



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Promoción de ventas y cartera de clientes en la empresa Agro
inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración

AUTORES:

Gonzales Garay, Yasmin Lorena (ORCID: 0000-0001-5208-5139)

Villanueva Deza, Lucely Victoria (ORCID: 0000-0001-5126-3263)

ASESORA:

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA:

Lorena:

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y queridos hermanos por el apoyo absoluto que me han brindado y por las palabras de motivación.

Lucely:

La investigación se lo dedico a mis padres, Iris y Antonio por su comprensión, paciencia y confianza que siempre me han brindaron, para hacer posible este trabajo.

AGRADECIMIENTO:

Gracias a nuestra amada universidad Cesar Vallejo por habernos permitido formarnos en ella, a cada maestro que fue parte de nuestro desarrollo integral de formación y a todas las personas que intervinieron de manera directa e indirecta en este proceso que con su aporte nos ayudaron a la culminación exitosa en nuestro paso por la universidad. Gracias a la Msc. Mairena Fox Petronila Liliana, por brindarnos sus conocimientos y hacer posible esta investigación.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1 Tipo y diseño de investigación	16
2.2 Población, muestra y muestreo	17
2.3 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.4. Procedimientos	20
2.5 Método de análisis de datos	20
2.6 Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	40

RESUMEN

La investigación sobre promoción de ventas y cartera de clientes se realizó con relación al juicio de Stanton, Etzel y Walker (2007) los cuales destacan que la promoción de ventas es la forma en la que se puede motivar la demanda de bienes o servicios de una empresa, creado para contribuir a la publicidad y favorecer las ventas personales. Con respecto a la cartera de clientes, Mendoza (2018) nos dice que es la cantidad de clientes que una empresa tiene a disposición, con los cuales se puede tener una relación cercana de empresa cliente y están registrados en una base de datos la cual ayuda a la empresa a tener claro sus clientes potenciales. El objetivo primordial de nuestra investigación fue determinar el grado de relación entre la promoción de ventas y la cartera de clientes. En lo que respecta la metodología desarrollada fue hipotética – deductiva con un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional de diseño no experimental. Se hizo uso de un cuestionario como medio de recaudación de datos a una muestra de 66 clientes. Lográndose como resultado una correlación positiva moderada de ($R= 0.561$) entre ambas variables.

Palabras clave: Promoción de ventas y cartera de clientes.

ABSTRACT

The investigation about the promotion of sales and client portfolio, it was carried out in relation to the trial of Stanton, Etzel and Walker (2007) which highlight that the promotion of sales is the way in which the demand for goods can be motivated or services of a company, created to contribute to advertising and favor personal sales. With respect to the client portfolio, Mendoza (2018) tells us that it is the number of clients that a company has available, with which you can have a close relationship of client company and are registered in a database which helps the company to be clear about its potential customers. The primary objective of our research was to determine the degree of relationship between the sales promotion and the client portfolio. Regarding the methodology developed, it was hypothetical - deductive with a quantitative, descriptive correlational approach to non-experimental design. A questionnaire was used as a means of data collection to a sample of 66 clients. Achieving as a result a moderate positive correlation of ($R = 0.561$) between both variables.

Keywords: sales promotion and client portfolio.

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos la promoción de ventas se reconoce como un medio fundamental para el crecimiento de toda empresa, sin embargo se conoce que aún hay empresas que todavía adolecen de la Promoción de ventas así como de cartera de clientes, lo cual los está llevando a la quiebra o a su desaparición, ya que las empresas que desean prosperar, deben disponer de claridad de información, a quienes desean vender y conocer la necesidad de sus clientes potenciales, obteniendo información clara sobre lo que desean nuestros clientes, esto evitará el fracaso de las empresas; así mismo permitirá desarrollar alianzas y convenios con otras empresas, en la medida de la claridad de lo que se desea como organización, puesto que solo las empresas que están bien definidas y las que hacen alianzas estratégicas están destinadas a crecer y liderar el rubro al que se hayan dispuesto, las demás, irremediablemente caerán en el fracaso. A nivel nacional, las reglas son las mismas que para las empresas internacionales, debido a que una variedad de empresas peruanas interactúa con empresas extranjeras, inclusive las agroindustriales de las cuales se refiere la investigación. A nivel local, las empresas de toda índole están circunscritas dentro de los mismos beneficios, restricciones y condicionamientos; por ello la empresa considerada que al pertenecer al rubro agroindustrial, y al efectuar operaciones financieras con propia personería jurídica, se ha denominado agro inversiones dirigidas a la creación y venta de frutas y verduras, la misma que a la fecha tiene deficiencias notables, tales como que no dispone de una programación con cronograma establecido sobre agendas de promociones comerciales tampoco dispone de cronograma de política, rebajas, cupones y exposiciones al respecto; asimismo, carece de promoción y de políticas de publicidad. Entonces estas son carencias muy serias que la empresa tienen que afrontar y abordar; por otro lado, respecto a la cartera de clientes, la empresa considerada que no dispone de un registro de sus clientes, siendo esto una gran desventaja para la empresa frente a sus competidores, ya que no cuentan con un criterio claro de como fidelizar y atraer a nuevos clientes.

La investigación dio uso de trabajos previos relacionado a nuestro tema de estudio promoción de ventas y cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L en Casma-Ancash, 2019.

En el contexto internacional, Salvo (2017) en su trabajo de investigación sobre Promociones Comerciales la que tuvo como objetivo desarrollar estrategias que ayuden al incremento de la demanda de productos lácteos en países del exterior, su investigación

tuvo orientación cualitativa y sus resultados mostraron que mediante usos promocionales se puede incrementar de forma amplia la demanda y consumo masivo de los productos como el yogurt frutado de guanábana, la misma que finalizó en el mercado europeo, el cual es un foco significativo para la exportación de yogurt de guanábana, ya que es viable el producto, tiene condiciones que favorecen al consumidor y llegan a ser de gran ayuda para su salud, logrando esta ser la estrategia primordial que genere el ingreso del producto a mercado competitivo.

Escobar (2013) en su trabajo de investigación, su objetivo fue estudiar estrategias que incrementen la atracción de nuevos accionistas en la Cooperativa de la Universidad Técnica de Ambato. Su investigación tuvo orientación cualitativa y cuantitativa, la herramienta utilizada fueron encuestas realizadas al personal. Los resultados mostraron que mediante el uso de un plan de mercadeo digital se podrá aumentar la captación de consumidores en la empresa de ahorro y crédito. El estudio concluyó en que se debe mejorar el uso tecnológico de la cooperativa mediante una página web e internet, además que el uso del marketing digital es un instrumento de gran importancia para el progreso del conducto de información de los clientes en la empresa.

Arreaga (2014) en su tesis sobre promoción de ventas tuvo el objetivo determinar estrategias de promoción en las empresas de energía solar, el trabajo investigación desarrollado fue descriptiva, desarrollada a una población de 62 personas y tuvo como resultado que las empresas promueven mayormente la energía solar de fototérmica y fotovoltaica, además que los clientes prefieren una promoción por medio televisivos, descuentos en sus productos y regalos para casa como para uso personal, también muestra que la mayoría de los clientes no asisten a los eventos promocionales de las empresas y que los gerentes tienen dificultad en la promoción de ventas por desconocimientos tecnológicos, no llegar directamente a los clientes y no saber en que invertir. El informe concluyó en que se debería desarrollar una propuesta de estrategias mediante el uso de las características de los productos ofrecidos por las empresas y los resultados botados por las encuestas ejecutadas en el trabajo de investigación, sugiriendo la implementación del micromarketing, pull y viral. Así mismo, se decidió seguir con los descuentos como incentivos primordiales de manera mensual y semestral, y también brindar regalos; ya que esto incrementaría la demanda de los productos de tecnología solar ofrecidos por las 3 empresas.

Molina y Reyes (2004) elaboraron un estudio el cual tuvo como objetivo comprender las necesidades, anhelos y puntos de busca de los consumidores actuales de la empresa Nokia. Esta investigación tuvo un enfoque exploratorio, los resultados muestran que los clientes actuales que pueden pagar entre 75 y 100 dólares por un teléfono, prefieren adquirirlos en establecimientos del operador e intermediarios de garantía, mientras que los clientes potenciales suelen comprar modelos de 75 o hasta 100 dólares suelen adquirirlos en tiendas de operador y kioskos y las promociones pueden o no intervenir en su decisión, también los resultados muestran que las marcas más vendidas son Motorola, Nokia y Erickson y la mayor influencia en la decisión en los clientes es el precio, diseño, calidad y tamaño del celular. Obteniendo como conclusión que Nokia no generan métodos promocionales si no que solo crean promociones de acuerdo con las necesidades de los clientes, los intermediarios muestran los modelos y marca de celular que usan influyendo de alguna forma en ellos, la marca, modelo y precio predomina en la compra de los clientes como también las promociones y descuentos brindados por las tiendas.

Bustos (2018) en su tesis sobre la exportación de yogurt tuvo como objetivo exportar yogurt de tocosh con el fin de general una mejora en la salud gastrointestinal de la población mexicana. La investigación tuvo un enfoque holístico, tipo mixto proyectivo, debido que dio uso de la recolección de información cuantitativa y cualitativa, esto genero la recopilación de datos lo cual ayudara a lograr un estudio intenso en la investigación del proyecto. Los resultados generados demuestran que, si hay una demanda en la población por el yogurt de tocosh, debido a que la población mexicana tiene un efecto positivo y gusto por este producto y por las propiedades naturales que brinda. El presente trabajo tuvo como conclusión que se debe hacer un análisis exhaustivo a los clientes de dicho producto que sufran de enfermedades gastrointestinales ya que ellos son los clientes primordiales de la empresa, además, que se debe mejorar el proceso productivo que reduzca costos, tiempo y conceda valor agregado para la organización, incrementado su rentabilidad. Finalmente se debe hacer uso de estrategias publicitarias que ayudan a la marca hacerse más reconocida y competitiva.

En el contexto nacional, Espino, Espinoza y Martínez (2015) correspondiente a Promociones al Consumidor realizaron una investigación la cual obtuvo como su objetivo comprobar si la calidad de servicio ofrecido tiene influencia en la ventaja competitiva de la empresa. La investigación fue tipo descriptiva y tuvo un total de 136 encuestados. De

acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta se pudo comprobar que mediante el uso de programa de calidad de servicio que puede generar una ventaja superior en la organización Play Perú BTL. El trabajo concluyo en que calidad si tiene influencia en la ventaja competitiva de la empresa de eventos y para generar una prosperidad en la empresa se tendrá que fortalecer las relaciones personales, mejor atención a los clientes y brindarles promociones que los atraigan a la empresa.

