



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**Estrategias de Marketing Promocional en la Mejora de las Ventas en
la Empresa San Eduardo, Castilla - Piura. 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL**

AUTOR:

Paz Navarro, Marco André (ORCID: 0000-0003-1720-1653)

ASESOR:

Mg. Rodríguez Alegre Lino Rolando (ORCID: 0000-0002-9993-8087)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia Y Planeamiento

Piura – Perú

2021

Dedicatoria

Agradezco a mis padres, por estar en todo momento a mi lado apoyándome, ya que sin ellos hubiera sido más complicado realizar este trabajo. También a mis hermanas Valery y Claudia, que verlas cada día, me inspira a superarme constantemente.

Agradecimiento

Expreso un grato agradecimiento al Ingeniero Lino Rolando Alegre, por su tiempo, sabiduría y experiencia compartida en el ciclo.

Así mismo a la Ingeniera Arú Socola López quien me guio en el mundo científico y estuvo presente en el desarrollo de la primera parte de este proyecto.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas y Gráficos	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico.....	7
III. Metodología.....	20
3.1 Tipo y diseño de Investigación	20
3.2 Variables y operaciones	22
3.3 Población, Muestra y muestreo	22
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	24
3.5 Procedimientos	25
3.6 Método de análisis de datos.....	26
3.7 Aspectos éticos	27
IV. Resultados.....	28
4.1 Análisis Estructurado.....	34
4.2 Análisis comparativo de los trimestres:.....	36
V. Discusión	40
VI. Conclusiones	44
VII. Recomendaciones	45
Referencias.....	46

Anexos

Índice de Tablas y Gráficos

TABLA 1 ESTRATEGIAS ONLINE	13
TABLA 2 ESTRATEGIAS OFFLINE.....	14
TABLA 3 VENTAS PERSONALES	15
TABLA 4 PROMOCIONES DE VENTAS.....	16
TABLA 5 VENTAS.....	19
TABLA 6 POBLACIÓN	22
TABLA 7 PRIMER TRIMESTRE 2020.....	28
TABLA 8 ESTRATEGIAS APLICADAS	29
TABLA 9 PEDIDOS POR REDES SOCIALES.....	29
TABLA 10 PEDIDOS POR ZONAS.....	30
TABLA 11 EVALUACIÓN DE LAS PROMOCIONES	31
TABLA 12 NUEVAS ZONAS.....	32
TABLA 13 MEDICIÓN DE LLAMAS A CLIENTES	33
TABLA 14 INGRESOS TOTALES POR ACTIVIDAD	34
TABLA 15 INGRESOS TOTALES POR DIMENSIONES	35
TABLA 16 EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EN EL NIVEL DE VENTAS.....	36
TABLA 17 RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE 2020.....	38
TABLA 18 COMPARACIÓN DE PERIODOS	38
TABLA 19 RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE 2020.....	54

Índice de Figuras

ILUSTRACIÓN 1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA	55
ILUSTRACIÓN 2 LOGO SAN EDUARDO	57
ILUSTRACIÓN 3 PÁGINA EN FACEBOOK.....	58
ILUSTRACIÓN 4 PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y WHATSAPP.....	58
ILUSTRACIÓN 5 PROMOCIONES DE VENTAS	63
ILUSTRACIÓN 6 PROMOCIONES ENTREGADAS EN ASOCIACIÓN CABALLOS DE PASO	63
ILUSTRACIÓN 7 PROMOCIÓN ENTRADA A CARNICERÍA Y CHARCUTERÍA DEL CAMPO.....	64
ILUSTRACIÓN 8 PROMOCIÓN ENTRADA A VIBRA CAFÉ.....	64
ILUSTRACIÓN 9 PROMOCIONES PARA KARLA ESPINOZA SIRLUPÚ	65
ILUSTRACIÓN 10 PROMOCIONES PARA BODEGA LUCERITO	65
ILUSTRACIÓN 11 PROMOCIONES A CLIENTES	66
ILUSTRACIÓN 12 PROMOCIONES ENTREGADA A LA SEÑORA VERÓNICA.....	66
ILUSTRACIÓN 13 PROMOCIONES ENTREGADAS A LA SEÑORA GISELA	67
ILUSTRACIÓN 14 PUBLICIDAD EN FACEBOOK ACEPTADA POR CLIENTES.....	67

Resumen

La presente investigación tuvo como principal objetivo diseñar actividades de marketing promocional que permitan mejorar las ventas de la empresa San Eduardo, ubicado en Castilla – Piura en el año 2020, así mismo se dio a conocer con una metodología de tipo aplicada, con un nivel explicativo y un enfoque cuantitativo. Además de un diseño experimental de tipo preexperimental, se realizó con un alcance longitudinal. Esta investigación consta de una población finita, conocidas como el total de ventas por pedidos de los meses de febrero a agosto; teniendo el total de ventas de un solo mes como muestra; se aplicó la técnica de la observación, teniendo como instrumento al registro de datos. Luego de haber aplicado algunas actividades de marketing promocional se demostró el incremento de 111 pedido a partir de publicidad online y offline, se tuvo 131 pedidos más por las promociones de ventas y 79 pedidos más por las ventas personales, finalmente se pudo demostrar el beneficio y la utilidad de aplicar estrategias de marketing promocional, tanto para incrementar la participación del mercado y mejorar significativamente las ventas como para obtener una mejor relación con los clientes.

Palabras clave: Marketing, marketing promocional, publicidad, promociones de ventas, ventas directas.

Abstract

The main objective of this research was to design promotional marketing activities that improve the sales of the San Eduardo company located in Castilla - Piura in 2020, likewise it was made known with an applied type of methodology, had an explanatory level and a quantitative approach. In addition to a pre-experimental type of experimental design, it was carried out with a longitudinal scope. This research consists of a finite population, known as order sales for the months of February to August; taking the sales of a single month as a sample; the observation technique was applied, having data recording as an instrument. After having applied some promotional marketing activities, an increase of 111 orders was demonstrated from online and offline advertising, there were 131 more orders for sales promotions and 79 more orders for personal sales. Finally it was possible to demonstrate the benefit and the usefulness of applying promotional marketing strategies, both to increase market share and significantly improve sales and to obtain a better relationship with customers.

Keywords: Marketing, promotional marketing, advertising, sales promotions, direct sales.

I. Introducción

Actualmente, la mayoría de personas no solo buscan un producto y/o servicio de calidad, sino también, pretenden encontrar un beneficio adicional que no tenga la competencia; por ello, las empresas deciden invertir en mejorar sea su infraestructura, optimizar procesos o utilizar algún tipo de tecnología para satisfacer las necesidades de los consumidores pues se vive en un mundo más competitivo y exigente.

A lo largo del tiempo, el cliente se ha interesado en informarse sobre las cualidades y atributos de los diferentes productos y servicios que se ofrecen antes de realizar una compra. A mayor información mejor decisión de compra, Esto se encuentra relacionado con las actividades promocionales pues al ser estas herramientas del marketing aplicadas por las empresas para informar, recordar y persuadir sobre la compra y consumo de un bien influyen con fuerza cuando una persona quiere adquirir un producto o servicio.

El marketing promocional cuenta con 4 herramientas de las que se vale para influenciar en la decisión de compra del consumidor. Estas son la publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales. En estas cuatro dimensiones se desarrollan mediante un conjunto de actividades que pretenden estimular la compra final, irradiar una buena imagen del producto o empresa, incrementar las ventas directas en un segmento de mercado definido permitiendo con ello mayor captación y fidelización de clientes (López, 2017).

Según (UniEmpresarial, 2018), tres casos del éxito por medio del marketing promocional. NIKE es un ejemplo de progreso pues tomó a sus clientes como su razón de ser y siempre introduce cambios e innovaciones que incrementan la calidad de su producto para conseguir más seguidores. Una de las estrategias de Nike fue la venta de zapatillas personalizadas a través de su pagina de pedidos, lo que aumentó de manera significativa sus ventas.

Otro caso de éxito son las acciones promocionales de Rappi uno de los mas grandes emprendimientos en Colombia. Rappi es un aplicativo móvil que implementó las promociones de ventas digitales y otorga la facilidad de pagar por medio de la

banca móvil. Como resultado del vínculo, aumentó el volumen de ventas quienes lo implementaron.

La plataforma virtual de Amazon permite realizar compras en línea; sin embargo, en un primer momento se enfocó solo en vender libros pero, poco a poco, fue diversificando su oferta, siendo su estrategia principal las promociones de ventas mediante precios bajos, ofertas y descuentos, hasta convertirse en la empresa con el mayor nivel de ventas virtuales y de prestigio a nivel mundial.

De acuerdo con (GEM, 2019) "GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR" el Perú es el país más emprendedor de América Latina pues ofrece una diversidad de productos con marca propia a menor precio accesibles para el comprador debido a la aplicación de la publicidad para generar más demanda.

El diario (Perú21, 2018) resumiendo los resultados de una encuesta referida a la implementación del marketing aseguró que más del 66% de los propietarios de las organizaciones entrevistadas indicaron que una herramienta eficaz para captar clientes es el Marketing promocional. Este consiste en cumplir una serie de actividades al momento de crear o mejorar estrategias logrando posicionarse de manera efectiva en el rubro al que se dedica como expertos y llegando a las metas de ventas fijadas.

Es importante contar con estrategias de ventas, pues este es un proceso que conlleva mucho compromiso y no se consigue de manera fácil y rápida y se debe trabajar de manera persistente.

Un reportaje de (LaRepública, 2016) indicó que en una encuesta a diversos empresarios para saber si aplicaban el Marketing promocional, el 75% señaló que si hace uso de esta herramienta empresarial pues les permitió mejorar su ventas, lograr mayor participación en el mercado y fidelizar más clientes, siendo estas razones justificación suficiente como para invertir en una adecuada estrategia.

Por otro lado, una nota de (Gestión, 2016) manifestaba que, el 79% ha invertido dinero para promocionar sus diversos productos por medio de redes sociales y el 6% señaló que no hacía uso de ningún tipo de promoción. Además, en la información que brindó (Gestión, 2016) aproximadamente el 90% de personas

utilizan a Facebook, como principal canal en donde se distribuye información generando una relación más directa a todas las personas.

A nivel local, existen diferentes tipos de empresas, como: micro, pequeñas, medianas y grandes, cada una de ellas con un mercado objetivo, actividades y recursos claves dentro de su proceso evolutivo.

Según (EMPRENDER, 2019) en Piura se tienen 500 mil mypes formales aproximadamente, y son un significativo motor para el progreso económico de la región que genera una amplia fuente de empleos; sin embargo, a pesar de todo esto, surge una interrogante: ¿En las mypes también se puede utilizar el marketing promocional?

La respuesta es simple y sencilla, sí; porque éste les ayudará a crear estrategias que permitirá el incremento del nivel de ventas (El Tiempo, 2019).

En Piura una de las empresas a nivel micro es San Eduardo, dedicada a la producción y venta de bidones de agua para el consumo humano. Está ubicada en el AA.HH. La Primavera, en el distrito de Castilla de la provincia de Piura.

Inició actividades comerciales el año 2017, habiendo logrado la conformación de un equipo de cuatro distribuidores de su producto. Posee instalaciones y maquinaria propias, tiene una base de datos de clientes y fabrican un producto con condiciones de salubridad y buen sabor, es decir, con características óptimas para su comercialización.

