionales la aceptación sería mayor ya que el seguimiento que se vienen realizando aún carece de un resultado de excelencia y nuestros clientes lo perciben. Ver tabla 7.

## CUARTA

Se puede apreciar que estamos perdiendo ingresos ya que actualmente el abastecimiento de productos promocionales no es en su totalidad sin embargo la percepción por parte de los clientes es buena por ello si hacemos un enfoque sobre nuestras medidas de control para un mejor abastecimiento de stocks, nuestros ingresos podrían incrementar. Ver tabla 8



## VI. RECOMENDACIONES

## PRIMERA

Se recomienda a la Gerencia de tienda, elevar estos resultados a la gerencia de Marketing central para realizar un replanteamiento sobre la estrategia actual de esta forma poder afinar los procesos de implantación, difusión y métodos utilizados para la comunicación de productos promocionales, trabajando de la mano con encartes, aviso de prensa escrita, radial y televisiva exclusivamente para la tienda San Miguel, que por ser tienda antigua puede estar perdiendo la fidelización de sus clientes. Ver tabla 5

## SEGUNDA

Se recomienda a la Gerencia de la tienda, ser más agresivo con la exhibición de los productos promocionales para que los clientes puedan percibirlos al momento de hacer sus compras, esto lo puede hacer mejorando el volumen y la altura al momento de realizar la exhibición de productos promocionales, también con cartelera con un tamaño más grande y llamativo; y por otro lado con el perifoneo en la misma tienda. Ver tabla 6.

## TERCERA

Se recomienda a la Gerencia de tienda, realizar un cronograma de revisión de implementación promocional los días que se lanzan los nuevos encartes, también preparar un esquema de horarios de las personas a realizar la implementación, contando con el material humano suficiente para una excelente ejecución y optimización de tiempos, finalizamos recomendando que involucre y comprometa a las jefaturas de las diversas áreas ya que ellos son quienes lideran el proceso de implementación promocional. Ver tabla 7.

## CUARTA

Se recomienda a la Gerencia, informarse con una semana de anticipación sobre cuáles son los productos promocionales a lanzarse en los encartes, de esta forma poder coordinar con el área de abastecimiento logístico el envío de la mercadería y hacer seguimiento de los mismos, de presentarse fallas elevar el problema a la gerencia general y demostrar que esto afecta la venta de la tienda. Ver tabla 8.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Carrasco, S. (2009) "Metodología de la Investigación Científica". Lima – Perú: Editorial San Marcos. PP.

Stanton, Etzel & Walker. (2007) Fundamentos de Marketing

Kotler y Keller. (2012) "Dirección de marketing"

Douglas, Hoffman y Bateson. (2009). Fundamentos de Marketing de servicios (2ed.).

Rolando, Arellano y Cueva Marketing: Enfoque América Latina .2010

Lovelock C. (2010) Marketing de servicios. (6ed).

Pineda, B.; De Alvarado, E. y De Canales, F. (2009) Metodología De La investigación, (2ed).

Levin, Richard y Rubin, David. (2004) Estadística para Administradores. Pearson-Prentice Hall. Estadística (2ed) – Murray R. Spiegel "Schaum". México: McGraw-Hill.

Mullins, Walker, Boyd. (2012). Administración del marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones quinta edición, México.

William Staton & Michael Etzel. (2011). Fundamentos de Marketing decimocuarta edición, México.

Mullins, Walker, Boyd y Larreche. (2009) Administración de marketing, McGraw-Hill, Interamericana. Editores, S.A.

G. Armstrong. (2007), Marketing Versión para Latinoamérica, decimoprimer edición, Naucalpan de Juárez, Edo. De México.

Herrera E., Medina A. & Naranjo G. (2010) Tutoría de La Investigación Científica- Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de Graduación. Ecuador: Graficas Corona Quito.

Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación, Mc Graw. Hill interamericana de México, S.A.

Ferrell, Michael D (2011). Estrategias de Marketing quinta edición, México.

Philip Kotler & Kevin Keller (2012). Administración de marketing 14ed, México.

Monferre R, D. (2013). Fundamentos de marketing primera edición.