Juanito (2018) su investigación correspondiente al desarrollo de la cartera de clientes tuvo como objetivo desarrollar un incremento en las exportaciones de productos. La investigación fue tipo descriptiva. Así mismo, se demostró que la exportación de bienes no habituales ha incrementado en un 5%, lo cual generaría un aumento consecutivo por durante los próximos 11 meses. Mientras que, en lo que respecta el mercado agropecuario su crecimiento esperado seria de 2%. El incrementó que se generaría en las exportaciones se relaciona con el embarque de arándanos en el país de Estados Unidos. Se concluyó que, los primordiales países de exportaciones peruanas serian; China con un 28.8, Estados Unidos con porcentaje de 14.4, Alemania con 4.6 y finalmente Brasil con 4.2 del total exportado. Las exportaciones que se han realizado en Asia en el 2017 en términos reales suman unos \$1,139 millones un monto mayor a 31.5% con relación al año 2016.

Alzamora (2017) en su investigación referida a Seleccionar Clientes tuvo como objetivo conocer el nivel de la demanda de exportación de orégano en el país y las carencias u fallas en su producción. El trabajo tuvo un tipo de investigación cuantitativa descriptiva e hizo uso del cuestionario a 74 personas. Los resultados del presente trabajo de investigación mostraron que, a pesar de la gran aceptación del orégano en el país, aún hay bastantes fallas en la producción que generan la gran deficiencia en el producto y su calidad. Así mismo, la empresa productora de orégano ubicada en Tacna ha demostrado tener una amplia aceptación en lo que es su exportación al país extranjero Brasil los cuales se han convertido en su principal mercado para exportar su producto al exterior; sin embargo, aún no se ha desarrollado estrategias en la empresa para aprovechar esta oportunidad, debido a los problemas y fallas en la producción, como la frágil capacidad tecnológica, bajas programaciones en el control de calidad y precios poco accesibles a comparación de su competencia en el mercado. El trabajo concluyo, que Perú es uno de los principales países productores y exportadores de dicho producto, sin embargo hay muchas cosas por la cual la empresa debe mejorar para crecer como organización, como

mejorar su calidad de producción en la empresa, reducir costos y buscar nuevas estrategias que los permitan crecer no solo en el mercado interior pero también en el extranjero comenzando por Bolivia y argentina que los mercados a los cuales pueden ingresar de manera más fácil.

Pérez (2018) en su tesis promoción y estrategia de ventas tuvo como objetivo comprobar si hay una correlación entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa cable Perú. La investigación tuvo orientación cuantitativa de método hipotético deductivo. Los resultados de la exploración mostraron que efectivamente la promoción que se desarrolla dentro de la organización si tiene una relación con la fuerza de ventas de la empresa debido al alto nivel de correlación mostrado en los resultados. Así mismo, se concluyó que mejorando o haciendo uso de estrategias de promoción la empresa podrá alcanzar los objetivos de la organización, mejorando el posicionamiento, fuerza de ventas y mover la comercialización de la empresa cable video.

Alcántara, Leguía, Ruiz y Segura (2017) en su trabajo de investigación correspondiente desarrollo de la cartera de clientes tuvo como objetivo que el nivel y desarrollo exportador en Perú sea fuerza en el incremento económico del país puesto que este es un creador de empleo y divisas. La investigación realizada es de tipo descriptiva correlacional y tuvo una población de 148 a los cuales se les realizo la encuesta. Los resultados mostraron que la agroexportación logra doblar el precio de los productos, lo que es un indicador valorable de competitividad y productividad. En conclusión, se debería realizar un análisis estratégico entre el entorno internacional y el indirecto mediante el método de las 5 fuerzas de la competencia y de los grupos de interés.

Sardi (2014) en su proyecto de investigación relacionado a los factores que restringen la oferta exportable de la pasta de lúcuma solidificada al mercado italiano. Tuvo como objetivo captar clientes para beneficiar a las exportaciones desde los valles peruanos hasta Italia. Los resultados mostraron que a pesar de la existencia de sociedades de productores, no se ha conseguido desplegar una oferta exportable que sostenga la demanda del mercado, además se probó que las exigencias otorgadas por el mercado italiana se basan a la necesidad de proteger la salud y bienestar de los consumidores y medio ambiente. En conclusión, para que la organización mejore en su proceso de comercialización deberá ofertar sus productos al mercado fabricante de helados artesanales ya que este es su principal consumidor de dicho producto la lúcuma, por otra

parte, si la empresa quiere seguir creciendo en el mercado exterior y lograr mayores incrementos en su exportación deberá conocer de manera concisa las exigencias que pide el mercado y su capacidad de producción.

La empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L. fue creada en los años 90 por el dueño Antonio Villanueva Quito, el cual desde muy joven tuvo la visión inculcada por sus padres de desarrollarse en el mercado agropecuario, comenzando desde lo más bajo como vendiendo sus productos a pequeños mercados de las zonas y pobladores de Casma. Poco a poco decidió alquilar más terrenos con el fin de aumentar su producción, ya que había incrementado su clientela, tanto así que ya no realizaba los trabajos solo, empezó a contratar a trabajadores para que le ayuden con la siembra y cosecha de sus productos, al pasar de los años el negocio siguió creciendo, por ello decidió comprar hectáreas de terrenos para obtener mayores ganancias y así lograr sacar sus productos a los mercados de la capital, también adquirió una pequeña flota de camiones creando una empresa de transportes los cuales le benefician ya que ellos mismo transportaran su producto de Casma a Lima.

Sin embargo a pesar del crecimiento que ha obtenido la empresa durante los años de fundada aún no ha logrado un crecimiento esperado como cualquier otra organización de su mismo rubro, teniendo muchas deficiencias en el manejo de su cartera de clientes ya que ellos no cuentan con una administración eficiente de sus clientes fieles y clientes nuevos, además que no cuentan con una promoción correcta en la venta de sus productos, lo que ha generado que muchos de esos clientes fieles prefieran optar por la competencia, ya que le brindan mejores ofertas y beneficios, afectando así Agro Industrias Villanueva en la pérdida de clientes fieles con los que ha trabajado por años, por ello nosotros hemos decidido realizar esta investigación con el fin de brindarles estrategias de mejora, que los ayuden a recobrar su lugar en el mercado, incrementar sus ventas y su portafolio de clientes.

En el contexto local, Girón y Jalk (2018) en su tesis correspondiente a promociones comerciales tuvo como objetivo incrementar la demanda de exportación de Ancash a países extranjero, se realizó una investigación descriptiva correlacional. El cual tuvo como consecuencia que los proveedores agricultores de la zona y trabajadores laboran cinco días semanales, cuidando aspectos de la gestión humana y calidad en la producción, la misma que requiere invertir un 45% de capital de trabajo y un 40% de activos fijos,

con indicadores financieros rentables. En conclusión, los productos agrícolas, han cobrado cada vez mayor predominancia, tal como el caso de la venta de arándanos en el mercado nacional e internacional; esto es debido a su alto contenido de antioxidantes y vitaminas, formando parte de la dieta de muchos habitantes norteamericanos, europeos y asiáticos; en América Latina.

Palomino, Esquivel y Espinoza (2016) en su tesis sobre el planeamiento estratégico tuvo como objetivo satisfacer la demanda de sus clientes y ampliar su cartera de clientes. El tipo de investigación utilizada tuvo una orientación cualitativa. Los resultados evidenciaron que mediante el uso de un plan estratégico para Global Fruits permitirá un crecimiento sostenible para la empresa y un aumento de la demanda de sus clientes. Se concluyó que la organización empleara un plan estratégico que contribuya con el abastecimiento que requiere la empresa para compensar la demanda de los consumidores, de esta forma se lograra la fidelización de proveedores y clientes.

Kamiya, Ridia y Torres (2013) correspondiente a plan exportación de quinua a Estados Unidos, el cual tuvo como objetivo analizar los hábitos de consumo de los norteamericanos para saber si necesitan de la quinua como alimento nutritivo para evitar diversas enfermedades que suelen padecer. Los resultados expusieron un incremento en su nivel de consumo por alimentos nutritivos. Así mismo, se concluyó que en Estados Unidos se tuvo una población que requiere de la quinua ya que sufren de enfermedades celiacas o son intolerantes al gluten; por lo que es provechosa la exportación de este fruto al mercado norteamericano

Morales (2019) en su tesis sobre el plan de negocios para la ampliación de su cartera de productos, tuvo como objetivo incrementar su portafolio de productos en la empresa Geoagro S.A.C. Su tipo de investigación es cuantitativo y fue elaborada la encuesta para una muestra de 138 encuestados. Los resultados de esta investigación mostraron que haciendo uso de un plan de negocios se generara un incremento provechoso para la producción y la calidad de los frutos en Geoagro. Se concluyó que la empresa tendrá que hacer un financiamiento para la ejecución del plan de negocios que con lleve a la incrementación de su portafolio de productos, ya que esto demuestra una gran viabilidad para la mejora de la producción apoyo técnico y asesoramiento a los productores de dicha empresa.

En el aporte teórico, Según Porter (2002) La teoría de las cuatro P's son factores muy importantes, que establecen el nivel de competencia de una organización, alegando una perspectiva adecuada para posicionarse en el mercado y ser mejor que la competencia: Producto, Precio, Posición y Plaza (p.175)

Según Kotler y Armstrong (2013) Es una serie de herramienta prácticas y controlables, que lo asocia con la compañía para obtener un buen resultado del mercado. Por ello se reúne a las cuatro p's que se conoce como: Precio, Producto, Posición y Promoción, las que ayudaran a mantener un buen manejo a la organización en el mercado.

Además, Del Monte (2002) menciona que la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe adquirir un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible, en su obra hace mención a Herramientas de promoción de ventas para consumidores, en la que hace mención de manera indistinta a Promociones al Consumidor, Promociones Comerciales, promociones de Negocios y a sus respectivos indicadores; tales como para los indicadores que corresponden a la dimensión Promociones al consumidor, la fuente en mención Del Monte hace alusión que una herramienta eficaz es son los cupones o vales de descuento, el mismo que es concordante con una de las dimensiones mencionadas en la investigación con el nombre de cupones del fabricante; también la fuente se refiere al indicador Regalos unidos al producto por ser cliente habitual, lo cual son campañas de un producto con respecto a otro que por algunas circunstancias algún producto no tiene acogida, o al recordarlo, pueda ampliar el radio de publicidad al generar algún comentario al respecto, o a veces está ingresando recién al mercado o equivalente, que es concordante con el indicador Premios mencionadas en la investigación, definida como regalos que una empresa otorga gratuitamente o reducción significativa, periódica o temporal en el precio con respecto al precio habitual; por ejemplo en el caso de la empresa considerada en la investigación se puede premiar a los compradores de hortalizas con el obsequio de algunos limones, tal que por ser una hortaliza, que algunos especialistas lo consideran dentro de las frutas cítricas, será recordado a la hora de utilizarlo o servirlo a la mesa, momento en el cual se hará remembranza al lugar de donde fue obtenidos los productos

Asimismo para la dimensión promociones comerciales la fuente se refiere al indicador recompensa por ser cliente habitual, siendo este dinero en efectivo o equivalente, que es concordante con el indicador rebajas mencionadas en la investigación, definida como disminución o reducción periódica o temporal en el precio con respecto al precio habitual, también para las promociones comerciales. Del Monte hace alusión a otra herramienta referida a la demostración del producto, siendo en esta investigación considerada como expositores, que se refiere a la exposición y presentación de productos, que serán colocados en determinados establecimientos, mercados y puntos de venta para destacar su existencia y prevalencia en comparación a otras marcas con relación a sus competidores.