A inicios del año 2019, empezaron a disminuir las ventas del agua de la empresa San Eduardo, observando que de un momento a otro su público dejó de adquirirlo perdiendo así participación en su nicho de mercado; adicional a esto, no se realizaba campaña promocional alguna y todo se reducía a la publicidad del boca a boca a nivel de conocidos; se observaba la falta de una estrategia promocional sólida y coherente para comunicar las bondades del producto al mercado objetivo

Agua de mesa San Eduardo, para fines del 2019 había identificado lo que creía sería su problemática real, sin embargo a nivel mundial ya desde octubre de ese año en Wuhan – China se informaba a la colectividad mundial de la aparición de un nuevo virus de propagación rápida y alta letalidad llamado Corona Virus (Sars Cov

2 - COVID 19 - C19), el cual empieza a propagarse en el Perú a partir de febrero del 2020. En Piura hizo su aparición aproximadamente la tercera semana de marzo de este año, generando decretos de urgencia por parte de Poder Ejecutivo peruano, entre los que se normaba el confinamiento obligatorio en casa de los ciudadanos.

Esta situación agravó más la problemática de ventas de agua de mesa “San Eduardo” pues, por temor al contagio, los distribuidores no cumplían sus metas de ventas ya que el público no quería comprar bidones de agua.

Las consecuencias de la pandemia de C19 se dejaron sentir en la empresa cuando, los distribuidores dejaron de laborar. En la actualidad existe un repartidor, que labora directamente para la empresa

Ante esta problemática y para revertir la disminución casi total de las ventas de agua de mesa “San Eduardo” la investigación tuvo el propósito de diseñar una campaña de marketing promocional enfocada en crear actividades dentro de los alcances de lo que es la publicidad online y offline. Entre estas, la promoción de ventas focalizadas, ofertas por regalos, descuentos, cuponerías entre otros y promover la venta directa, por los diversos canales de comunicación cliente – empresa; otorgar promociones de ventas mediante descuentos a los clientes fieles añadiendo valor significativo para estos, además de impulsar las ventas directas e incrementar las ventas totales el presente año 2020.

Habiendo descrito el contexto en el que se desarrolla el problema de esta investigación se plantea la pregunta general referida al problema de investigación de esta.

¿Cuáles serán las actividades de marketing promocional para mejorar las ventas en la empresa San Eduardo en Castilla - Piura 2020?

Respecto los problemas específicos tenemos los siguientes:

¿Cuál serán las actividades de publicidad para mejorar las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020?

¿Cuál serán las actividades de promoción de ventas para mejorar las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura? 2020?

¿Cuál serán las actividades de venta directa para mejorar las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura? 2020?

Respecto a la justificación, lo enfocaremos de la manera siguiente.

Respecto a la Justificación técnica, es que la empresa San Eduardo va a ofrecer a la población un producto de excelente garantía, cumpliendo con los estándares establecidas y llegando a mejorar su calidad de vida.

Con relación a la Justificación práctica; se determinarán las estrategias apropiadas en dirección a la solución de los diferentes problemas determinados especialmente en la publicidad, las promociones de ventas y las ventas directas.

En cuanto a la Justificación económica, se resalta a los beneficiarios directos quienes serán los propietarios de la empresa San Eduardo, ya que por medio de estas actividades que, después de haberlas ejecutado, se espera un aumento del volumen de ventas y a su vez aumento de sus utilidades.

Justificación teórica por lo mismo que se ha realizado la búsqueda objetiva de estudios realizados anteriormente teniendo en cuenta el contexto que aborda esta investigación.

Para dar respuesta y solución a los problemas de investigación se exponen sus objetivos, los que para (González, 2013) son aquellas metas direccionadas para alcanzar el poder de responder las preguntas formuladas y que orienta en su desarrollo, es así que como objetivo general se presenta:

Objetivo general

Diseñar las actividades de marketing promocional para mejora las ventas en la empresa San Eduardo en Castilla - Piura 2020

Y como objetivos específicos se proponen:

Diseñar las actividades de publicidad para mejorar las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020;

Diseñar las actividades de promoción de ventas para mejorar de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020 y

Diseñar las actividades de venta directa para mejorar de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020.

Así mismo se considera resaltar las hipótesis de la investigación para poder cuestionar el resultado de la investigación:

Hipótesis general

El diseño de las actividades de marketing promocional, mejorarán las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020

Y como hipótesis específicas se mencionan:

Las actividades de publicidad mejorarán las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020

Las actividades de promoción de ventas mejoraran las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020.

Las actividades de ventas directas mejorarán las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020.

II. Marco Teórico

Como siguiente punto se encuentran los antecedentes; ya sea en ámbito internacional, nacional y local. Es importante saber que son aquellos que han permitido que el investigador tenga un mejor alcance sobre estudios que se han realizado y saber si han tenido éxito o no, teniendo siempre en cuenta las variables del estudio. Por ello, de cierto modo se tiene a:

(FIGUEROA MORALES, 2019) En su artículo tuvo como uno de sus objetivos general exponer la importancia de las boutiques de artículos de publicidad para cualquier giro o marca.

Para ello se planteó realizar una investigación de diseño experimental, de tipo descriptiva, en donde la muestra relativa fue de 242 clientes, con un muestreo aleatorio simple; llegando a utilizar la técnica de la observación y encuesta con su instrumento de guía de observación y cuestionario respectivamente.

Los resultados obtenidos fueron muy beneficiosos, ya que el 80% de personas asegura que realizar promociones adecuadas ayuda a que las ventas crezcan de manera significativa, mientras que un 20% asegura lo contrario; por ello, como conclusión general se obtuvo que dichas promociones han permitido que los clientes se lleguen a interesar más por los diversos productos que se ofrecen, ya que, una adecuada estrategia fue enviar al correo de sus clientes las ofertas y descuentos, de este modo se llegó a ubicar como la empresa que realiza el mayor número de publicidad.

(ARANAQUE ANRAGO, y otros, 2018) en su investigación, su objetivo fue diseñar estrategias de ventas directas para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago.

La metodología empleada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo, haciendo uso de tres técnicas, tales como: encuesta realizada a los turistas, ficha de observación para los diversos centros hoteleros y entrevistas destinadas a los dueños de cada empresa, teniendo como muestra un total de 245 turistas que adquieren de un servicio. Llegando a obtener como resultado final que

las estrategias aplicadas a las organizaciones ayudaron a mejorar sus ingresos y captar más clientes.

Se concluyó que la estrategia más resaltante fue la fidelización de los clientes, llegando a satisfacer sus gustos y requerimientos optando por contar con descuentos según la frecuencia de las visitas.

(ANDRADE , y otros, 2010) en su artículo tuvo como objetivo analizar las estrategias de publicidad en unidad de servicio de información como un punto clave en el proceso de transformación de la universidad de Zulia, presentó como alcance general realizar un análisis sobre las estrategias empleadas en el área de información. Para ello, se realizó una investigación de diseño experimental, de nivel. Descriptivo, haciendo uso de la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario aplicado a 20 colabores tomados como muestras que pertenecen a dicha área.

Entre sus resultados alcanzados en cuanto a las estrategias promocionales demostraron que un 55% lo realizó de forma verbal, el 35% entregaron folletos y el 10% lo realizó por medio de redes sociales. Se llegó a la conclusión que los colaboradores tenían conocimiento sobre las estrategias que se deben aplicar, pero no cuentan con los recursos necesarios para realizar de manera exitosa dicha actividad.

(VELARDE FLORES, 2019) En su investigación se propuso diseñar estrategias de publicidad y ventas directas para fidelizar a los clientes en el restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, así mismo, su alcance general fue detallar el marketing promocional en un chifa.

Para ello fue necesario realizar un estudio de diseño no experimental, con finalidad aplicada, tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo, su población total fueron 420 personas, pero se aplicó la fórmula de población finita y la muestra fue de 201 clientes, además, se aplicó la técnica de observación, entrevista y la encuesta, cada una con su instrumento ficha de observación, guía de entrevista y cuestionario respectivamente.

Los resultados obtenidos demostraron que en el chifa existía un nivel deficiente con respecto a la confianza que se les brinda a los clientes, llegando a obtener el ponderado de 62.69%.

Respecto a la conclusión general, las dimensiones del marketing promocional no se utilizaban de manera correcta en la organización, generando en las personas el que no eligieran dicho lugar para consumir, perjudicando sus utilidades.

(PILLPE CANGANA, 2019) En su tesis, su objetivo general fue describir las promociones y publicidad que emplea la empresa de Queso Añejo en el Perú.

Para ello se determinó hacer uso de una metodología de tipo aplicada y nivel descriptivo, empleando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, teniendo como muestra 377 personas.

Luego de ello, se detallaron los resultados, para un 89% indicaron que el precio del producto está muy acorde con los de la competencia, el 81% personas manifestaron que los canales de distribución están siendo mejorados para brindar un adecuado servicio y el 53% de clientes señalaron que las ventas en los diversos puntos estratégicos se encuentran a un nivel alto. A todo ello, se concluye que existe una relación entre las dos variables, por ende, es necesario brindarles a las personas un adecuado producto basado en un servicio de calidad y trato adecuado, teniendo como objetivo principal las diversas promociones que la empresa debe realizar.

(LUDEÑA RENGIFO, y otros, 2019) En su investigación su objetivo fue determinar el nivel de ventas diarias, mensuales y anuales en el supermercado Laive. Para ello se planteó realizar una investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, en donde la muestra relativa fue de 300 personas, empleó la técnica de la entrevista y se realizó un focus group.

Con respecto a los resultados, el plan se enfoca netamente en aumentar la publicidad de dichos productos, por ende, un 57% de encuestados manifestaron que el medio más apropiado eran las redes sociales, mientras que un 27% manifiesta que prefiere la publicidad por medio de un televisor y/o radio, un 8% prefiere carteles y otro 8% indica que no es necesario el uso de una difusión. Se

concluye que la empresa debe implementar un plan de marketing, para incrementar sus ventas y lograr tener más clientes fijos.

(ROMERO GARCIA , 2018) En su investigación tuvo como objetivo establecer las estrategias de publicidad para la difusión, conocer las estrategias de promoción de ventas para la difusión e Identificar las estrategias de venta personal para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club.

Para ello se planteó realizar una investigación con un diseño no experimental – transversal, en donde la muestra relativa fue de 384 personas, empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario en dos momentos. Como resultados, se obtuvo que un 69% aceptaron las promociones que se están proponiendo para el mejoramiento de la empresa y el 31% se mostró en desacuerdo.

Se llegó a la conclusión, que el plan de marketing si se llega a aplicar aportará muchos beneficios y mejorarán sus utilidades, teniendo siempre en cuenta que la clave secreta para que los clientes conozcan los productos es por medio de la publicidad.

(BOCANEGRA PINEDA, 2019) En su tesis su objetivo fue identificar el tipo de actividades de ventas que se requieren para maximizar las ventas de la Empresa Pacífico Piura S.A.C. – 2019.

Para ello se empleó una investigación con un diseño no experimental, tipo aplicada y nivel descriptivo, la muestra estuvo conformada por 144 consumidores aplicando la muestra de población finita, se emplearon las siguientes técnicas; encuesta y entrevista con sus instrumentos el cuestionario y guía de entrevista respectivamente.

Los resultados alcanzados fueron que un 57% de los encuestados manifestaron que la empresa no aplica promociones en beneficio a los clientes y el 43% asegura que al no aplicar ningún tipo de promoción repercute de manera significativa sus ventas. Por lo tanto, se concluye que como primordiales estrategias está brindar capacitación a sus colaboradores dándoles a conocer las metas y objetivos, llegando a tener mayores ventas.

(ESPINOZA ROJAS , 2019) En su tesis, su objetivo fue describir el proceso de la publicidad que emplea la empresa ACCOM.