Kotler, p. Armstrong, g. (2012). marketing decimocuarta edición pearson educación, México.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7222.pdf>

## **ANEXOS**

**EXPECTATIVA DE PROMOCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA  
PLAZA VEA SAN MIGUEL -2014.**

**INSTRUMENTO N° 1.**

Buenos días estimado Sr(a) mi nombre es Karel Bazán Fernández, con DNI 43889857 soy estudiante de Marketing y dirección de empresas, de la Universidad Cesar Vallejo, estamos realizando una encuesta sobre el marketing de servicios, de la ciudad de Lima, y nos gustaría contar con su opinión, basado en su experiencia como colaborador. Indique su percepción u opinión colocando su respuesta después de haber leído los ITEMS, solicitamos vuestra colaboración marcando con una (X) una alternativa por cada ítems del cuestionario con la veracidad que caracteriza su persona.

**I. Datos de control**

Nombre del entrevistado: .....

Cargo del entrevistado: .....

Edad: 18 a 24 ( ) 25 a 30 ( ) 36 a 45 ( )  
46 a 55 ( ) 56 a  
más ( ). Sexo: F ( ) M ( ).

**II. Valoración.**

**III. Marcar con una X donde corresponda según su parecer.**

La Comunicación de productos y servicios (Escala de Lickert)				
Totalmente de acuerdo	Acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítem	Escala Calificación				
		1	2	3	4	5
<b>OBJETIVO PROMOCIONAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La tienda plaza vea cuenta con un área de Marketing a la vanguardia del mercado					
2	Los marketeros han cubierto sus expectativas en cuanto a elección de productos promocionales.					
3	El material de merchadising que utilizamos para destacar nuestras campañas publicitarias es creativo					
4	Le parece creativa las dinámicas promocionales de la tienda					
5	Las promociones estratégicas se encuentran debidamente señalizadas para el reconocimiento del cliente en punto de venta.					
6	Las promociones colocadas en nuestro punto de caja son promociones estratégicamente ubicadas					
7	La fuerza de ventas de la tienda San Miguel le brinda un asesoría rápida					
8	La atención que le brindan nuestra fuerza de ventas para guiarlo durante su compra es amable.					
9	Los stock promocionales son suficientes para cubrir sus expectativas					
10	Las exhibiciones promocionales de muestran potencia en stock y exhibición.					
<b>HERRAMIENTA PROMOCIONAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Le inspira confianza la publicidad de oferta que encuentra en nuestro establecimiento.					
12	Le genera estímulo de compra cuando ve la publicidad en comerciales.					
13	Las promociones de venta con la modalidad de canje de cupón cubren sus expectativas.					
14	La experiencia de compra cuando contamos con promociones de venta agresiva es buena.					
15	Los precios de productos promocionales son más bajos que el de nuestra competencia.					
16	El autoservicio le es más fácil ya que encuentra todos los productos con precio en nuestra tienda.					
<b>CONTROL PROMOCIONAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	La sección de carnes logra satisfacer las expectativas del consumidor respecto a estándares de calidad.					
18	La sección de Panadería logra satisfacer sus expectativas de promoción y calidad como consumidor					
19	Los productos promocionales cubren sus expectativas de calidad					
20	Los productos promocionales cubren sus expectativas de calidad					
21	El surtido de marcas con las que contamos cubre sus necesidades					
22	Los productos de marca propia que ofrece Plaza Vea son de su agrado					



**PROMOCION - MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
¿Cuál es el impacto de las promociones para los clientes en Plaza Vea San Miguel -2014?	Determinar el impacto de las promociones para los clientes en plaza vea san miguel -2014.	<b>Variable</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACION:</b> Descriptiva  <b>NIVEL DE INVESTIGACION:</b> No Experimental  <b>METODO:</b> Descriptivo  <b>POBLACION:</b> Población 50  <b>DISEÑO:</b> No experimental – Transversal  <b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> Encuesta 50  <b>INSTRUMENTOS:</b> Cuestionario
<b>PROBLEMA ESPECIFICO</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICO</b>	Promoción  <b>Dimensiones</b>	
1.- ¿Cuál es el alcance de los objetivos de las promociones de venta para los clientes de plaza vea san miguel -2014?  2.- ¿Cuál es la efectividad las herramientas de promociones de ventas para los clientes de plaza vea san miguel -2014?  3.- ¿Cuál es la efectividad el control promocional de venta para los clientes de plaza vea san miguel -2014?	1.- Establecer el alcance de los objetivos de las promociones de venta para los clientes de plaza vea san miguel -2014  2.- Establecer la efectividad las herramientas de promociones de ventas para los clientes de plaza vea san miguel -2014  3.- Establecer la efectividad de control promocional de venta para los clientes de plaza vea san miguel -2014	Objetivo Promocional  Herramientas de la Promoción  Control de la Promoción	