Con respecto a la tercera dimensión Promociones de Negocios la citada fuente De Del monte, se refiere a ferias comerciales, que son concordantes con las ferias mencionadas en esta investigación, definidas como reuniones generalmente anuales en donde los miembros de la empresa se reúnen para interactuar opiniones, planificar actividades y examinar nuevos productos; asimismo las especialidades publicitarias mencionadas por el mismo autor, se vinculan a las publicidades cooperativas presentados en la siguiente investigación referida al financiamiento de publicidades, que es lo que está adoleciendo la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L porque se ha conformado con el conocimiento que tienen los lugareños de dicha empresa, sin hacer más inversiones en publicidad, por lo cual es un aspecto relevante para que desde esta perspectiva teórica se haya encontrado alguna carencia de la mencionada empresa, también los descuentos especiales mencionados por la fuente concuerdan con las Promociones basadas en el precio de la investigación, debido a que implican reducciones en el precio de un producto determinado, en este caso de un producto que puede ser transportado o producido, tales como aquellos estacionarios o los productos que son producidos en abundancia en una época determinada, como algunos frutos o concordancia con cosechas masivas de productos; las demostraciones del producto también son concordantes con las promociones basadas en precios porque al efectuarse demostraciones u ofrecimiento de un producto determinados, como por ejemplo la palta que es uno de los productos de mayor acogida y de amplia demanda, entonces al efectuarse algunas demostraciones de dicho producto se asume que tuvo alguna disminución en su precio, o producto que tiene cierta promoción, que podrá establecerse cuando al paso de un tiempo prudencialmente prolongado demora en venderse, entonces se tiene que recurrir a esta u otra estrategia.

Los exhibidores de puntos de venta mencionada por la fuente también es considerado como expositores de uno de los indicadores de dicha dimensión, debido a que mediante estos se destacará algún producto sobre el que se desea hacer un ofrecimiento o explicar sus propiedades, beneficios o condiciones alimenticias; por lo mencionado en concordancia con los indicadores y sus respectivas dimensiones comentadas, se está corroborando que el texto base de la teoría para la variable Promoción de ventas es la fuente de Del Monte.

Según Encarnación (2010) La teoría del CRM diseñada por Thomas Siebel nos dice que es la administración de las relaciones con los compradores, por ello realiza todos los conocimientos de las actividades y enfoca los intereses de los clientes, brindando el mejor servicio y obteniendo su fidelización con la organización.

Fred (2003) La gestión de cartera de clientes ayuda a elegir, obtener, desarrollar y conservar vínculos con compradores que impliquen una mayor fuerza de rentabilidad para la organización.

Vieites (2012) en su obra con relación a la captación de clientes lo cual contribuirá al fortalecimiento de la cartera de clientes, el autor señala que hay que adaptarlo a las características y particularidades propias. Sin embargo, este proceso general puede servir de base o modelo para las empresas que, especialmente, trabajan de cara al público. La cartera de clientes es un registro de los compradores actuales que tiene la organización y los compradores futuros. La primera labor es la Identificación o selección de clientes, luego hay que captar clientes y finalmente reactivarlos o desarrollarlos; además menciona que todas aquellas personas que actualmente no son clientes lo son potencialmente. La prospección es un proceso que consiste en identificar clientes potenciales, es decir, que puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro. Deben buscarse nuevos clientes que tengan un alto grado de probabilidad de necesitar el producto o servicio que se vende en el negocio. Por lo tanto, se trata no solo de captar clientes, sino adquirirlos inteligentemente, captar el cliente idóneo, aquel que puede reportar más beneficios para el negocio. Para ello es necesario segmentar el mercado, es decir dividirlo en grupos con características homogéneas en base a necesidades y características similares. Teniendo en cuenta la actividad o servicio que presta la empresa. En esta fase de prospección se trata de observar el contorno e identificar tantos segmentos como podamos; por lo que resumiendo el planteamiento de Vieites, para esta investigación se ha considerado las

siguientes dimensiones para la variable Cartera de clientes: Seleccionar Clientes, Captar Clientes, Desarrollo de la cartera de clientes.

Con respecto al primer indicador, Seleccionar clientes, la fuente en mención Vieites en Cuadernos prácticos de gestión empresarial hace alusión a que una vez identificados los segmentos, se analizan y se determina si son clientes potenciales y con ello tomar una decisión sobre si se invertirá tiempo y dinero en ellos o no. Este análisis se tendrá que llevar a cabo durante todo el proceso de venta a medida que vamos obteniendo más datos de este nuevo consumidor. Así podremos responder a la cuestión de ¿Qué clientes se tiene que captar?, cual es el segmento al que hay que dedicar mayores esfuerzos. El empresario tiene que saber quién son esos clientes, cuya adquisición no solo va a aumentar la cuota de mercado a corto plazo, sino que elevará la rentabilidad y los beneficios de la empresa a largo plazo, esto es concordante con los indicadores de dicha dimensión debido a que se tiene que identificar y seleccionar en Clientes en segmentos A, B, C.

Con respecto a la siguiente dimensión de Captar clientes, una vez elegido el segmento al que se va a dirigir el negocio, hay que establecer a través de qué medios hay que dirigirse a dichos segmentos. Suele ser, en la práctica, uno de los aspectos que más complicaciones produce. La definición y asignación de recursos implica prever 3 elementos: Que tipos de recursos se van a usar (materiales, económicos, humanos). En qué cantidad. Durante cuánto tiempo. De esto se desprenden algunos factores que se deben tener en cuenta, por ejemplo “¿dónde buscan información los clientes?” Allí es donde tiene que estar presente. Atraer y fidelizar clientes a empresa (en forma de folletos, anuncios, o a través de algún prescriptor). Por ejemplo, cada vez más las personas se inclinan por la comodidad y buscan productos o servicios vía Internet. Cualquiera que tenga un negocio hoy en día sabe que será preciso tener una buena página Web ya que los clientes podrán comprobar la oferta de servicios de la que dispone y compararla con otras alternativas. Asimismo, también es importante tener presencia en otros medios donde los clientes puedan buscar información como directorios de empresas, guías empresarias ó directorios comerciales. También es importante, conocer qué factores valoran los clientes para elegir uno u otro establecimiento con el fin de transmitirlos en cualquier comunicación (anuncio, folleto, etc.) que se realice por parte de la empresa, lo cual es

concordante con los indicadores de dicha dimensión tales como captar clientes con página web y redes sociales.

Para la tercera dimensión de esta investigación: Desarrollo de la cartera de clientes, también tiene su base en el mismo texto de Vieites, quien señala que a menudo, las empresas tienen clientes que compraron productos algún día pero que hace tiempo que no lo hacen. Deberá analizarse cuantos clientes inactivos hay en la cartera, ya que este porcentaje suele ser muy alto. Reactivar un cliente que ya está en cartera es hasta siete veces menos costoso que captar un nuevo. Paralelamente a las acciones de captación deben ir las acciones de detectar ese grupo de clientes “dormidos”, conocer su perfil, segmentarlos adecuadamente y ofrecerles un elemento o promoción o que reactive la relación con la empresa.

En el marco conceptual, según comenta Tellis y Redondo (2002) La promoción de ventas es un método del cual los vendedores hacen uso para comercializar sus productos de una forma más rápida y provechosa.

De acuerdo con nuestras dimensiones de la promoción de ventas, Kotler y Armstrong (2013) Las promociones al consumidor es un instrumento utilizado para mejorar las ventas y el acercamiento de los clientes con la empresa mediante regalos, cupones entre otros.

Algunos de los indicadores de esta dimensión son según Tellis y Redondo (2002) Cupones del fabricante, los cuales son vales en donde las empresas ofrecen a los consumidores algún ahorro fijo sobre el precio de venta del producto, si cumplen ciertas condiciones. Reembolsos, suelen ser compensaciones que las empresas reembolsan por correo a los compradores de un producto, si cumplen ciertas condiciones. Y Premios como regalos que una empresa entrega gratuitamente a los consumidores, o que ofrece a bajo precio sin cargar un margen significativo al regalo.

Nuestra siguiente dimensión promociones comerciales de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) son la forma en que los fabricantes colaboran con los vendedores ofreciéndoles descuentos, promociones, entre otros, con el fin de que sus productos tengan mayor exhibición en el mercado y ventas.

Sus indicadores de esta dimensión según Tellis y Redondo (2002) son rebajas, los cuales suelen ser descuentos del precio original de un producto ofrecidos a los consumidores. Cupones dobles, son cupones duplicados de un producto brindado a los consumidores. Y expositores estos son mecanismo utilizados para general mayor atención o publicidad hacia un producto.

Finalmente, nuestra dimensión promoción de negocios según Kotler y Armstrong (2013) es un método que es utilizado para desarrollar negocios, incrementar ventas e incentivar a los comerciantes.

Sus indicadores algunos de sus indicadores según Tellis y Redondo (2002) son Promociones basadas en el precio, son descuentos que se dan a los consumidores sobre un producto el cual es brindado solo por corto periodo. Publicidad cooperativa, propaganda ofrecida y financiada por los fabricantes a los comerciantes para hacer publicidad hacia su producto.

Nuestra segunda variable Cartera de clientes según Massachs (2010) la describe como un conjunto de clientes en un equipo de venta que tiene registrado en una determinada área de venta que se denomina cartera de portafolio, también forman parte de un registro o directorio de posible cliente.

La primera dimensión es Seleccionar Clientes de acuerdo con Martínez y Martínez (2009) La selección de clientes es una actividad que tiene un fin en un futuro incrementar sus compras con finalidad de mantener clientes fidelizados.

Sus indicadores son según Gómez (2016) Cliente A, son a los que tenemos que ponerle mayor importancia ya que son los más exigentes en modelo y calidad. Por lo tanto, se le brinda un trato preferencial. Cliente B, importantes a la hora de nuestra facturación y aun siendo menor no deja de ser necesario Y Cliente C, son clientes en conjuntos de los cuales se espera menor facturación individual y mayor facturación grupal conocidos como clientes masa.