Para ello se planteó realizar una investigación de diseño experimental, tipo descriptiva, nivel cuantitativo, en donde la muestra relativa fue de 185 personas, empleó la técnica de la entrevista y con su instrumento el cuestionario.

Con respecto a los resultados, el 80% se mostró conforme con el plan ejecutado y el 20% en desacuerdo. Se llegó a la conclusión de dicho plan permitió llegar a fidelizar a más clientes.

Un punto importante en este proyecto de investigación son las bases teóricas, las cuales se conforman por la variable dependiente que es el Marketing Promocional, y la variable dependiente que es el Nivel de Ventas; para ello, se creyó conveniente citar a varios autores que ayudaran a sustentar con firmeza la información mostrada en este estudio.

Al respecto, McCarthy (1997) explica que, promoción es un término que intenta transmitir información entre dos personas, uno que busca satisfacer su necesidad y otro que busca satisfacer la necesidad de alguien. Sugiere a las empresas apoyar la promoción adecuadamente y mencionarla de manera constante en su planificación, implementación y control para permitir un mejor desarrollo de la gestión comercial.

Otro autor como (FIGUEROA MORALES, 2019) reconoce que las promociones se han fortalecido con el aumento de la demanda así como las exigencias de los mismos consumidores, pues debido a ello, las empresas que estén dentro de la competencia aumentan sus esfuerzo para aprovechar al máximo la captación de clientes, a su vez incrementar la fidelización mediante sus campañas publicitarias; obteniendo información exclusiva, siendo una herramienta de gran utilidad que ayuda a crear y mantener una relación estable con el consumidor teniendo como resultado la fidelización de los mismo clientes.

Cuando se trabaja con marketing promocional se hace referencia a el uso de una herramienta que le permite a los empresarios aumentar su volumen de ventas, teniendo en cuenta las dimensiones que posee, las cuales son: la publicidad, promociones de ventas, ventas directas y relaciones públicas, estas crean

estrategias enfocadas en la captación y fidelización de clientes. KOTLER y ARMSTRONG (2012).

Según (ARANAQUE ANRAGO, y otros, 2018) en su investigación, proponen que el marketing promocional es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, teniendo como principal estrategia las promociones que trae un producto para entrar a competir en el mercado y como este se va a presentar.

El marketing promocional se desarrolla haciendo uso de cuatro dimensiones, variables, variantes o elementos para satisfacer al consumidor. Estos elementos hacen referencia al mix promocional de marketing los que teorizarán a continuación:

Publicidad

Para dar mayor entendimiento a este concepto, se presentarán algunas definiciones de autores reconocidos, como: O'GUINN EMENIK, A. autora del libro *Publicidad*, conceptualiza el termino publicidad como mensajes informativos transmitido por los medios de comunicación necesarios para persuadir al mercado objetivo. Mientras que, para KOTLER, P. y ARMSTRONG, autores del libro *Fundamentals of Marketing*, definen a la publicidad como la presentación del bien o servicio a través de una imagen, texto, etc. La intención es transmitir el mensaje ideal. Por otro lado, (STANTON , y otros, 2007), autores del libro *Fundamentos del Marketing*, la publicidad es aquel mensaje transmitido de manera no presencial, pero con la misma finalidad, resaltar lo mejor del servicio o producto.

Si bien es cierto, en la actualidad existen muchas maneras de “hacer” publicidad, esta solo se divide en dos dimensiones las cuales son Publicidad online, que refiere según GALAL (2010) a la forma de promoción que utiliza Internet y la Web con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. Publicidad dentro del internet entiende como anuncios textuales o imágenes en sitios web de mayor influencia conocidos como motores de búsqueda, anuncios de imágenes y videos estilo multimedia, redes sociales, redes de marketing web, Ecommerce o comercio electrónico, incluyendo los famosos spams.

El autor Smith (2003) nos define la Publicidad online como un conjunto de actividades cuya finalidad es mantener al cliente o consumidos más cerca, creando

relaciones y asegurando su satisfacción mediante los soportes de internet. El mundo online envuelve el diálogo dinámico, el feedback constante o la aparición y adopción de nuevas herramientas de Internet.

Teniendo en cuenta ello, podemos mencionar algunas estrategias para llevar a cabo la publicidad online:

Tabla 1 Estrategias online

Anuncios en línea (Online Ads)
Marketing de motores de búsqueda (SEM)
Optimización de motores de búsqueda (SEO)
Email
Redes Sociales
Content Manager
Análisis web
Relaciones Publicas online
Dominio Web

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, tenemos a la publicidad offline es aquella que no se relaciona con la internet, según el autor RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ (2011). Este tipo de marketing ya mencionado en los capítulos previos es mucho más conservado, es por ello por lo que antiguamente se aplicaba en casi todo sistema de mercadeo. Pero si bien es cierto, tiene un costo muy considerable, por ejemplo, implementar marketing por medio de TV tiene un costo muy elevado además que tarda mucho en llegar al público objetivo, es decir, no se transmite de manera rápida el mensaje. KOTLER PILIT (1999) define el Marketing offline como un proceso social, y estratégico por lo que individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quieren mediante la creación e intercambios de productos y valores con otros.

Para ello, también misionaremos algunas estrategias de publicidad offline

Tabla 2 Estrategias offline

Publicidad (face to face)
Presentación en tarjetas
Folletos
Relaciones públicas
Publicidad tradicional (radio, revistas, periódico)
Ferias y convenciones

Fuente: Elaboración propia

Ventas Personales

Esta es una de las herramientas más importantes en la promoción del marketing, porque permite una relación directa, con el cliente y el público en general, además de generar ventas directas en el proceso. Según LAMB, HAIR y McDANIEL la define como aquel mensaje entre un vendedor y un consumidor; definen las ventas personales como la comunicación directa entre un vendedor y un comprador, teniendo una relación más allá de la situación de compra. Por otro lado, KOTLER y ARMSTRONG lo definen como una presentación personal que se esfuerza en conseguir una venta y cultivar una relación con el cliente. Mientras que para RICHARD L. SANDHUSEN, lo define como la presentación de un producto en manera de venta, cara a cara con el público general, generando una relación más cercana y una interacción más directa.

Las ventas personales se pueden categorizar como: venta al detalle, venta de campo, tele marketing o venta interna; Según ZEITHAML, BITNER y GREMLER (2006) depende de la presentación "face to face" entre los gerentes de las organizaciones, para aumentar la relación con los clientes y sea una competencia leal, Según los mismos autores, en la venta personal, aparte del feedback inmediato y la presentación directa del producto, los que se encargan de las ventas podrían aumentar el valor del producto a través de su servicio. Estas personas encargadas de las ventas incrementar el valor del producto y crean una mejor relación con el cliente ZEITHAML, BITNER y GEMLER, (2006) el personal de ventas se debe valorar cada vez que consiga cerrar una venta.

Para ellos las ventas personales cuentan con una serie de actividades que se pueden desarrollar como:

Tabla 3 Ventas Personales

Venta Directa
Tarjetas de presentación
Email (comunicación privada)
Mensajes, WhatsApp, Facebook Messenger)
Llamadas

Fuente: Elaboración propia

Promoción de Ventas

(STANTON , y otros, 2007), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, definen la promoción de ventas como el medio para persuadir la demanda, complementando a la publicidad y las ventas personales. Mientras que, para RICARDO ROMERO, autor del libro *Marketing*, señala que la promoción de ventas son ideas, planes y acciones de carácter comercial que respaldan la venta personal y la publicidad.

Para KOTLER, P. y Armstrong, autores del libro *Fundamentals of Marketing*, (sexta edición) definen a la promoción de ventas como incentivos de corto plazo que fomentan la compra de un producto o servicio. Sin embargo en el libro *Social Marketing* de KOTLER, P. y ZALTMAN, se define como la disciplina que busca un beneficio tanto para el público objetivo y la sociedad en general, dejando en segundo plano a la empresa.

Según THE ECONOMIC TIMES, las promociones de ventas con un conjunto de actividades de marketing, enfocadas a aumentar las ventas de una organización, por lo general en un tiempo determinado, evaluando constantemente el flujo comercial.

Entre las actividades de promociones de ventas podemos tener en cuentas las siguientes:

Tabla 4 Promociones de ventas

Para el consumidor	Para los canales de distribución
Cupones de descuentos	Concursos e incentivos al canal
Ofertas Premium	Subvenciones al canal
Muestras	Expositores en puntos de ventas
Sorteos / concursos	Programa de formación
Descuentos / reembolsos	Pedidos mínimos
Descuentos directos	Publicidad corporativa
Eventos	
Programas de fidelización	

Fuente: Elaboración propia

Para efecto de las promociones de ventas, deberán estar alineadas con los objetivos de la empresa, para que se pueda seleccionar de manera inmediata y estratégica a donde se quiere llegar, como incrementar ventas a corto y largo plazo, obtener mayor participación en el mercado, llegar a los consumidores y traerlos a los productos nuevos, SLOTEGRAAF & PAUWELS (2008); señalan que las organizaciones tienen la finalidad de crear promociones para generar ventas de mayor impacto.

Obteniendo a su vez, beneficios según las actividades que se realicen como:

Beneficios obtenidos por el consumidor: incrementar ventas a corto y largo plazo, obtener mayor porción del mercado, llegar a clientes nuevos, llegar a clientes potenciales, aprobar un producto nuevo, alentar a los proveedores con su producción, animar a los clientes (distribuidores) para agrandar su almacén, reducir existencias propias por excesos de stock o productos a sustituir, colaborar con la fidelización de sus clientes habituales.

Beneficios obtenidos por los canales de distribución: Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta, lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas. Lograr mayores esfuerzos por parte de los detallistas, Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campaña, Conseguir recomendaciones frente a otros productos de los competidores.

Relaciones Públicas

La revista PR News, dio una de las primeras definiciones, la cual fue aceptada y mencionaba lo siguiente: Las relaciones públicas son indicadores que evalúan actividades públicas, es decir, todo individuo perteneciente a una organización, así como su interés y la participación con el público.

Para LAMB, H y Mc DANIEL, las relaciones públicas son como una función de evaluación del comportamiento del público, ayuda a que la organización se comunique con una frecuencia determina con sus clientes, proveedores, accionistas, comunidad, etc. Para KOTLER, P. y ARMSTRONG, la definieron como aquellas acciones que pretenden ampliar la relación con todas las partes involucradas, tanto el consumidor, como el proveedor, entre otros. Mientras que (STANTON , y otros, 2007), definen esta como la clase de relación que busca tener influencias múltiples para todas las partes, además recalcan que, a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, se relaciona según el objetivo, y estos pueden ser los clientes, accionistas, organizaciones, etc.

Las relaciones públicas dentro del marketing cumplen un rol muy importante, pero para satisfacerlo es necesario seguir un proceso adecuado para que se cumple el nivel deseado, es decir, que se va a hacer para conseguir una buena relación con un cliente.

Es importante saber que una venta puede ser de cualquier manera, online u offline pero la relación con el cliente siempre se verá reflejada por el trato que le des, esto creara un vínculo futuro y dependerá del vendedor mantenerlo y agrandarlo, pues de lo contrario se perdería la relación y por lo tanto a un cliente.

El proceso que debe seguir un vendedor para tener una buena relación con el cliente es el siguiente: ofrecer un producto que sea de su interés, porque se entiende que en el caso contrario no le llamara la atención lo que se le va a ofrecer; realizar una venta agradable, que el cliente se sienta a gusto de escuchar la conversación; y por último si se consigue concretar la venta, mantener una comunicación sobre el producto, si le gustó o si se podría mejorar; de esa manera se mantiene en contacto con el consumidor y la relación seria estable

Después de haber analizado las definiciones anteriores, se plantean los siguientes conceptos: La publicidad es una manera de comunicar interpersonalmente y de un alcance deliberado, ligada a un patrocinador seleccionado ya será una persona natural, empresa con de lucro o sin fines de lucro, cuyo propósito es persuadir al receptor sobre la adquisición de lo ofrecido.