Finalmente, la última dimensión de nuestra segunda variable Cartera de clientes es, desarrollo de la cartera de clientes, según Benassini (2001) menciona que los nuevos clientes son una buena entrada en la expansión del mercado, ya que serán clientes

objetivos y recomendarán lo que consumen, por ende, esto es muy beneficioso, por qué abra mayor ganancia.

Sus Indicadores son según Parmerlee (1993) El mercado objetivo, este mercado mide y altera los lugares abiertos en el desarrollo de los competidores. Y según Márquez (2009) Cliente objetivo son calidad que brinda rentabilidad a la empresa, generando altas ganancias en producción y ventas.

La investigación abordo la problemática orientada a conocer ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019?, así mismo, se establecieron problemas específicos determinados (a) ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la selección de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019 y (b) ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y el desarrollo de la cartera de clientes en la empresa Agro inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019?.

La investigación se justifica teóricamente, el proyecto permitirá servir de base para otras investigaciones que realicen sobre el tema, que es promoción de ventas y la cartera de clientes en función al incremento en cuanto a la cartera de clientes, debido a que estas teorías realizadas son de suma importancia e interés para mejorar el crecimiento de un negocio que pretende ser rentable y que quiere seguir perdurando en el tiempo, sobre todo para generar mayor rentabilidad para su empresa. Por tal motivo se realizó una buena investigación con información que sustente el tema de investigación y sobre todo se obtuvo teorías adecuadas y necesarias que sirven como base para el soporte del trabajo que se está investigando; así mismo de la investigación se podrá disponer más teorías con respecto a la relación entre promoción de ventas y la cartera de clientes, de otro lado en la justificación metodológica, se utilizó métodos, procedimientos, instrumentos válidos y confiables, a través de los cuales se obtuvo los resultados de la investigación, metodológicamente, este producto investigado generará información que podrá utilizarse de varias formas, el mismo que podrá utilizarse como antecedente para otros trabajos de investigación que aborden el tópico expuesto. Por último, la justificación práctica, está contribuyendo con situaciones y problemáticas prácticas, mediante la solución de las necesidades y expectativas que busca y desea tener el cliente mediante la Promoción de ventas, al igual que la empresa mediante su Cartera de clientes para que pueda prosperar y brindar servicios adecuados a sus clientes, debido a que el cliente es quien tiene siempre

la última palabra y la razón, ya que es el encargado de decidir qué empresa sigue en el mercado cada vez más competitivo.

Se abordó como objetivo general; Determinar la relación entre la promoción de ventas y la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019; de igual manera se planteó para los objetivos específicos (a) Determinar la relación entre la promoción de ventas y la selección de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019 y (b) Determinar la relación entre la promoción de ventas y el desarrollo de la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019.

Por último, la investigación propuso como hipótesis, existe relación entre la promoción de ventas y la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019; así mismo se tuvieron cuya hipótesis específica determinados por (1) Existe relación entre la promoción de ventas y la selección de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019 y (2) Existe relación entre la promoción de ventas y el desarrollo de la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Método de investigación

En la investigación se desarrolló el método hipotético deductivo, ya que planteo la hipótesis con el fin de dar soluciones a lo planteado en la investigación.

Bernal, Salavarieta, Sánchez y Salazar (2006) El método hipotético deductivo tiene el fin de aseverar la calidad de la hipótesis y refutar la hipótesis emanando de ellas conclusiones.

2.1.2. Enfoque de la investigación

La investigación conto con un enfoque cuantitativo puesto que se hizo uso de la recolección de datos para comprobar la hipótesis planteada. Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo surge de una idea, desarrollar objetivos, hipótesis, hace uso de teorías e investigaciones, analiza resultados para luego generar conclusiones.

2.1.3. Tipo de investigación

La investigación fue aplicada debido a que se hizo uso teorías e investigaciones pasadas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación aplicada indaga información sobre problemas que se desarrollan con el fin de encontrar soluciones a dichos problemas.

2.1.4. Nivel de investigación

La investigación desarrollada fue descriptiva correlacional debido a que evaluó la relación entre la promoción de ventas y la cartera de clientes y tuvo como procedimiento medir la relación entre ambas variables.

Para Salkind (1999) La investigación correlacional muestra señales de la relación habría entre dos o más variables; sin embargo, esta no indica que una variable sea causa de la otra.

2.1.5. Diseño de la investigación

En el trabajo se hizo uso del diseño no experimental de corte transversal debido a que las variables no fueron tratadas. Carrasco (2005) El diseño no experimental realiza estudios a investigaciones realizadas en la cual solo se observa y no se operan las variables.

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

Para la investigación se tomó una población igual al promedio del número de clientes de los últimos seis meses, un total de 66 personas de la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L., otorgados por el Gerente general Julián Antonio Villanueva Quito, de acuerdo con los últimos 6 meses de junio a noviembre en el año 2019.

De acuerdo con Di Rienzo, Casanoves, Gonzalez, Tablada, Diaz, Robledo y Balzarini (2008) La población representa a un grupo de elementos que comparten alguna semejanza del cual se requiere hacer un análisis.

2.2.2. Muestra

Se trabajo con una muestra con toda la población de 66 clientes de la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L.

Di Rienzo, Casanoves, Gonzalez, Tablada, Diaz, Robledo y Balzarini (2008) La muestra es una parte de la población la cual es requerida para realizar un estudio y obtener información.

2.2.3. Muestreo

La investigación utilizada fue el muestreo no probabilístico. Según Bisquerra (2009) El muestreo no probabilístico se da cuando la selección de los individuos depende de criterios relacionados con las características de la investigación.

2.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1. Técnica

Para recolección de datos en nuestro trabajo se manejó la técnica de la encuesta conducida a los clientes de Agro Inversiones Villanueva con el objetivo de estudiar las respuestas de los encuestados.

Valderrama (2013) la técnica de la encuesta permite recoger información de una población mediante preguntas sobre un tema en investigación.

2.3.2. Instrumento

La investigación hizo uso del instrumento llamado cuestionario, el cual consto de 13 preguntas, las cuales fueron desarrolladas de acuerdo con las variables, dimensiones e indicadores.

Según Loureiro (2015) Destaca que el cuestionario es una herramienta la cual cuenta con preguntas elaboradas de manera lógica y sencilla para la comprensión de los encuestados.

Tabla 1

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensiones	Item
Promoción de ventas	Promociones al consumidor	1-3
	Promociones comerciales	4-6
	Promociones de Negocios	7-8
Cartera de clientes	Seleccionar clientes	9-11
	Desarrollo de la cartera de Clientes	12-13

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Validez

El instrumento de investigación fue sometido al juicio de los siguientes expertos

Tabla 2

Validación del instrumento

Expertos	Calificación	
	V1	V2
Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Aplicable	Aplicable
Mg. Merino Garcés, José Luis	Aplicable	Aplicable
Mg. Barca Barrientos, Jesús Enrique	Aplicable	Aplicable
Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Aplicable
MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana	Aplicable	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.3.4. Confiabilidad

Según Bernal, Salavarieta, Sánchez y Salazar (2006) La confiabilidad es significado de las calificaciones adquiridas por las personas, cuando se indaga con los distintos cuestionarios.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos para la prueba piloto

		N°	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	18	100,0

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

Fuente: SPSS 25

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,901	13

Fuente: SPSS 25

Tabla 5

Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach:

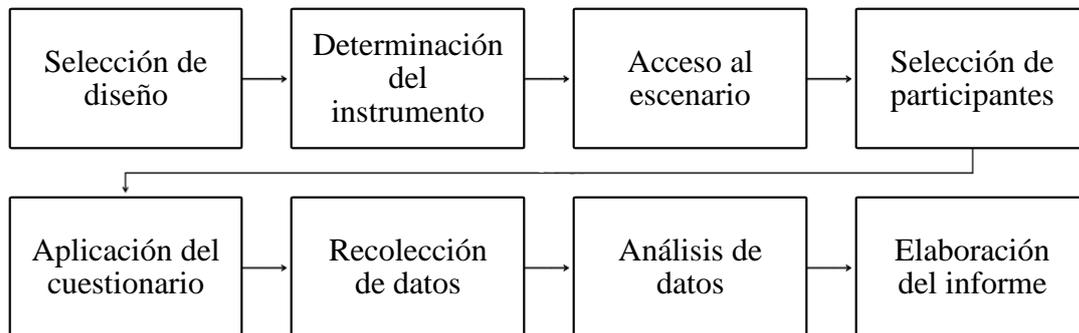
Valor	Nivel de aceptación
>.9	excelente
>.8	bueno
>.7	aceptable
>.6	cuestionable
>.5	pobre
<.5	inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003).

Como resultado de alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0.901 indicando un nivel de fiabilidad excelente.

2.4. Procedimientos

Luego de que se planeó las bases hipotéticas en el marco conceptual, se continuo con:



2.5. Método de análisis de datos

La investigación utilizó el método estadístico descriptivo en el que mediante el programa SPSS 25 se realizó un análisis de datos, tabulación y distribución de frecuencias, se empleó los gráficos de barras para más adelante abordar las conclusiones para demostrar la validez de la hipótesis desarrollada en el trabajo.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos utilizados en el trabajo de investigación están concentrados en un consentimiento informado donde los participantes tuvieron toda la amabilidad de brindar información voluntaria sobre las preguntas en investigación, así mismo, se ratificó la confidencialidad de las identidades de cada uno de los encuestados. Por último, se asegura que no se hará un mal uso de la información ofrecida por los participantes la cual solo será utilizada en esta investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados estadísticos

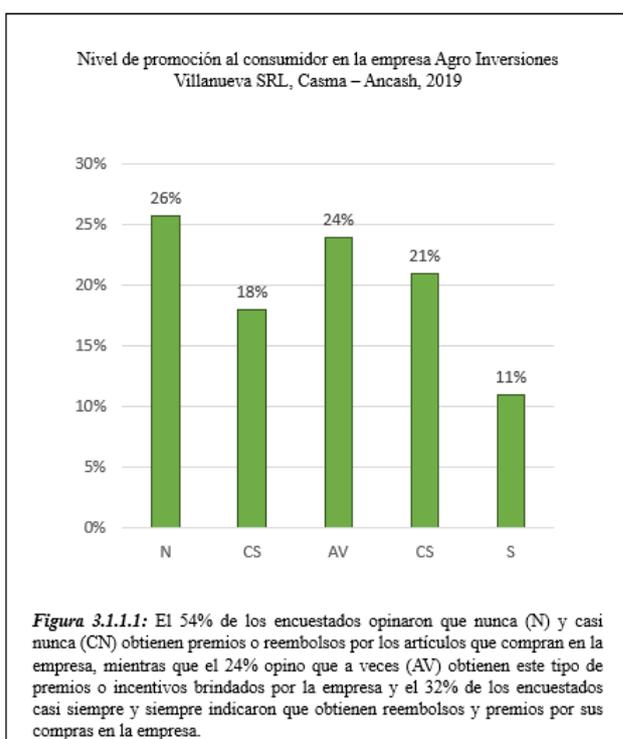
3.1.1. Resultados por dimensión

Tabla 6

Nivel de promoción al consumidor en la empresa Agro Inversiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	25,8	25,8	25,8
	Casi nunca	12	18,2	18,2	43,9
	A Veces	16	24,2	24,2	68,2
	Casi siempre	14	21,2	21,2	89,4
	Siempre	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25



Análisis

El 54% de los encuestados determinó que nunca y casi nunca obtienen premios o reembolsos por los productos que adquieren en la empresa. Por el contrario, el 24% indicó que a veces la empresa les brinda este tipo de incentivos al realizar sus compras, así mismo, el 32% de los encuestados siempre y casi siempre indicaron que también obtienen reembolsos y premios por sus compras en la empresa. De acuerdo con Tellis y Redondo (2002) los

premios son una forma en que las organizaciones incentivan a los clientes a mantener una cercanía, satisfacción y fidelización con la empresa. Si la empresa incrementa sus promociones brindando premios, reembolsos u otro medio de incentivo hacia los clientes, genera una respuesta positiva en ellos, ya que esto incentiva la lealtad del cliente con la

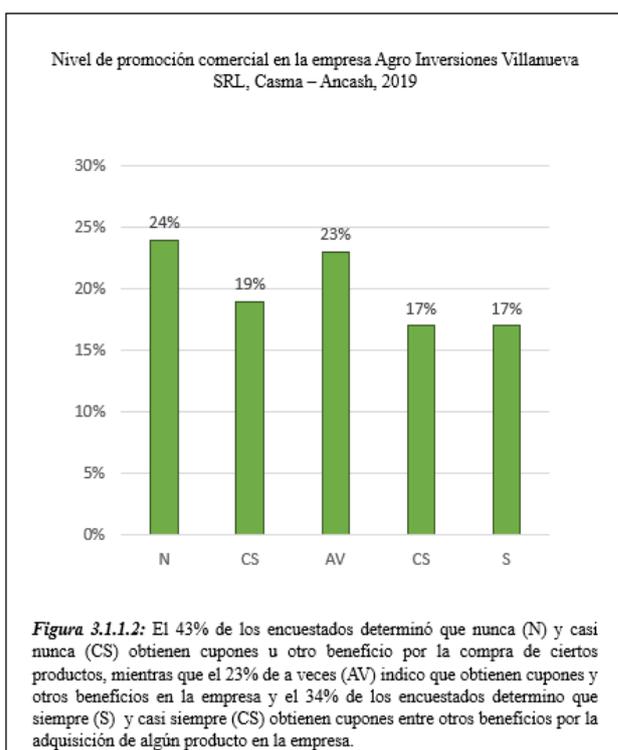
organización, haciendo que ellos se sientan satisfechos y a gusto de adquirir sus productos en dicha empresa.

Tabla 7

Nivel de promoción comercial en la empresa Agro Inversiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	24,2	24,2	24,2
	Casi nunca	13	19,7	19,7	43,9
	A veces	15	22,7	22,7	66,7
	Casi siempre	11	16,7	16,7	83,3
	Siempre	11	16,7	16,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25



Análisis

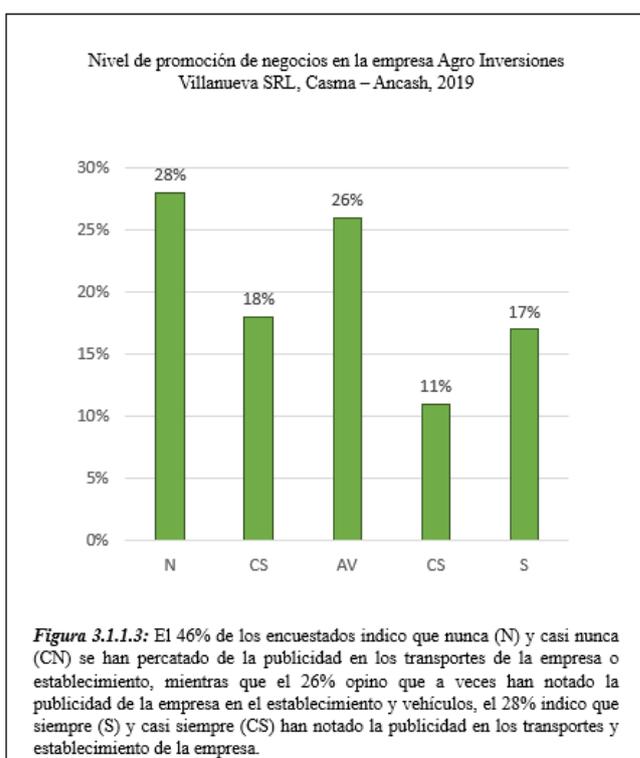
El 43% de los encuestados determinó que nunca y casi nunca obtienen cupones u otro beneficio por la compra de ciertos productos. Mientras que el 23% indicó que a veces obtienen cupones y otros beneficios en la empresa y el 34% de los encuestados determinó que siempre y casi siempre adquieren cupones y otros beneficios por la adquisición de ciertos productos. Tellis y Redondo (2002) nos dicen que los cupones son un medio del cual las empresas hacen

uso para lograr una mayor atención y publicidad de los clientes hacia un producto en específico. Si la empresa hiciera uso más frecuente de este medio como son los cupones o descuentos incrementarían sus ventas, y se generaría una opinión más positiva de los clientes hacia la organización, asimismo, incrementaría la cartera en beneficio de la empresa.

Tabla 8*Nivel de promoción de negocios en la empresa Agro Inversiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	28,8	28,8	28,8
	Casi nunca	12	18,2	18,2	47,0
	A veces	17	25,8	25,8	72,7
	Casi siempre	7	10,6	10,6	83,3
	Siempre	11	16,7	16,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

**Análisis**

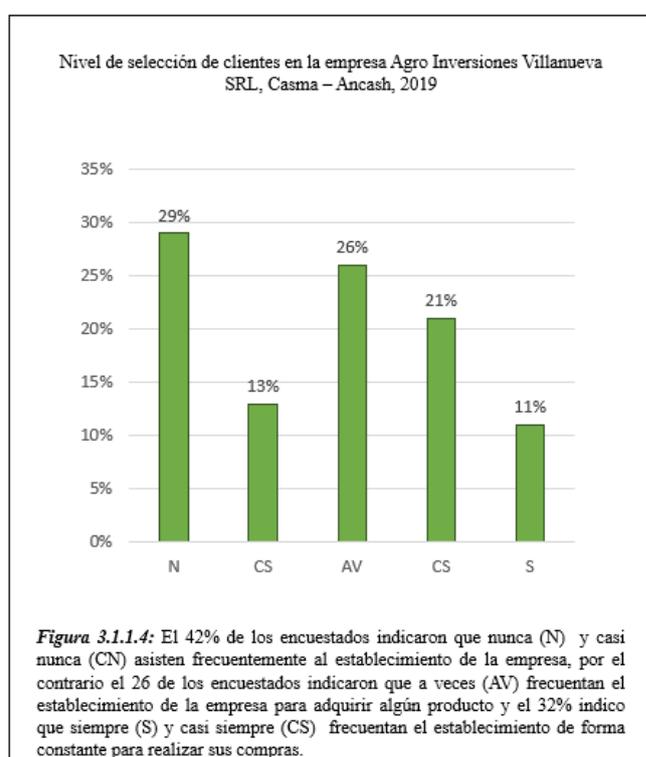
El 46% de los encuestados indicaron que nunca y casi nunca se han percatado de la publicidad en los transportes de la empresa o establecimiento. Mientras que el 26% opinó que a veces han notado la publicidad que se muestra en el establecimiento y vehículos de la empresa, y el 28% de los encuestados siempre y casi siempre notan la publicidad en los transportes de la empresa o establecimiento. Según Tellis y

Redondo (2002) la publicidad en las empresas son una forma de dar a conocer un producto o marca en el mercado, mediante folletos, carteles, imágenes, etc. Si la empresa incrementa su uso de publicidad en la organización mediante imágenes o folletos que muestren no solo los productos si no también las ofertas o descuentos que se generen en la empresa, sería más vistoso e incentivador para el público y sus deseos por adquirir los productos.

Tabla 9*Nivel de selección de clientes en la empresa Agro Inversiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	28,8	28,8	28,8
	Casi nunca	9	13,6	13,6	42,4
	A veces	17	25,8	25,8	68,2
	Casi siempre	14	21,2	21,2	89,4
	Siempre	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

**Análisis**

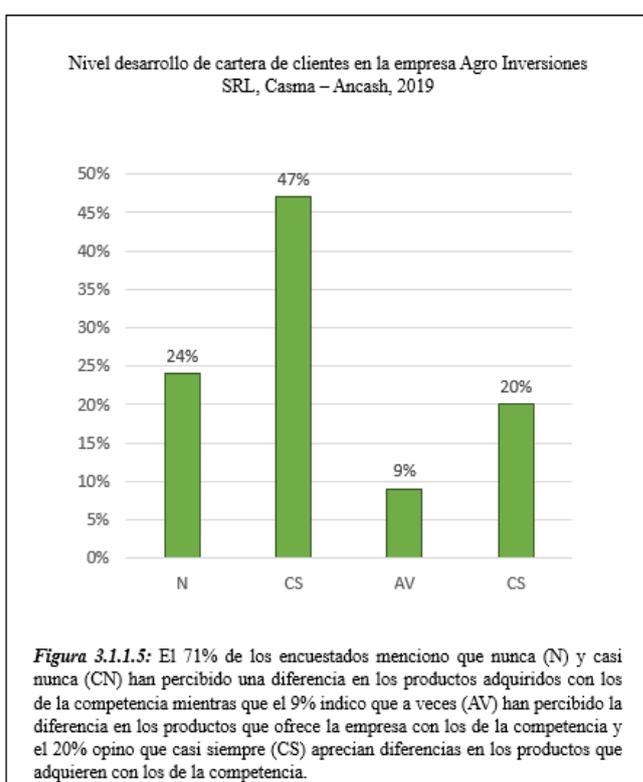
El 42% de los encuestados indicaron que nunca y casi nunca asisten de manera frecuente al establecimiento para adquirir los productos. Por el contrario, el 26% de menciono que a veces frecuentan el establecimiento de la empresa para adquirir algo producto y el 32% de los encuestados siempre y casi siempre frecuentan el establecimiento de manera constante para realizar sus compras. De acuerdo con Martínez y Martínez (2009) afirman que

existen distintos tipos de clientes estos se diferencian de acuerdo con su acercamiento u fidelización con la empresa. Si la empresa decidiera mejorar sus estrategias de fidelización en sus clientes brindando una mejor atención o creando una mejor experiencia en sus clientes incrementaría su portafolio, generando mayores ingresos a la organización.