Las ventas personales son la única herramienta que permite una interacción interpersonal con los clientes de manera directa, generando relaciones personales a corto y largo plazo con ellos y lograr la que la relación sea estable.

La promoción de ventas son todas aquellas actividades de marketing enfocadas en estimular la compra, con incentivos de corto plazo representado por la publicidad y las ventas personales.

Las relaciones públicas, aunque no se enlazan directamente con la publicidad o las ventas personales, cumplen la función de relacionarse directamente con los consumidores, accionistas, socios, políticas, instituciones, etc. por algún objetivo en particulares.

Por otro lado, se debe conceptualizar la segunda variable relacionada a las Ventas, la cual se puede mencionar que es el objetivo principal de toda empresa con fines de lucro, ya que su éxito dependerá de esta actividad; se puede coincidir que a mayores ventas se obtendrá mayor rentabilidad, vender significa ofrecer un producto o servicio por un precio establecido y aceptado por ambas partes. Dentro del contexto amplio de ventas, es imprescindible resaltar las definiciones de autores con mayor influencia:

En cuanto a la variable ventas es necesario mencionar a KOTHLER P. (2001), en su libro de mercadotecnia considera que las ventas son una forma de ingresar al mercado donde las empresas realizar su actividad principal, que es vender; teniendo en cuenta el por qué lo hacen y el riesgo existente en las diferentes realidades y midiendo la rentabilidad obtenida a través de ella

El Diccionario de la REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, define a las ventas como aquellas actividades con efecto a vender. Contrato que transfiere dominio por un precio establecido.

Las ventas son formas a través de las cuales una empresa vende sus productos o servicios, KOTHLER P. (2001) lo que para ellos significa es que existen maneras de vender, las cuales pueden ser ventas offline y ventas online.

Como estrategias de ventas se podrán tomar en cuenta:

Tabla 5 Ventas

Ventas Online	Ventas Offline
Promociones de ventas	Promociones de ventas
Ventas online	Ventas directas
Publicidad	Publicidad

Fuente: elaboración propia

Analizando estas teorías, esta investigación define las ventas desde dos perspectivas; De manera general las ventas son la transferencia de un bien o un servicio por un precio aceptado por el consumidor; del punto de vista del marketing, las ventas son un conjunto de actividades que constan de un proceso en el cual el vendedor 1) identifica las necesidades del consumidor, 2) incentiva el impulso de compra, y 3) satisface la necesidad de consumo obteniendo beneficio todas las partes.

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Por su finalidad: Aplicada

Las investigaciones aplicadas tienen como característica dar soluciones a un problema objetivo en la realidad (tiempo presente) que se investiga. CONCYTEC 2018

De tal manera, el presente trabajo de investigación demuestra un estudio a través de la implementación de estrategias de marketing promocional en la empresa San Eduardo que ayudaron a mejorar las ventas durante el tiempo en el cual se desarrolló el proyecto; teniendo como base del objetivo la creación de publicidad, promociones de ventas y ventas directas.

Por su nivel: Explicativa

CONCYTEC 2018 indica que los estudios explicativos son aquellos que dan a conocer la relación causal de las variables, no solo pretenden describir el problema identificado si no también encontrar la causa de este; dicho esto, se afirma el presente proyecto con un nivel explicativo, pues analizó e identificó las causas y efectos de la variable independiente y dependiente, así como la relación que existe entre estas.

Por su enfoque: Cuantitativo:

De acuerdo con CONCYTEC 2018 las investigaciones cuantitativas le asignan un valor numérico a cada dato obtenido, con la finalidad de realizar métodos estadísticos que permitan demostrar la relación de cada una de las variables dentro del enfoque de estudio. De acuerdo con ello, el presente trabajo también analizó un registro de datos de la empresa San Eduardo el cual fue evaluado dentro de Office Excel 2016.

Diseño de la investigación

Por su diseño: Experimenta de tipo Preexperimental

CONCYTEC 2018 resalta que la investigación preexperimental incentiva a realizar una medición, el mismo que se repite con posterioridad para evaluar y comparar resultados.

Dentro de esta investigación se resalta su diseño preexperimental, ya que se buscó medir la relación entre marketing promocional y las ventas de la empresa San Eduardo, siendo los datos de ventas de la empresa San Eduardo medidos dentro de un preanálisis del registro de datos y después de haber aplicado las estrategias de marketing promocional un post análisis del registro de datos.

Por su alcance: Longitudinal

CONCYTEC 2018 menciona que las investigaciones longitudinales cuya característica es medir un fenómeno dentro de un intervalo de tiempo determinado para así evaluar y analizar los resultados del problema teniendo en cuenta que se mide a partir de dos puntos a más.

Demostrando el alcance de esta investigación; se afirma que es longitudinal ya que se realizó un análisis observacional sobre el registro de datos de la empresa como punto de inicio y se realizó un segundo análisis del registro de datos después de haber aplicado las estrategias de marketing promocional, así evidenciar la comparación del análisis sobre el nivel de las ventas de ambos periodos.

3.2 Variables y operaciones

Variable Independiente: Marketing Promocional

KOTLER P. (2012) define el marketing promocional es la mezcla referida a la comunicación, cuyo objetivo es especificar, informar y persuadir al consumidor para que recuerden el producto ofrecido. Se resalta la promoción como una estrategia que analiza los gustos y preferencias de los consumidores ofreciendo un mejor producto por la empresa.

Variable dependiente: Ventas

KOTLER P. (2001) Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio (compra y venta)

3.3 Población, Muestra y muestreo

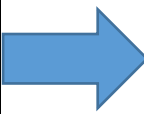
Población

HERNÁNDEZ. C. (2006) opinó que la población es una porción cuya característica de estudio satisface los objetivos de una investigación.

Dentro del desarrollo de esta investigación, encontramos una población finita, la cual caracteriza a todas ventas de los mese del primer trimestre, así mismo se hará una comparación con los meses del tercer trimestre del presente año 2020.

Tabla 6 Población

Ventas trimestre 1 – 2020		Ventas trimestre 2 – 2020	
MES 2	FEBRERO	MES 6	JUNIO
MES 3	MARZO	MES 7	JULIO
MES 4	ABRIL	MES 8	AGOSTO



Fuente: elaboración propia

Criterios de inclusión: ventas de los meses de febrero, marzo y abril considerados como primer trimestre y los meses de junio julio y agosto, considerados como tercer trimestre del año 2020

Criterios de exclusion: ventas fuera del rango de esos meses

Muestra

RIZQUIS. P. (2002) mencionó que la muestra ayuda a estudiar una población de una manera óptima y viable, ya que se puede llevar un control sobre el objeto de estudio. Cuando la investigación da inicio, se evalúa el comportamiento, características y propiedades de la población específica, lo que se le conoce como la extracción de la muestra.

Esta investigación cuenta con una muestra relacionada a las ventas por cada mes dentro del primer trimestre del año 2020 registrada en la base de dato de la empresa San Eduardo, es decir, se analizará cada mes del primer trimestre con relación a los meses del tercer trimestre del año 2020.

Muestreo:

No probabilístico, porque no se va a elegir al azar, se elegirá con intención, sobre las ventas de los mese de febrero, marzo y los meses de junio, junio y agosto.

Tamaño de la muestra: Para definir el tamaño de la muestra se recopiló información relevante sobre las ventas diarias, semanales y mensuales durante el periodo en el que se desarrolló esta investigación.

Unidad de Análisis

CHUNG. A, (2014) La unidad de análisis corresponde a la representación del objeto de estudio específico de una medición y se refiere al que, quien o quienes pertenecerá al grupo de interés dentro de la investigación. Se debe tener en claro el protocolo de investigación y el investigador debe obtener la información a partir de la unidad que haya sido definida como tal, las unidades de análisis pueden corresponder a las siguientes categorías: personas, grupos de personas, población específica, población completa, territorio geográfico determinado, etc.

La unidad de análisis de esta investigación toma a la población de estudio, la cual se describe como una población finita, extraída de la base de datos de la empresa San Eduardo, siendo estas las ventas diarias, semanales y mensuales durante el periodo de evaluación.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica se define como aquel procedimiento típico, aprobado por la práctica, siendo esta un punto importante y esencial, ya que gracias a ella se pudo realizar de manera correspondiente la recolección de datos, para posteriormente plantear unas posibles soluciones (ROJAS,2011).

Observación: Para la presente investigación se empleó la técnica de la observación, según SABINO (1992) la define como la manera más concreta para el análisis, la cual por finalidad tiene recolectar datos que ayudaran a una investigación, analizando preguntas y respuestas a factores involucradas en el estudio.

Instrumentos

Según ARIAS (1999) los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información, para que los datos se puedan convertir en información relevante se deberán aplicar los instrumentos necesarios para obtener los datos adecuados, cuyos resultados serán analizados.

En el presente estudio aplicó un instrumento, el mismo que permitió obtener la información requerida enfocada en los indicadores de la variable determinada: registro de datos de las Ventas, el cual se observó y se analizó dándole una interpretación superficial convirtiéndolos en datos para un mayor enfoque al problema general.

Validez

HURTADO (2012) La validez reconoce a la capacidad que todo instrumento utiliza para hacer referencia al valor obtenido por la medición dentro del estudio, es decir, se puede medir todo el evento para el que fue diseñado y solo para ello. No es una cualidad propia de la prueba, pero si se generalizas sus usos específicos en la forma en la cual el instrumento recolecta y proporciona la información, PRIETO y OTROS (2010). Lo cual quiere decir que, más que la prueba en sí mismo, lo que se

somete a validación son las posibles inferencias que se vayan a realizar a partir de los resultados obtenidos.

Esta investigación cuenta con una Validez de contenido, ya que el instrumento utilizado fue aplicado a los elementos que serán evaluados y posteriormente medidos con el objetivo de obtener resultados favorables dentro de esta investigación

3.5 Procedimientos

El primer paso de esta investigación para la empresa San Eduardo fue detectar con un diagrama de Ishikawa el problema principal que se tenía, así como los problemas generales y, para poder entender lo que realmente necesitaría la empresa y enfocar de manera precisa las estrategias de Marketing Promocional como los objetivos de este proyecto, así también las justificaciones de manera técnica, práctica, económica y teórica. Por otro lado, se buscó información sobre los distintos niveles Internacionales, Nacionales y Locales de algunas empresas que han implementado estrategias similares, del mismo modo se buscó información de trabajos resaltando su interés por la variable principal para poder respaldar con bases teóricas y fundamentos que constan esta investigación, de igual manera se plantearon las dimensiones que se manipularían.

El segundo paso de esta investigación fue determinar la metodología que se utilizará, por eso con el enfoque de expertos como guías y asesores de este proyecto, se determinó lo siguiente: siendo una investigación experimental cuantitativa dentro un escenario semi controlado evaluando datos en dos periodos de tiempo, evaluando y midiendo los resultados obtenidos en cada momento, a su vez tiene un diseño experimental ya que el estudio se realizó a la población enfocada para obtener un resultado ante las preguntas del problema, cuenta con una muestra relacionada a las ventas por cada mes dentro del primer trimestre del año 2020, y tiene un muestreo no probabilístico, porque se realizaron los análisis correspondientes al extraer las muestras posibles durante el periodo de investigación; y para definir el tamaño de la muestra que en este caso se considera

como volumen, se recopiló información relevante sobre las ventas diarias, semanas y mensuales durante el periodo en el que se desarrolló esta investigación.