Tabla 10*Nivel desarrollo de cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	24,2	24,2	24,2
	Casi nunca	31	47,0	47,0	71,2
	A veces	6	9,1	9,1	80,3
	Casi siempre	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

**Análisis**

El 71% de los encuestados indico que nunca y casi nunca han percibido una diferencia en los productos adquiridos con los de la competencia. Sin embargo, el 9% menciona que a veces han percibido la diferencia de los productos que ofrece la empresa con los de la competencia y el 20% casi siempre aprecian diferencias en los productos que adquieren con los de la competencia. Según Parmerlee (1993) nos dice que el cliente

objetivo es tu publico definido cuyos requerimientos la empresa satisface con el fin de incrementar ventas y con ellos ganancias. Si la organización define bien su público objetivo reconociendo las necesidades, y requerimientos que demandan sus ventas y mercado incrementara.

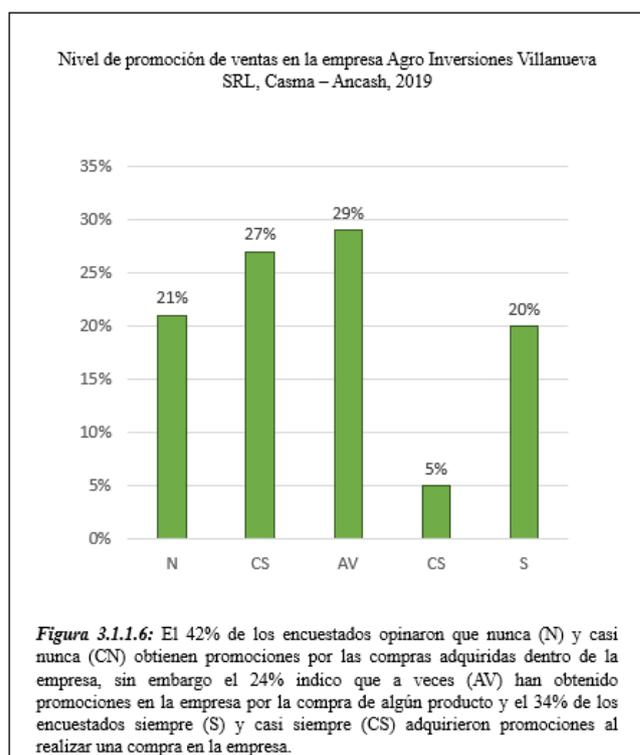
3.1.2. Resultados por Variable

Tabla 11

Nivel de promoción de ventas en la empresa Agro Inversiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	21,2	21,2	21,2
	Casi nunca	14	21,2	21,2	42,4
	A veces	16	24,2	24,2	66,7
	Casi siempre	9	13,6	13,6	80,3
	Siempre	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25



Análisis

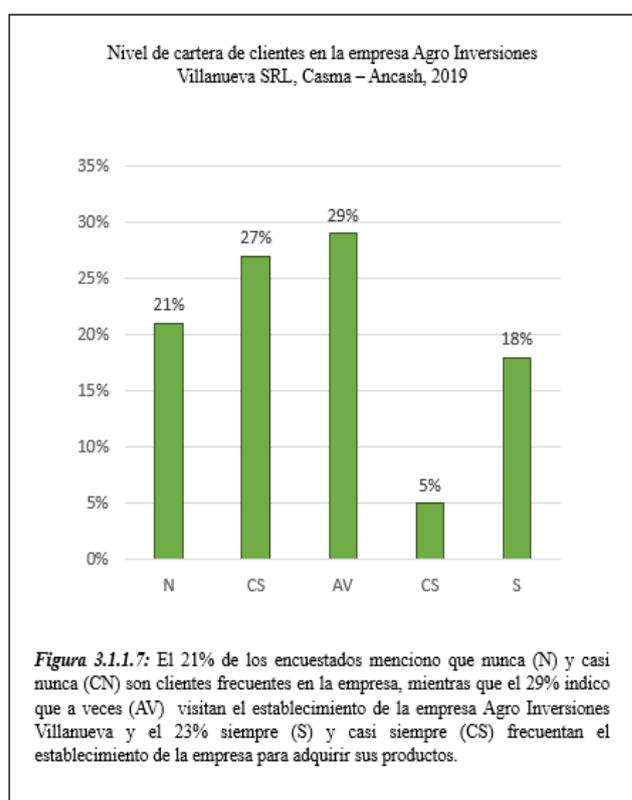
El 42% de los encuestados opinaron que nunca y casi nunca obtienen promociones por las compras adquiridas dentro de la empresa. Sin embargo, el 24% indicio que a veces han obtenido promociones al realizar una compra y el 33% de los encuestados siempre y casi siempre adquieren promociones por las compras que realizan a la empresa. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) afirman que las promociones es un medio empleado para

incrementar ventas y mejorar el contacto con los clientes mediante distintos incentivos. Si la organización mejora sus estrategias promocionales en la empresa, incorporando descuentos, premios, cupones, publicidad entre otros su producción, ventas y rentabilidad incrementaría, además sus clientes potenciales aumentarían en un gran porcentaje.

Tabla 12*Nivel de cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	21,2	21,2	21,2
	Casi nunca	18	27,3	27,3	48,5
	A veces	19	28,8	28,8	77,3
	Casi siempre	3	4,5	4,5	81,8
	Siempre	12	18,2	18,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

**Análisis**

El 48% de los encuestados menciono que nunca y casi nunca son clientes frecuentes de la empresa. Sin embargo, 29% de los encuestados indico que a veces visitan el establecimiento de la empresa Agro Inversiones Villanueva y el 23% siempre y casi siempre frecuentan y adquirir los productos de la empresa. Según Massachs (2010) una cartera de clientes es un registro de clientes que tiene una empresa en la cual se encuentra información de quienes son, y donde poder ubicarlos con el

fin de tenerlos como clientes fidelizados. Si la empresa incorpora estrategias promocionales y realiza un minucioso estudio del perfil de sus clientes podría obtener que los clientes actuales regresen a la empresa de manera más frecuente convirtiéndolos en clientes fidelizados con la empresa.

3.2. Análisis Inferencial

Condiciones:

- Sig. T = 5% (0.05)
- Nivel de aceptación 95%; Z = 1,96

Regla de decisión

- Si la significancia E. < a la significancia T se rechaza la hipótesis nula
- Si la significancia E. > a la significancia T se acepta la hipótesis nula

3.3. Prueba de hipótesis

3.3.1. Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre la promoción de ventas y la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019.

H₁: Si existe relación entre la promoción de ventas y la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019.

Tabla 13

Correlación en las variables promoción de ventas y cartera de clientes

				Promoción de ventas	Cartera de clientes
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	de	1,000	,561
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		66	66
	Cartera de clientes	Coeficiente de correlación	de	,561	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		66	66

La correlación es significativa en el nivel 0.1 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

En la tabla 15 podemos notar un valor de coeficiente de correlación de 0,561 asumiendo una correlación positiva moderada entre las variables. La significancia tomada es de 0,000 obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, por consiguiente, la hipótesis general del trabajo ha quedado demostrada.

Prueba de específica 1

H₀: No existe relación entre la promoción de ventas y el desarrollo de la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019.

H₁: Si existe relación entre la promoción de ventas y el desarrollo de la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019.

Tabla 14

Correlación de la promoción de ventas y desarrollo de la cartera de clientes

		Promoción de ventas	Desarrollo de la cartera de clientes
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,542
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	66 66
	Desarrollo de la cartera de clientes	Coeficiente de correlación	de ,542 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	66 66

La correlación es significativa en el nivel 0.1 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

En la tabla 16 se puede observar una correlación de 0,542 indicando un coeficiente positivo moderado entre la variable número 1 y la dimensión de la variable 2. Asimismo,

se puede verificar una significancia de 0.000 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, quedando demostrado la hipótesis planteada.

Prueba específica 2

H₀: No existe relación entre la promoción de ventas y selección de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019.

H₁: Si existe relación entre la promoción de ventas y selección de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019.

Tabla 15

Correlación de la promoción de ventas y selección de clientes

		Promoción de ventas	Selección de clientes
Rho de Spearman	Promoción de ventas	1,000	,453
		Sig. (bilateral)	,000
		N	66
	Selección de clientes	,453	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	66

La correlación es significativa en el nivel 0.1 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

En la tabla 17 se observa como coeficiente de correlación un valor de 0,453 demostrando una correlación positiva moderada. Del mismo modo, se aprecia una significancia de 0.000 en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna, quedando demostrado la hipótesis planteada.

IV. DISCUSION

1. Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la promoción de ventas y la selección de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.561; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe la relación entre la promoción de ventas y la selección de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Juanito (2018) En su tesis sobre las exportaciones de arándanos, estableció como lograr el incremento de la cartera de clientes para las exportaciones. La investigación fue tipo descriptiva, la población de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres de distintas edades, la cual tuvo como instrumento la encuesta. Se llegó a la conclusión que los principales países de exportación para la mejora de su cartera de clientes están entre China y Estados Unidos, ya que se obtiene cifras superiores a los de otros países. La teoría de las 4 P's desarrollada por Porter (2002) define los componentes primordiales que establecen el nivel de competitividad en las organizaciones: Precio, Plaza, Promoción, Producto.

2. Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la promoción de ventas y el desarrollo de la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.542; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre la promoción de ventas y el desarrollo de la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019; por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Osorio (2017) En su tesis sobre el planeamiento estratégico y la ampliación de la cartera de clientes en Global Fruits S.A.C. se estableció como mejorar la satisfacción de la demanda ampliando su portafolio de clientes. La investigación tuvo como orientación cualitativa-descriptiva, la población de estudio fue conformada por los consumidores de Global Fruits. Se llegó a la conclusión que la empresa hará uso de un plan estratégico que aportará en la mejora de la satisfacción de los clientes con el propósito de incrementar su cartera de clientes.

3. Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la promoción de ventas y la selección de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.453; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre la promoción de ventas y la selección de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L Casma-Ancash, 2019; por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Arreaga (2014) en su tesis sobre la promoción de ventas en las empresas de energía solar, se estableció como determinar estrategias de promoción para las nuevas organizaciones de energía solar en el país. Tuvo una orientación descriptiva y una población de 62 personas, el instrumento utilizado fue la encuesta. El trabajo llegó a la conclusión de que se debe incrementar estrategias para optimizar la promoción de ventas; puesto que; al realizar dicho incremento se mejorara de la selección de clientes. La teoría CRM mencionada por Encarnación (2010) define como las empresas pueden mejorar la atención al cliente y optimizar su fuerza de ventas mediante herramientas de estadística y rastreo de los clientes.

V. CONCLUSIONES

1. Se estableció una relación existente de 0.561 positivo moderado para la promoción de ventas y la cartera de clientes. De tal manera, que la cartera de clientes se ha visto fortalecida por la promoción de ventas que obtienen los clientes debido a las promociones que la empresa desarrolla enfocadas al público en general.
2. Se comprobó una relación existente de 0.542 indicando una correlación positiva moderada para nuestra variable promoción de ventas y la dimensión selección de clientes. Concluyendo que la selección de cliente ha logrado ser influenciada por la promoción de ventas, puesto que la empresa genera una mejor rotación, incremento de sus clientes, siempre y cuando les otorguen incentivos al realizar sus compras.
3. Se evidencio una relación existente de 0.453 lo que nos demuestra también una correlación positiva moderada entre la promoción de ventas y nuestra dimensión desarrollo de la cartera de clientes. Por lo tanto, se puede decir que el desarrollo de la cartera de clientes a logrado ser influenciada por la promoción de ventas, debido que lo brindado a los consumidores está siendo muy beneficioso para su fidelización, obteniendo un buen manejo y desarrollo del portafolio de la organización.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L., dirigida por el gerente general Antonio Villanueva Quito, generar estrategias promocionales que sean otorgadas 100% a los clientes con el fin de que se sientan más atraídos a la empresa, sea su primera opción de compra y se conviertan en clientes fieles para la organización.

Segunda: Se le exhorta a la empresa desarrollar un registro amplio de todos sus clientes, divididos entre clientes A, B, C. Obteniendo una base de datos e información de cada uno de ellos, se estudie a los clientes y se desarrolle estrategias en favor de reconocer sus necesidades y generar una mayor relación con los clientes.

Tercera: Se le aconseja a la empresa que desarrolle políticas y procedimientos que les ayude en sus actividades dentro y fuera de la empresa de manera clara y segura. Así mismo, deben implementar métodos de publicidad para obtener un mayor ingreso de clientes en la empresa.

REFERENCIAS

- Alcántara, A. Leguía, A. Ruiz, N. y Segura, E. (2017). *Plan de negocio para la exportación de mango Kent en el mercado de Estados Unidos*. (Tesis de maestría, Universidad Esan). Recuperado de: http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1156/2017_MATP_15-2_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alzamora, M. (2017). *Factores que inciden en las exportaciones de orégano de la región Tacna hacia el mercado brasileño*. (Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2853/1/alzamora_fmp.pdf
- Arreaga, F. (2014). *Promoción de ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Arreaga-Flor.pdf>
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C., Salavarieta, D., Sánchez, T., y Salazar, R. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Bustos, S. (2018). *Exportación de yogurt de tocosh al mercado mexicano para mejorar la salud gastrointestinal*. (Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener). Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2478>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Del Monte, F. (2002). *Promoción de ventas*. USA. Obtenido de: <http://promodeventa.galeon.com/promocion.pdf>
- Di Osorio, J. Casanoves, F. Gonzalez, L. Tablada, E. Diaz, M. Robledo, C. y Balzarini, M. (2008). *Estadística para las Ciencias Agropecuarias*. 7º edición. México.

Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=huIRHgNpqkkC&pg=PA2&dq=poblacion+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwie0-PUtKfmAhWqpFkKHZm_Dc0Q6AEILzAB#v=onepage&q=poblacion%20definicion&f=false

Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>

Espino, P. Espinoza, M. y Martínez, A. (2015). *Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín – 2014.* (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú). Recuperado de:
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/138>

Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica.* México: Pearson Educación.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference.* 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon

Girón, A. y Jalk, C. (2018). *Estudio de pre-factibilidad de exportación de arándanos a Estados Unidos y Holanda.* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú). Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12103/GIRON_ALICIA_FACTIBILIDAD_EXPORTACION_ARANDANOS.pdf?sequence=1

Gómez, C. (2016). *Supervendedor: Las técnicas más eficaces para multiplicar tus resultados comerciales.* España: Profit Editorial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (6ta Edición) México. D.F: Editorial MC Graw Hill.

Juanito, O. (2018). *Plan de negocio para la producción y exportación de arándano cultivado en la zona del norte chico de Lima para el mercado de China.* (Tesis de grado, Universidad ESAN). Recuperado de:

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1228/2018_MAT_P_15-2_37_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kamiya, N., Ridia, N. y Torres, P. (2013). *Plan de exportación de quinua y derivados con destino a Estados Unidos*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/325980/KAMIYA_NM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. y Armstrong, J. (2003): *Principio de Marketing*. 3° edición. Europa: Essex Inglaterra Hall.

Loureiro, M. (2015). *UF1780 Investigación y recogida de información de mercados*. España: Ideaspropias.

Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Martínez, E. y Martínez, F. (2009). *Capacitación por Competencias. Principios y Métodos*. Santiago de Chile. Recuperado de http://www.sence.cl/sence/wpcontent/uploads/2011/04/DocumentoEstudio_CapacitacionporCompetencias.pdf

Massachs, M. (2010). *Economía y organización de empresas*. 8 edición. Canadá: Mcgraw-Hill.

Molina, S. y Reyes, L. (2004). *Plan de Ventas y de Promoción de Ventas para Teléfonos Celulares Nokia en El Salvador*. (Tesis de licenciatura, Universidad Dr. José Matías Delgado). Recuperado de: webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADMP0001127.pdf

Morales, V. (2019). *Acopio de chirimoya Cumbe cultivado en el Callejón de Conchucos (Región Ancash) para exportación en fresco y merma para agroindustria peruana: Plan de Negocios para la ampliación del portafolio de productos de la empresa GEOAGRO SAC*. (Tesis de licenciatura, Universidad Esan). Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1630/2019_MAA_A_16-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Palomino, Y., Esquivel, C. & Espinoza, R. (2016). *Planeamiento estratégico de la empresa agroexportadora Global Fruits S.A.C.* (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico). Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1598>
- Parmerlee, D. (1993). *Plan de marketing*. Barcelona: Graniza.S.A.
- Pérez, F. (2018). *Promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra – 2018.* (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18829/P%C3%A9rez_CFN.pdf?sequence=1
- Porter, M. (2002). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Patria Cultural.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Salvo, H. (2017). *Exportación de yogurt frutado de guanábana al mercado de Barcelona – España.* (Tesis de licenciatura, Universidad San Martín De Porres). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2989/1/salvo_qh_g.pdf
- Sardi, P. (2013). *Factores que limitan la oferta exportable de la pulpa de lúcuma congelada hacia el mercado de Roma, Italia.* (Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1759/1/sardi_opv.pdf
- Stanton, W. y William, E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 13a.edición. México: McGrawHill
- Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. España: Pearson Educación.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica.* (2.ª ed.). Lima: San Marcos Editorial

Vieites, R. (2012). *Atraer y Fidelizar clientes*. Santiago. Recuperado de:

http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
Promoción de Ventas	La promoción de ventas es un programa limitado con el cual un vendedor procura optimizar su oferta para que los consumidores adquieran los productos de forma inmediata (Tellis y Redondo, 2002).	La variable promoción de ventas se mediará mediante las dimensiones: Promoción al consumidor, promociones comerciales, promociones de negocios en una encuesta de 8 ítems.	Promoción al consumidor	Cupones del fabricante	1	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ordinal
				Reembolsos	2		
				Premios	3		
			Promociones comerciales	Rebajas	4		
				Cupones dobles	5		
				Expositores	6		
			Promociones de negocios	Promociones basadas en el precio	7		
				Publicidad cooperativa	8		
Cartera de Clientes	La cartera de clientes refiere a una base de datos de consumidores de una empresa siendo estos los compradores actuales y posibles clientes futuros (Massachs, 2010).	La variable cartera de clientes será medida por las siguientes dimensiones: Seleccionar clientes, desarrollo de la cartera de clientes en una encuesta con 5 ítems.	Seleccionar clientes	Cliente A	9	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ordinal
				Cliente B	10		
				Cliente C	11		
			Desarrollo de la cartera de clientes	Mercado objetivo	12		
				Cliente objetivo	13		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Promoción de ventas y cartera de clientes en la empresa Agro inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019						
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método	Población, Muestra y Muestreo
General ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019?	General Determinar la relación entre la promoción de ventas y la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019	General Existe relación entre la promoción de ventas y la cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019	V1 Promoción de venta Tellis y Redondo (2002) La promoción de ventas es un programa limitado con el cual un vendedor procura optimizar su oferta para que los consumidores adquieran los productos de forma inmediata.	Promociones al consumidor Promociones comerciales Promociones de negocios	Hipotético deductivo Enfoque Cuantitativo Tipo Aplicada	Población: 66 colaboradores Muestra: Censal Muestreo: No probabilístico Técnicas Encuesta con escala tipo Likert
Específicos a. ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la selección de clientes empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019? b. ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y el desarrollo de la cartera de clientes empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019?	Específicos a. Determinar la relación entre la promoción de ventas y la selección de clientes empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019 b. Determinar la relación entre la promoción de ventas y el desarrollo de la cartera de clientes empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019	Específicos a. Existe relación entre la promoción de ventas y la selección de clientes empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019 b. Existe relación entre la promoción de ventas y el desarrollo de la cartera de clientes empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019	V2 Cartera de clientes Massachs (2010) La cartera de clientes refiere a una base de datos de consumidores de una empresa siendo estos los compradores actuales y posibles clientes futuros.	Seleccionar clientes Desarrollo de la cartera de clientes	Nivel Descriptivo - Correlacional Diseño No experimental de corte transversal	Instrumento Cuestionario de 13 ítems.