Y por último, para obtener los datos necesarios se aplicó el instrumento, la observación al registro de datos con el permiso de los jefes de la empresa San Eduardo, de esta manera se obtuvo la base de datos todas las ventas del periodo estudiado y se pudo analizar las ventas actuales, así obtener un indicador sobre las dimensiones del marketing promocional con la finalidad de obtener datos concretos para mejorar el nivel de las ventas.

3.6 Método de análisis de datos

En este punto se realizó un análisis sobre la observación al registro de datos que se realizó en la empresa, la cual, en primera instancia se pidió permiso a los gerentes de la empresa así nos brindaron los datos respectivos, estos datos de febrero, marzo y abril que sirvieron para medir de manera efectiva los resultados y realizar una comparación adecuada con respecto a los meses de junio, julio y agosto.

El método y análisis de datos consiste en realizar operaciones de datos cuya finalidad es alcanzar los objetivos del trabajo de investigación.

Análisis Descriptivo

Se conoce por establecer una distribución entre sus variables, organiza y describe los datos recopilados extraídos a la muestra y ordena la información, además se observa las diferencias entre las unidades de manera específica.

En esta investigación se recopilaron datos a través del registro de datos de la empresa, la cual analizó e interpretó el impacto del Marketing Promocional y su influencia en el nivel de ventas, siendo los dueños de la empresa a quienes permitieron el acceso a estos datos.

Análisis Experimental

Este análisis a través de métodos y procedimiento aplicado en una población de estudio determinada. Utilizada para medir la diferencia o el impacto de la variable independiente sobre la variable dependiente.

En esta investigación se realizó para demostrar la influencia del Marketing promocional siendo esta la variable independiente en el volumen de las Ventas siendo la variable dependiente.

3.7 Aspectos éticos

Como investigador el valor fundamental en el presente estudio es la repsonsabilidad, con respecto al cumplimiento de cada sesión, de la misma manera, se ha mostrado veracidad en cada dato obtenido en los libros y/o revistas que ha permitido crear una ventaja dentro de dicha investigación, llegando se citarlos de la mejor manera. Por otro lado, un valor importante es la confiabilidad, ya que el dueño ha brindado datos importantes, con la finalidad de tener un estudio que ayude de manera significativa el progreso de la empresa.

Los datos mostrados en esta investigación seran de total confidencialidad por parte del autor y para la empresa San Eduardo.

IV. Resultados

Dentro de este punto destallé el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación e implementación de algunas estrategias de marketing promocional que la empresa San Eduardo S. R. L. logro ejecutar para mejorar sus ventas del año 2020.

Datos Generales:

Fecha inicio del Periodo: **01/02/2020**

Fecha fin del Periodo: **31/04/2020**

Nombre de la Empresa: **San Eduardo S. R. L.**

Lugar: **Castilla – Castilla – Piura**

- 1) La muestra del estudio estuvo conformada por los datos (ventas) de los meses de febrero, marzo y abril en el año 2020 de la empresa San Eduardo, en Castilla – Piura.

Tabla 7 Primer Trimestre 2020

	Mes 2	Mes 3	Mes 4	
Días	FEBRERO	MARZO	ABRIL	
TOTAL	S/ 1,912.00	S/ 2,104.00	S/ 1,888.00	S/ 5,904.00
Pedidos	239 unid	263 unid	236 unid	738 UNID

Fuente: Base Datos de la empresa San Eduardo

Al analizar los resultados de las ventas del primer trimestre, se concluyó que había un el volumen de las ventas que no era deseado, además en plena pandemia la empresa debía seguir operando de una manera adecuada y planificada, sin embargo, la realidad es distinta y causó un estancamiento para la empresa, por ello fue necesario diseñar estrategias de marketing promocional para mejor la situación de la empresa; para ello se realizó lo siguiente:

Tabla 8 Estrategias Aplicadas

		TERCER TRIMESTRE 2020											
		JUNIO				JULIO				AGOSTO			
DIMENSIONES	ACTIVIDADES REALIZADAS	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
PUBLICIDAD	En redes sociales												
	Tarjetas de presentación												
PROMOCIÓN DE VENTAS	Ofertas Premium												
	cupones de descuento												
VENTAS PERSONALES	Llamadas a los clientes												

Fuente: elaboración propia

Objetivo 1: Diseñar las actividades de publicidad para mejorar las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020

PUBLICIDAD en Facebook

Durante los meses de junio, julio y agosto la empresa San Eduardo optó por vincular una página en Facebook para encontrar clientes nuevos a través del servidor web, y los resultados fueron claros:

Tabla 9 Pedidos por Redes Sociales

Mes	Pedidos adicionales por redes sociales	Ingresos por redes sociales
Junio	+11	S/ 88
Julio	+15	S/ 120
Agosto	+21	S/ 168
Total, del trimestre	+47	S/ 376

Fuente: Base Datos de la empresa San Eduardo

Los pedidos del mes de junio a través de Facebook llegaron a un total de s/ 88 adicional a las ventas normales con respecto a los meses anteriores; para el mes de julio se obtuvo un pedido por un total de s/120 y el mes de agosto incremento a un total de 168, lo que significa que la empresa ha obtenido una creciente de 47 pedidos adicionales a los pedidos cotidianos mediante la aplicación de publicad por redes sociales: Facebook, dando un incremento en las ventas en el tercer periodo.

PUBLICIDAD en Folletos y Tarjetas de presentación

La entrega de folletos y tarjetas de presentación en los lugares aledaños tuvo un impacto considerable ya que hubo un incremento de pedidos según la zona de entrega siendo este el detalle de los datos:

Tabla 10 Pedidos por Zonas

Zonas de entrega	Primer Trimestre		Tercer Trimestre	
	Pedidos	Ingresos	Pedidos	Ingresos
Castilla	276	S/ 208.00	296	S/ 368.00
Miraflores	179	S/ 432.00	185	S/ 1480.00
La primavera - El Bosque	283	S/ 264.00	321	S/ 2568.00
TOTALES	738 unid	S/5,904.00	802 unid	S/ 6416.00

Fuente: Base Datos de la empresa San Eduardo

En castilla se obtuvo un incremento del 8% aproximadamente (20) de los pedidos dentro de esta zona; por otro lado, en Miraflores solo incrementó en un 3% (6), sin embargo, en la zona de la primera y el bosque aumento su participación en un 12% (38). Lo que se creyó como un resultado de gran valor, ya que la participación de la empresa en la zona debería ser más aceptada y reconocida por los mismos pobladores.

Objetivo 2: Diseñar las actividades de promoción de ventas PARA mejorar de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020

PROMOCIÓN DE VENTAS - Ofertas Premium

La estrategia consistió en proponer una oferta jugosa para los clientes consumidores más frecuentes un día específico de la semana y estos son los resultados:

Tabla 11 Evaluación de las promociones

Meses	Semanas	Promociones	Pedidos	Ingresos
Junio –	1 – 5 – 9	Por la compra de 5 unidad, uno gratis (acumulable)	8 promociones (x5 bidones) = 40 Unid	S/ 320.00
Julio –	2 –6– 10	Zonas aledañas sin costo de delivery	38 unid	S/ 304.00
Agosto	3 – 4 –7– 8 –11–12	+1 sol (1 botellas pequeñas de agua San Eduardo)	57 unid	S/ 456.00

Fuente: Base Datos de la empresa San Eduardo

Lo que se muestra en la tabla son las promociones que se aplicaron y las semanas en las que fueron aplicadas, teniendo en cuenta que las promociones de delivery sin costo se aplicaron durante toda la semana y se midió dentro los pedidos totales por zonas. La promoción de 5 unidades + 1 se realizó dos veces por semana y la promoción +1 sol se aplicó tres veces por semana teniendo de igual manera un incremento positivo de las ventas. Estas dos últimas se encuentran en un registro de evaluación de promociones mientras que la segunda promoción se evaluó dentro de los pedidos por zonas de la Tabla 11.

PROMOCIÓN DE VENTAS – Cupones de Descuento

Aquí se sugirió incrementar clientes de un mercado en zonas donde se tiene poca participación como Cosillo del Pomar y Tacala; por lo que se consideró aplicar la siguiente promoción: Por ser primera compra se otorgará un descuento de un sol por bidón durante el mes, además se incluyeron las promociones de ofertas Premium y el delivery. Esta estrategia tuvo una duración de 1 de junio al 30 de agosto siendo estos los resultados:

Tabla 12 Nuevas Zonas

Zonas	Pedidos	Ingresos
Tacala	18 unid	S/ 144.00
Cosillo del Pomar	16 unid	S/ 128.00
Total	34 unid	S/ 272.00

Fuente: Base Datos de la empresa San Eduardo

Como se muestra en la tabla, durante los dos meses que se aplicó esta estrategia, no tuvo un impacto resaltante, sin embargo, no se consideró como perdida.

Objetivo 3: Diseñar las actividades de venta directa para mejorar de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020.

VENTAS PERSONALES – Llamadas a clientes

Para poder ofrecer un mejor servicio y más personalizado, se decidió tener una relación más directa con el cliente, y que él se sienta identificado con la empresa, es por ello por lo que se propuso mantener una base de datos individual de los clientes más recurrentes y el tiempo en el que realizan el pedido, de esta manera estar al tanto de su próximo pedido y poder atenderlo de manera inmediata y el cliente no tendría que hacer el esfuerzo por hacer el pedido.

Se tiene en cuenta el ingreso de los pedidos por llamas personales como nuevos ingresos, de esta manera se pudo medir su impacto y su influencia dentro de la empresa; estos fueron los resultados:

Tabla 13 Medición de llamas a clientes

Meses	Llamadas	Pedidos	Ingresos
Junio	50	28 unid.	S/ 224.00
Julio	50	33 unid.	S/ 264.00
Agosto	50	18 unid.	S/ 144.00
Total		79 unid.	S/ 632.00

Fuente: Base Datos de la empresa San Eduardo

Según estos datos, las relaciones personales con los clientes ayudan a generar información adecuada para poder estimar la producción en cantidades y tiempos específicos, siendo así beneficioso porque aumenta las ventas, ya que, de las 150 llamas durante el trimestre, poco más del 50% acepto la reposición del producto, siendo esto considerado un aumento en las ventas.

4.1 Análisis Estructurado

Para poder analizar de manera coherente los datos y establecer una comparación de acuerdo con nuestra información, se procederá a detallar los nuevos datos de manera general para un mayor entendimiento:

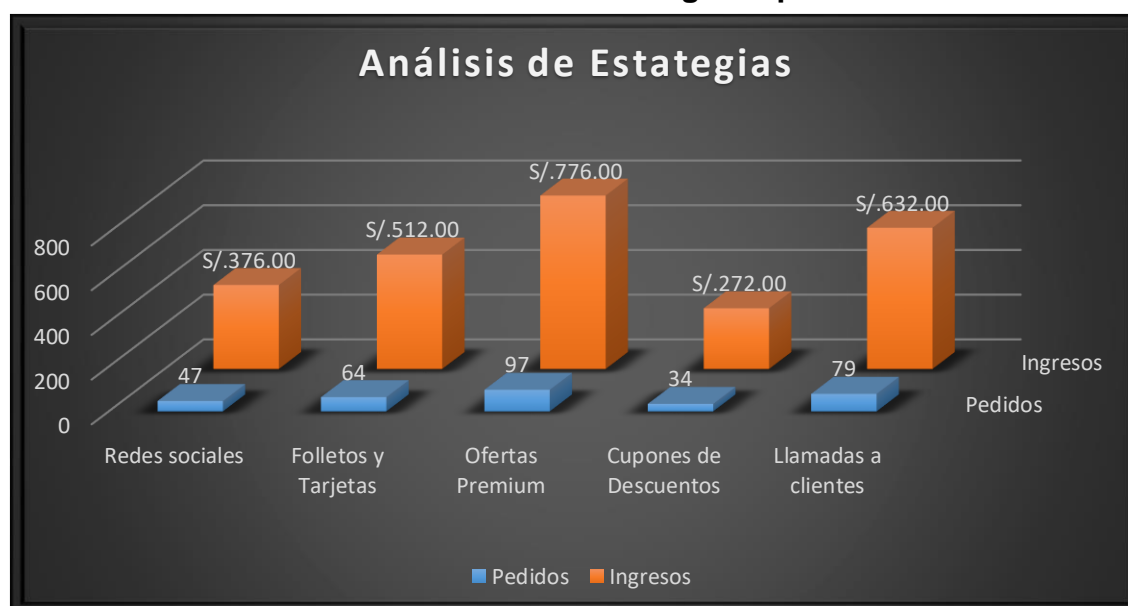
Estos son los pedidos y los ingresos totales obtenidos por las estrategias de marketing promocional aplicados, a esto se le sumo las ventas que genera la empresa de manera habitual.

Tabla 14 Ingresos totales por actividad

Tercer Trimestre 2020 (junio, Julio, agosto)		
Estrategias	Pedidos	Ingresos
Redes sociales	47	S/ 376.00
Folletos y Tarjetas	64	S/ 512.00
Ofertas Premium	97	S/ 776.00
Cupones de Descuentos	34	S/ 272.00
Llamadas a Clientes	79	S/ 632.00
TOTAL	321	S/ 2568.00

Fuente: Base Datos de la empresa San Eduardo

Gráfico 1 Análisis de Estrategias Aplicadas



Fuente: elaboración propia

El gráfico 1 muestra el volumen de los pedidos y las ventas correspondientes a esos pedidos que se realizaron según las estrategias planteadas y aplicadas durante el periodo junio, julio y agosto.

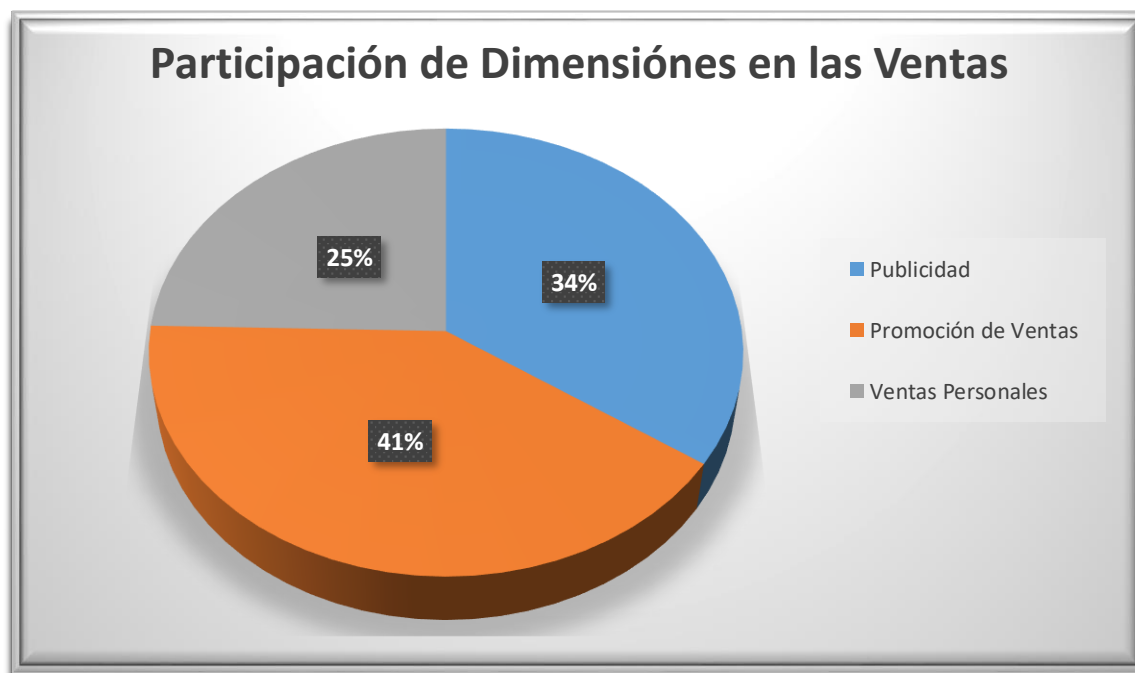
Y para mostrar el impacto general de las dimensiones y las estrategias aplicadas de estas mismas durante el trimestre de junio, julio y agosto; se detalló en la siguiente tabla.

Tabla 15 Ingresos totales por Dimensiones

DIMENSIONES	PEDIDOS	INGRESOS
Publicidad	111	S/ 888.00
Promoción de Ventas	131	S/ 1048.00
Ventas Personales	79	S/ 632.00
TOTAL	321	S/ 2568.00

Fuente: Base Datos de la empresa San Eduardo

Gráfico 2 Participación de las Dimensiones en las Ventas



Fuente: elaboración propia

Observando el gráfico 2 podemos apreciar la participación de cada una de las dimensiones durante el trimestre (junio, julio, agosto) y como es que estas influyen de manera individual en las ventas.

4.2 Análisis comparativo de los trimestres:

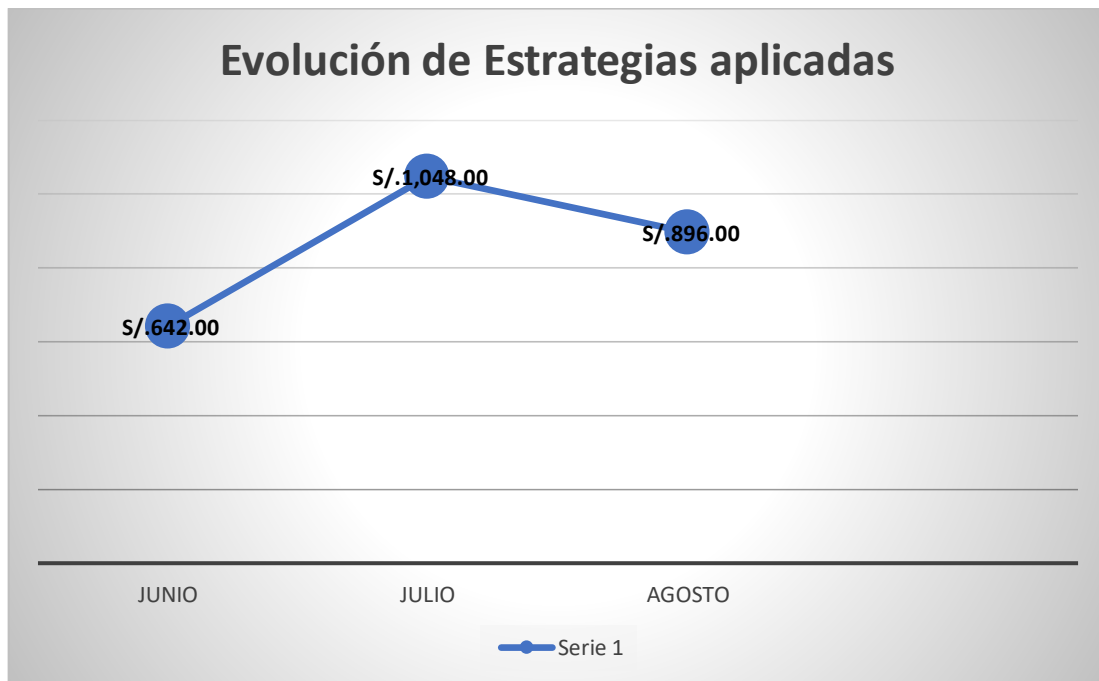
Se muestra la secuencia y el seguimiento de las estrategias aplicadas según los periodos en los siguientes datos:

Tabla 16 Evolución de las estrategias en el nivel de Ventas

Estrategias	Pedidos en los Meses			Total	Ingresos
	Junio	Julio	Agosto	Pedidos	
Redes sociales	+11	+15	+21	47	S/376.00
Folletos y Tarjetas	+17	+21	+26	64	S/512.00
Ofertas Premium	+22	+43	+32	97	S/776.00
Cupones de Desc.		+19	+15	34	S/272.00
Llamadas a Cliente	+28	+33	+18	79	S/632.00
TOTALES	78	131	112	321	S/2568.00
Ingresos	S/642.00	S/1048.00	S/896.00	S/2568.00	

Fuente: Base Datos de la empresa San Eduardo

Gráfico 3 Evolución en las ventas



Fuente: elaboración propia

En la gráfica 3 se observa el comportamiento de los ingresos y cómo reaccionan estas ante las estrategias que se plantearon para mejorarlas según sus periodos, el mes de julio resalta un potencial incremento debido al corte de agua que se produjo durante una semana de ese mes, pero se resalta que se ha mantenido en un nivel adecuado y mejor de los periodos anteriores.

Después de haber detallado la utilidad y la implementación según los periodos de las estrategias de marketing promocional en la empresa San Eduardo, se obtuvieron los siguientes resultados mostrados en la siguiente tabla:

Tabla 17 Resultados del tercer Trimestre 2020

3 ° Trimestre 2020				
	Mes 6	Mes 7	Mes 8	
Días	Junio	Julio	Agosto	
Pedidos	323 unid	385 unid	351 unid	
TOTAL	S/ 2584.00	S/ 3080.00	S/ 2808.00	S/ 8472.00
TOTAL, DE PEDIDOS				1059 unid

Fuente: Base de datos de la Empresa San Eduardo.

Para hacer una comparación más precisa sobre los resultados obtenidos ante los periodos evaluados, podemos mostrar lo siguiente:

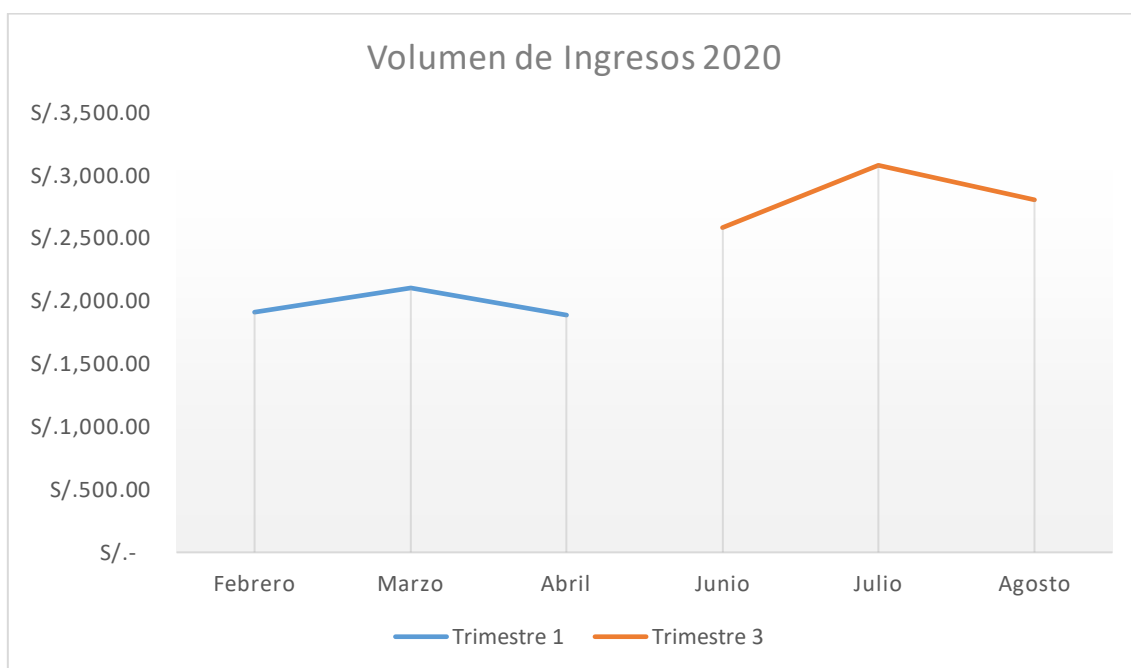
Tabla 18 Comparación de Periodos

	Primer Trimestre	Tercer Trimestre
Pedidos Totales	738 unid	1059 unid
Ingresos Totales	S/ 5904.00	S/ 8472.00

Fuente: Base de datos de la empresa

De manera inmediata se puede observar que realmente si existe un incremento en cuanto los pedidos y las ventas con respecto al primer y tercer trimestre, demostrando con resultados que la implementación del Marketing promocional ha influido de manera adecuada y positiva con la mejora de las ventas de la Empresa San Eduardo.