Anexo 3: Validación por criterios de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Promoción de ventas y cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L., Casma-Ancash, 2019"					
Apellidos y nombres del investigador: Gonzales Gary Yasmin Lorena – Villanueva Deza Lucely Victoria					
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. César Saavedra A. Palacios</u>					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	
PROMOCIÓN DE VENTAS	PROMOCIONES AL CONSUMIDOR	CUPONES DEL FABRICANTE	La empresa a los clientes frecuentes otorga un cupón de descuento.	✓	
		REEMBOLSOS	La empresa se preocupa de que el cliente tenga productos de calidad y reembolsa el dinero cuando exista desperfectos.	✓	
		PREMIOS	La organización se preocupa que sus clientes queden satisfechos y reconoce sus compras mediante obsequios en días festivos.	✓	
		REBAJAS	Cuando el cliente compra productos por mayor el productor le hace una rebaja por la cantidad comprada.	✓	
	PROMOCIONES COMERCIALES	CUPONES DOBLES	Cuando hay ofertas de un producto y con una cantidad comprada hay un beneficio, si el cliente compra en demasía le duplica el beneficio.	✓	
		EXPOSITORES	Para captar la atención del cliente el comerciante promociona sus productos a través de un micrófono para tener mayor claridad en lo que promociona.	✓	
	PROMOCIONES DE NEGOCIOS	PROMOCIONES BASADAS EN EL PRECIO	Cuando la producción es de temporada, el productor oferta sus productos con un precio más bajo.	✓	
		PUBLICIDAD COOPERATIVA	La mercadería que comercializa el fabricante la transporta en carros con apariencia agradable y limpia.	✓	
		CLIENTE A	Frecuenta al proveedor por que siempre encuentra productos de calidad al momento de despachar y en el momento de comprar.	✓	
		CLIENTE B	Frecuentemente se abastece de producto del distribuidor	✓	
CARTERA DE CLIENTES	CLIENTE C	Para abastecerse de los productos del comerciante viene acompañado de familiares y amigos.	✓		
	MERCADO OBJETIVO	Cuando frecuenta el centro de abasto su proveedor siempre se destaca del resto	✓		
DESARROLLO DE LA CARTERA DE CLIENTES	CLIENTE OBJETIVO	El productor siempre cumple lo prometido cuando usted requiere de un producto solicitado.	✓		
	Firma del experto:	 Fecha 18 / 11 / 2019			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Promoción de ventas y cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L., Casma-Ancash, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Gonzales Garay Yasmin Lorena - Villanueva Doza Lucyely Victoria

Apellidos y nombres del experto: *M. Esteban Sica Jara*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
PROMOCIÓN DE VENTAS	PROMOCIONES AL CONSUMIDOR	CUPONES DEL FABRICANTE	La empresa a los clientes frecuentes otorga un cupón de descuento.		✓	
		REEMBOLSOS	La empresa se preocupa de que el cliente tenga productos de calidad y reembolsa el dinero cuando exista desperfecto.		✓	
		PREMIOS	La organización se preocupa que sus clientes queden satisfechos y reconoce sus compras mediante descuentos en días festivos.		✓	
	PROMOCIONES COMERCIALES	REBAJAS	Cuando el cliente compra productos por mayor el productor le hace una rebaja por la cantidad comprada.		✓	
		CUPONES DOBLES	Cuando hay ofertas de un producto y con una cantidad comprada hay un beneficio, si el cliente compra en demasía le duplica el beneficio.		✓	
		EXPOSITORES	Para captar la atención del cliente el comerciante promociona sus productos a través de un microfono para tener mayor claridad en lo que promociona.		✓	
PROMOCIONES DE NEGOCIOS	PROMOCIONES BASADAS EN EL PRECIO	PUBLICIDAD COOPERATIVA	Cuando la producción es de temporada, el productor oferta sus productos con un precio más bajo.		✓	
		CLIENTE A	La mercadería que comercializa el fabricante le transporta en carros con apariencia agradable y limpia.		✓	
	SELECCIONAR CLIENTES	CLIENTE B	Frecuenta al proveedor por que siempre encuentra productos de calidad al momento de despegar y en el momento de comprar.		✓	
		CLIENTE C	Frecuentemente se abastece de producto del distribuidor familiar y amigos.		✓	
CARTERA DE CLIENTES	DESARROLLO DE LA CARTERA DE CLIENTES	CLIENTE OBJETIVO	Cuando frecuenta el centro de abasto su proveedor siempre se destaca del resto		✓	
		CLIENTE OBJETIVO	El productor siempre cumple lo prometido cuando usted requiere de un producto solicitado.		✓	
Firma del experto:			<i>Esteban Sica Jara</i>			
Fecha:			2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Promoción de ventas y cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L., Caama-Ancash, 2019"
 Apellidos y nombres del investigador: Gonzales Gary Yasmin Lorena - Villanueva Doza Lucyly Victoria
 Apellidos y nombres del experto: MBA. BILKA BALLENTIN TESUI ENR. UKE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM IPREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
PROMOCIÓN DE VENTAS	PROMOCIONES AL CONSUMIDOR	CUPONES DEL FABRICANTE	La empresa a los clientes frecuentes obliga un cupón de descuento.		✓	
		REEMBOLSOS	La empresa se preocupa de que el cliente tenga productos de calidad y reembolsa el dinero cuando exista desperfectos.		✓	
		PREMIOS	La organización se preocupa que sus clientes quedan satisfechos y reconoce sus compras mediante obsequios en días festivos.		✓	
		REBAJAS	Cuando el cliente compra productos por mayor el productor le hace una rebaja por la cantidad comprada.		✓	
	PROMOCIONES COMERCIALES	CUPONES DOBLES	Cuando hay ofertas de un producto y con una cantidad comprada hay un beneficio, si el cliente compra en demasía le duplica el beneficio.		✓	
		EXPOSITORES	Para captar la atención del cliente el comerciante promociona sus productos a través de un microfono para tener mayor claridad en lo que promociona.	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A veces CS = Casi siempre S = Siempre	✓	
		PROMOCIONES BASADAS EN EL PRECIO	Cuando la producción es de temporada, el productor oferta sus productos con un precio más bajo.		✓	
	PROMOCIONES DE NEGOCIOS	PUBLICIDAD COOPERATIVA	La mercadista que comercializa el fabricante la transporta en carros con apariencia agradable y limpia.		✓	
		CLIENTE A	Frecuenta al proveedor por que siempre encuentra productos de calidad al momento de despachar y en el momento de comprar.		✓	
		CLIENTE B	Frecuentemente se abastece de producto del distribuidor		✓	
CARTERA DE CLIENTES	CLIENTE C	Para abastecerse de los productos del comerciante viene acompañado de familiares y amigos.		✓		
	MERCADO OBJETIVO	Cuando frecuenta el centro de abasto su proveedor siempre se destaca del resto		✓		
DESARROLLO DE LA CARTERA DE CLIENTES	CLIENTE OBJETIVO	El productor siempre cumple lo prometido cuando usad requiere de un producto solicitado.		✓		
	Firma del experto:	 Fecha <u>06/11/19</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Promoción de ventas y cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L., Casma-Ancash, 2019"
 Apellidos y nombres del investigador: Gonzales Garay Yasmin Lorena - Villanueva Deza Lucy Victoria

Apellidos y nombres del experto: M.S. MAIRENA FDZ. PETRONICA CILLANA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN DE VENTAS	PROMOCIONES AL CONSUMIDOR	CUPONES DEL FABRICANTE	La empresa a los clientes frecuentes otorga un cupón de descuento.		✓	
		REEMBOLSOS	La empresa se preocupa de que el cliente tenga productos de calidad y reembolsa el dinero cuando exista desperfecto.		✓	
		PREMIOS	La organización se preocupa que sus clientes queden satisfechos y reconozca sus compras mediante obsequios en días festivos.		✓	
	PROMOCIONES COMERCIALES	REBAJAS	Cuando el cliente compra productos por mayor el productor le hace una rebaja por la cantidad comprada.		✓	
		CUPONES DOBLES	Cuando hay ofertas de un producto y con una cantidad comprada hay un beneficio, si el cliente compra en demasía le duplica el beneficio.		✓	
		EXPOSITORES	Para captar la atención del cliente el comerciante promociona sus productos a través de un microfono para tener mayor claridad en lo que promociona.	N = Nunca CN = Casi nunca A = A veces CS = Casi siempre S = Siempre	✓	
PROMOCIONES DE NEGOCIOS	PROMOCIONES BASADAS EN EL PRECIO	PUBLICIDAD COOPERATIVA	Cuando la producción es de temporada, el productor oferta sus productos con un precio más bajo.		✓	
		CLIENTE A	La mercadería que comercializa el fabricante la transporta en carros con apariencia agradable y limpia.		✓	
	SELECCIONAR CLIENTES	CLIENTE B	Frecuenta al proveedor por que siempre encuentra productos de calidad al momento de despartir y en el momento de comprar.		✓	
		CLIENTE C	Frecuentemente se abastece de producto del distribuidor		✓	
CARTERA DE CLIENTES	DESARROLLO DE LA CARTERA DE CLIENTES	MERCADO OBJETIVO	Para abastecer de los productos del comerciante viene acompañado de familiares y amigos.		✓	
		CLIENTE OBJETIVO	Cuando frecuenta el centro de abasto su proveedor siempre se destaca del resto El productor siempre cumple lo prometido cuando usted requiere de un producto solicitado.		✓	
Firma del experto: 				Fecha: <u>04/12/2019</u>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Promoción de ventas y cartera de clientes en la empresa Agro Inversiones Villanueva S.R.L., Casma-Ancash, 2019"
 Apellidos y nombres del investigador: Gonzales Gary Yasmin Lorena - Villanueva Deza Lucely Victoria
 Apellidos y nombres del experto: **Dr. CAROLINA ESTERLA TORO**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
PROMOCIÓN DE VENTAS	PROMOCIONES AL CONSUMIDOR	CUPONES DEL FABRICANTE	La empresa a los clientes frecuentes otorga un cupón de descuento.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		REEMBOLSOS	La empresa se preocupa de que el cliente tenga productos de calidad y reembolso el dinero cuando exista desperfectos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PREMIOS	La organización se preocupa que sus clientes queden satisfechos y reconoce sus compras mediante obsequios en días festivos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PROMOCIONES COMERCIALES	REBAJAS	Cuando el cliente compra productos por mayor el productor le hace una rebaja por la cantidad comprada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CUPONES DOBLES	Cuando hay ofertas de un producto y con una cantidad comprada hay un beneficio, si el cliente compra en cantidad le duplica el beneficio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EXPOSITORES	Para captar la atención del cliente el comerciante promociona sus productos a través de un inforfono para tener mayor claridad en lo que promociona.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PROMOCIONES DE NEGOCIOS	PUBLICIDAD COOPERATIVA	PROMOCIONES BASADAS EN EL PRECIO	Cuando la producción es de temporada, el productor oferta sus productos con un precio más bajo.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			CLIENTE A	La mercadería que comercializa el fabricante la transporta en carros con apariencia agradable y limpia.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		SELECCIONAR CLIENTES	CLIENTE B	Frecuenta al proveedor por que siempre encuentra productos de calidad al momento de despachar y en el momento de comprar.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			CLIENTE C	Frecuentemente se abastece de producto del distribuidor.		<input checked="" type="checkbox"/>	
CARTERA DE CLIENTES	DESARROLLO DE LA CARTERA DE CLIENTES	MERCADO OBJETIVO	Para abastecerse de los productos del comerciante viene acompañado de familiares y amigos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTE OBJETIVO	Cuando frecuenta el centro de abasto su proveedor siempre se destaca del resto El productor siempre cumple lo prometido cuando usted requiere de un producto solicitado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha: ___/___/___				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4: Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, 2012