Gráfico 4 Volumen de ingresos según periodos



Fuente: elaboración propia

Datos Reales de la empresa, mantener la confidencialidad del estudiante.

V. Discusión

Luego de haber elaborado un arduo análisis de los resultados obtenidos a través del estudio, se procedió al planteamiento de la discusión del mismo haciendo referencia y debatiendo sobre las teorías relacionadas que fueron selección como pilares de la presente investigación, además de los antecedentes que con la misma minuciosidad fueron escogidos por su relación con el tema del proyecto; de tal modo, se presenta la discusión de acuerdo al orden y según el enfoque planteado de cada objetivo en relación al marketing promocional.

Para el primer objetivo de esta investigación, el cual fue, diseñar las actividades de publicidad para mejorar las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020; se tomó al principal representante del marketing, Philit Kloter; quien menciona que toda estrategia para lanzar un producto al mercado debe estar de la mano con la publicidad, pues resalta a cualquier presentación de un producto o servicio con un patrocinador identificado que promueve una idea en específica, acompañada de mensajes persuasivos en un tiempo y espacio definido, ya que es una comunicación no personal, debe tener un mensaje que refleja la idea del producto y a la organización. Por lo tanto, los resultados obtenidos en esta investigación por parte del concepto “publicidad” se muestra dos actividades que se realizaron, la primera fue vincular la página de Facebook con la empresa San Eduardo, para poder llegar a un público objetivo dentro de la zonas al que no podemos acceder mediante publicidad offline, así que pagando s/ 17.00 soles al mes Facebook envía publicad de San Eduardo a distintas personas posibles clientes, esto tuvo un efecto muy considerable ya que durante los tres meses de evaluación (junio, julio y agosto) se obtuvo una participación de 47 pedidos online. También para tener una mayor presencia en la zona de castilla, se repartió folletos y tarjetas de presentación de la empresa San Eduardo, teniendo mayor imparto en la zona de la primavera y el bosque con un total de 321 pedidos durante todo el trimestre, y Miraflores con 187 pedidos.

De tal modo, en la investigación de (VELARDE FLORES, 2019) identificar la publicidad para fidelizar a los clientes del restaurante chifa el dragón del distrito de

Andahuaylas 2019. En la tabla 10 y la figura 7, se aprecian que el 70,65% de clientes encuestados consideran que la publicidad para fidelizar a los clientes del restaurante Chifa el Dragón es muy deficiente, esto se debe a que el establecimiento no utiliza medios de comunicación para realizar la publicidad. Así mismo, resalta que el establecimiento no cuenta con un plan establecido para el desarrollo de las campañas publicitarias, por el cual no podría publicar sobre los servicios que ofrece, y no podrá llegar a los consumidores potenciales. A partir de lo mencionado, se contrasta que la publicidad es una herramienta bastante importante para lograr una comunicación efectiva. Kotler y Amstrong (2017) señalan que la publicidad es una tarea específica del marketing, que consiste en informar, persuadir y recordar a los clientes y públicos a elegir su producto o servicio mediante el apoyo de algún anuncio publicitario.

En nuestro segundo objetivo, el cual se conoce como el Diseño de actividades de promoción de ventas para mejorar de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020. Se resalta a, (STANTON , y otros, 2007) autores del libro Fundamentos de Marketing, definen a la promoción de ventas como el medio para persuadir la demanda, complementando a la publicidad y las ventas personales. Teniendo esto en cuenta se puede señalar que la promoción de ventas son ideas, planes y acciones de carácter comercial que respaldan la venta personal y la publicidad. Teniendo en claro que es una estrategia fundamental para mejorar la comercialización de algún producto, por ende, aumentarían las ventas.

(KOTLER , y otros, 2013) quienes propusieron las actividades de promoción de ventas como una estrategia que ayuda a colocar los productos en el mercado, teniendo una etapa en su acogida, que inicia como la muestra del producto (en porciones pequeñas o modelos de los productos), se entregan cupones de descuentos, se realizan ofertas y se ofrece paquetes por descuentos (precio al por mayor), incluso se entregan obsequios a los clientes potenciales para no perder su relación, se ofrecen premios a los diferentes tipos de clientes, y demás; en tal sentido, el presente proyecto analizó el incremento y la participación del producto “agua San Eduardo” en la zona de castilla, principalmente en las zonas aledañas las cuales se ofrecieron más promociones, y a los clientes de distintas zonas se les

dio la oportunidad de acceder a un tipo de promoción que les causara satisfacción por su compra; tal y como muestra los resultados de las actividades aplicadas conocidas como ofertas Premium las cuales consistían en: dentro de los meses de junio, julio y agosto (una vez cada mes) se ofrecería una promoción “por la compra de 5 unidades uno gratis” el cual en solo tres semanas de realizaron 8 promociones, es decir 40 unidades vendidas lo que generó un aumento considerable en las ventas; también se ofreció una promoción de delivery sin costo (para todo castilla) teniendo el mismo tiempo de la primera actividad se tuvo como resultado 38 pedidos por esta promoción, así mismo la tercera actividad de +1 sol (1 botellas pequeñas de agua San Eduardo) teniendo un resultado de 57 pedidos, teniendo como conclusión un efecto positivo de las promociones de ventas que se realizaron. Al respecto en la investigación de (ROMERO GARCIA , 2018) Estrategias de marketing promocional para “Las palmeras del Oasis” menciona que, en este sentido mediante los resultados obtenidos en su investigación se determinaron en cuanto a la preferencia de los posibles clientes mediante el uso de actividades promocionales en las ventas y se rescata los cupones que les permita obtener descuentos, así como también el poder acceder a descuentos promocionales por la compra de terrenos y los tickets para ingresar a sorteos mensuales por productos varios que ofrezca. Por lo expresado en la teoría de (KOTLER, y otros, 2013) y de acuerdo con los resultados de esta investigación se puede afirmar que, es de vital importancia para los clientes que una empresa ofrezca diferentes tipos de promoción como es el caso de los descuentos por pronto pago, cupones de descuentos y demás, puesto que ello incentiva a un posible cliente a la adquisición de un bien o servicio de su preferencia.

Y con respecto a mi tercer objetivo, presentado como diseño de actividades de venta directa para mejorar de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020. Se citó como principal antecedente la investigación de (ARANAQUE ANRAGO, y otros, 2018) quienes en su trabajo titulado gestión del marketing promocional para los nuevos establecimientos hoteleros de san pablo de lago - Otavalo – Ecuador proponen diseñar estrategias de ventas directas para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago; ante ello llegaron

a la siguiente conclusión: Al diseñar las estrategias de ventas directas para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo de lago, se pudo determinar que las mejores estrategias para publicitar son: servicio de guías turísticos locales y bilingües que puedas tener facilidad de comunicación con los turistas, así establecer una asociación de los nuevos establecimientos hoteleros a cadenas hoteleras nacionales e internacionales. Comercialización de las artesanías con hogareños así podrán conocer su cultura, ventas por medio de promotores turísticos, promoción de hospedaje incluyendo mascotas; lo que conlleva a una serie de actividades para incrementar la ventas directas en los establecimientos, entre ellas tenemos: Los huéspedes que se interesan por los sitios turísticos de la parroquia San Pablo del lago y por explorar más la zona; Alcanzar una mayor frecuencia de clientes y posibles clientes; convenios con empresa nacionales e internacionales. Concluyendo el punto anteriormente resaltado, y el objetivo estudiado se señala es importante que una empresa pueda contar con una fuerza de ventas externa, es decir, fuerza de ventas en campo y una fuerza de ventas interna o ambas. Cuando se habla vendedores externos se refiere a aquellos que viajan para visitar a los clientes en campo. A diferencia de los vendedores internos quienes negocian desde sus oficinas a través del teléfono, Internet o visitas de compradores. Se precisa señalar que la empresa San Eduardo deberá crecer más con respecto a sus promociones de ventas para obtener una mayor aceptación, teniendo en cuenta que el mundo en él se desarrolla existe demasiada competencia.

VI. Conclusiones

1. Luego de haber realizado un pequeño análisis sobre los resultados en ventas de la empresa San Eduardo, se pudo demostrar el beneficio y la utilidad de aplicar estrategias de marketing promocional, tanto para incrementar la participación del mercado y mejorar las ventas como para obtener una mejor relación con los clientes.
2. También se resalta que, las actividades que se realizan en base a los conceptos de publicidad y promociones de ventas, siempre van de la mano, pues una promoción de venta se lanza dentro de un espacio publicitario, y se consideran como una atracción para los consumidores pues, si la publicidad es buena llamara la “atención” y si es contenido es bueno será motivo de “consumo”, tal y como se reflejan en las promociones de ventas de la empresa San Eduardo para aumentar las ventas, así mismo el diseño de publicidad en lugares y zonas frecuentes del público objetivo.
3. Y se recalca que una de las actividades principales dentro de toda estrategia de marketing será la venta directa, la cual ayudará a mejorar las relaciones con los clientes y consumidores, lo que conlleva a una mejora en las ventas como lo demuestra la empresa San Eduardo en sus actividades de atención directa y personalizada.

VII. Recomendaciones

Se le recomienda a la empresa San Eduardo:

1. Las estrategias de marketing pueden ser costosas, pero siempre tendrán una buena rentabilidad, por ello se precisa de un plan estratégico que los ayude a priorizar actividades que realmente necesite la empresa San Eduardo.
2. Las actividades de publicidad y promociones de ventas se deben llevar a cabo frecuentemente, para poder implantar la marca en la mente del consumidor y los posibles futuros clientes.
3. Las ventas directas son una estrategia muy atractiva, por ello se precisa saber vender, creando una relación a futuro con el cliente y con los posibles consumidores.
4. Por último, sería necesario rediseñar de las actividades que se desarrollan, para poder ofrecer una diferencia cada vez de que ejecute una nueva estrategia de marketing promocional.

Referencias

ANDRADE , CASILDA , FUCCI , MARISOL y MORALES , MARIHER. 2010. *Estrategias de Marketing promocional en las diversas actividades en el área de información.* s.l. : UNIVERSIDAD DE ZULIA, 2010.

ARANAQUE ANRAGO, SILVIA VIVIANA y GUAJAN REAL, PATRICIA ALEXANDRA. 2018. *Marketing promocional para los establecimientos dedicados al rubro hotelero de San Pablo de Lago- Ecuador.* s.l. : REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL NORTE, 2018.

BOCANEGRA PINEDA, RINA ELIZABETH. 2019. *Estrategias promocionales para aumentar las ventas en la organización Pacífico – Piura.* s.l. : REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UCV, 2019.

ElTiempo. 2019. Piura entre las regiones con más Mypes lideradas por mujeres. [En línea] 10 de Junio de 2019. <https://eltiempo.pe/piura-entre-las-regiones-con-mas-mypes-lideradas-por-mujeres/>.

EMPRENDER. 2019. Día de la Mype: 500 mil micro y pequeñas empresas son formales en Piura. [En línea] 10 de Mayo de 2019. <http://emprender.pe/dia-de-la-mype-500-mil-micro-y-pequenas-empresas-son-formales-en-piura/>.

ESPINOZA ROJAS , FERGIE. 2019. *Aplicación de un plan de marketing promocional en la organización ACCOM.* s.l. : PIRHUA, 2019.

FIGUEROA MORALES, LUIS ALVARO. 2019. *Promociones de Marketing estratégicas para aumentar las ventas.* s.l. : REPOSITORIO INTITUCIONAL ITESO, 2019.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. 2019. El Perú es el país más emprendedor de América Latina. [En línea] 05 de Agosto de 2019. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-es-el-octavo-pais-del-mundo-y-el-cuarto-en-latina-con-mayor-intencion-para>.

Gestión. 2016. El marketing en el Perú. [En línea] 05 de Diciembre de 2016. <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru.html/?ref=gesr>.

González, José Luis Ibave. 2013. Objetivos e Hipótesis en la Investigación. [En línea] [ibaveproyectosinvestigacionaplic, 2013. https://ibaveproyectosinvestigacionaplic.weebly.com/uploads/1/0/7/4/10741354/formulacin_de_objetivos_hiptesis.pdf.](https://ibaveproyectosinvestigacionaplic.weebly.com/uploads/1/0/7/4/10741354/formulacin_de_objetivos_hiptesis.pdf)

LaRepública. 2016. El marketing de contenidos en el Perú: estado, retos y perspectiva. [En línea] 14 de Diciembre de 2016. Un estudio realizado por MU y GfK nos da una aproximación de la importancia que empieza a adquirir el marketing de contenidos en el Perú..

López, Saray. 2017. ESTRATEGIAS EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO. [En línea] 22 de Junio de 2017. [https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/.](https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/)

LUDEÑA RENGIFO, LOUIS ANDRÉ y CARRILLO BUSTILLOS, SANDRO SOCATRES . 2019. *Plan de marketing promocional para líquidos vegetales en los supermercados Laive. s.l. : REPOSITORIO INTITUCIONAL SIL, 2019.*

Perú21. 2018. Empresarios indican que Marketing es una herramienta eficaz. [En línea] 10 de Setiembre de 2018. [https://peru21.pe/economia/peru-emprendedor-america-latina-427071-noticia/?ref=p21r.](https://peru21.pe/economia/peru-emprendedor-america-latina-427071-noticia/?ref=p21r)

PILLPE CANGANA, BETSABÉ. 2019. *Plan de marketing promocional y la distribución de Queso Añejo. s.l. : REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL UNIVERSIDAD FEDERICO VILLARREAL, 2019.*

ROMERO GARCIA , ROCIO DE LOS ANGELES. 2018. *Estrategias de marketing promocional para “Las palmeras del Oasis”.* PIURA : UNIVERCIDAD CESAR VALLEJO, 2018. PROYECTO DE INVESTIGACION .

STANTON , WILLIAM J., ETZEL, MICHEEL J. y WALKER , BRUCE J. 2007. *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* DECIMOCUARTA. MEXICO : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V, 2007. ISBN-B: 978-970-10-6201-9.

UniEmpresarial. 2018. 3 compañías que han hecho de sus estrategias de mercadeo un caso de éxito. [En línea] 06 de Junio de 2018.

<https://www.uniempresarial.edu.co/blog/3-companias-que-han-hecho-de-sus-estrategias-de-mercadeo-un-caso-de-exito/>.

VELARDE FLORES, AYDELUZ. 2019. *Marketing promocional para fidelizar a los consumidores de un restaurante.* s.l. : REPOSITORIO UNAJMA, 2019.

Matriz de Consistencia

Título	Hipótesis general y específica	Problema general y específicos	Objetivo general y específicos	Variables e indicadores	Diseño de investigación	Métodos y técnicas de investigación	Población y muestra de estudio
<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL EN LA MEJORA DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA SAN EDUARDO EN CASTILLA - PIURA. 2020</p>	<p>Hipótesis general: El diseño de las actividades de marketing promocional, mejorarán las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020</p> <p>Hipótesis Específicas Las actividades de publicidad mejorarán las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020. Las actividades de promoción de ventas mejoraran las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020. Las actividades de ventas directas mejorarán las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020.</p>	<p>Problema general ¿Cuál será el diseño de las actividades de marketing promoción en mejora de las ventas en la empresa San Eduardo en Castilla - Piura 2020?</p> <p>Problemas Específicos 1. ¿Cuáles serán las actividades de publicidad en la mejora de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura? 2020 2. ¿Cuáles serán las actividades de promoción de ventas en la mejora de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura? 2020 3. ¿Cuáles serán las actividades de venta directa en la mejora de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura? 2020</p>	<p>Objetivo general Diseñar las actividades de marketing promoción en mejora de las ventas en la empresa San Eduardo en Castilla - Piura 2020</p> <p>Objetivos específicos 1. Diseñar las actividades de publicidad en la mejora de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020 2. Determinar las actividades de promoción de ventas en la mejora de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020 3. Proponer las actividades de venta directa en la mejora de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020.</p>	<p>VI= X1 Marketing promocional</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de Ventas • Ventas Directas <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad online • Publicidad offline • Promociones online • Promociones offline • Ventas online • Ventas offline <p>VD= X2 Ventas</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas Diarias • Ventas Semanales • Ventas Mensuales 	<p>Por su diseño: Experimental</p> <p>Tipo: Preexperimental</p> <p>Por su alcance: Longitudinal</p>	<p>Métodos: Experimental</p> <p>Técnicas: -De muestreo: No probabilístico</p> <p>-Recolección de datos: Observación – registro de datos</p>	<p>Población Finita: Ventas de los meses febrero, marzo abril, junio, julio y agosto – 2020</p> <p>Muestra: Ventas de 1 mes (dentro del criterio de inclusión)</p>

Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
X1 Marketing Promocional	KOTLER P. (2012) define el marketing promocional es la mezcla referida a la comunicación, cuyo objetivo es especificar, informar y persuadir al consumidor para que recuerden el producto ofrecido. Se resalta la promoción como una estrategia que analiza los gustos y preferencias de los consumidores ofreciendo un mejor producto por la empresa.	• Publicidad	Se define como aquella propaganda de la información sobre los productos y/o servicios que cuenta la empresa, puede darse de manera online como offline.	Ventas Publicidad online Ventas Publicidad offline	Razón
		• Promoción de Ventas	Se refiere a las promociones con las que cuenta la empresa, ya sea la compra online y offline	Ventas Promociones online Ventas Promociones offline	Razón
		• Ventas Directas	Es la cantidad de cada producto y/o servicio que sale de la empresa de manera online y offline	Ventas online Ventas offline	Razón

X2 Ventas	KOTLER P. (2001) Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio (compra y venta).	• Volumen de ventas	Consiste en la cantidad de productos y/o servicios que adquieren los clientes y se mide por medio de las ventas diarias y mensuales	Ventas diarias y mensuales.	Razón
--------------	---	---------------------	---	-----------------------------	-------

Fuente: *Elaboración propia.*

Modelo de la investigación

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
¿Cuáles serán las actividades de marketing promocional para mejorar las ventas en la empresa San Eduardo en Castilla - Piura 2020?	Diseñar las actividades de marketing promocional para mejorar las ventas en la empresa San Eduardo en Castilla - Piura 2020	El diseño de las actividades de marketing promocional, mejorarán las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020
¿Cuál serán las actividades de publicidad para mejorar las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020?	Diseñar las actividades de publicidad para mejorar las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020.	Las actividades de publicidad mejorarán las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020.
¿Cuál serán las actividades de promoción de ventas para mejorar las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura? 2020?	Diseñar las actividades de promoción de ventas para mejorar de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020.	Las actividades de promoción de ventas mejoraran las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020.
¿Cuál serán las actividades de venta directa para mejorar las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura? 2020?	Diseñar las actividades de venta directa para mejorar de las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura. 2020.	Las actividades de ventas directas mejorarán las ventas de la empresa San Eduardo en Castilla – Piura 2020.

Dentro de este punto destallé el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación e implementación de algunas estrategias de marketing promocional que la empresa San Eduardo S. R. L. logro ejecutar para mejorar sus ventas del año.

Datos Generales:

Fecha inicio del Periodo: **01/02/2020**

Fecha fin del Periodo: **31/04/2020**

Nombre de la Empresa: **San Eduardo S. R. L.** Lugar: **Castilla – Piura**

- La muestra del estudio estuvo conformada por los datos (ventas) de los meses de febrero, marzo y abril (primer trimestre) en el año 2020 de la empresa San Eduardo, en Castilla – Piura.

	Mes 2	Mes 3	Mes 4	
Días	FEBRERO	MARZO	ABRIL	
1	S/ 128.00	S/ 200.00	S/ 96.00	
2	S/ 120.00	S/ 144.00	S/ 152.00	
3	S/ 20.00	S/ 192.00	S/ 128.00	
4	S/ 44.00	S/ 72.00	S/ 96.00	
5	S/ 96.00	S/ 136.00	S/ 112.00	
6	S/ 208.00	S/ 88.00	S/ 208.00	
7	S/ 104.00	S/ 128.00	S/ 152.00	
8	S/ 144.00	S/ 96.00	S/ 88.00	
9	S/ 104.00	S/ 120.00	S/ 96.00	
10	S/ 88.00	S/ 104.00	S/ 152.00	
11	S/ 96.00	S/ 144.00	S/ 144.00	
12	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 152.00	
13	S/ 104.00	S/ 128.00	S/ 88.00	
14	S/ 144.00	S/ 152.00	S/ 96.00	
15	S/ 112.00	S/ 200.00	S/ 128.00	TOTAL, TRIMESTRE 1
TOTAL	S/ 1,912.00	S/ 2,104.00	S/ 1,888.00	S/ 5,904.00

Fuente: Base Datos de la empresa San Eduardo

Pedidos x Mes	239 unid	263 unid	236 unid
Pedidos totales	738 unid		

Después de haber detallado la utilidad y la implementación según los periodos de las estrategias de marketing promocional en la empresa San Eduardo, se obtuvieron los siguientes resultados mostrados en la siguiente tabla:

Tabla 19 Resultados del tercer Trimestre 2020

	Mes 6	Mes 7	Mes 8	
Días	JUNIO	JULIO	AGOSTO	
1	S/ 192.00	S/ 216.00	S/ 192.00	
2	S/ 152.00	S/ 200.00	S/ 176.00	
3	S/ 192.00	S/ 248.00	S/ 168.00	
4	S/ 176.00	S/ 152.00	S/ 144.00	
5	S/ 168.00	S/ 112.00	S/ 176.00	
6	S/ 176.00	S/ 304.00	S/ 208.00	
7	S/ 152.00	S/ 208.00	S/ 216.00	
8	S/ 200.00	S/ 152.00	S/ 176.00	
9	S/ 208.00	S/ 176.00	S/ 184.00	
10	S/ 144.00	S/ 184.00	S/ 176.00	
11	S/ 184.00	S/ 232.00	S/ 168.00	
12	S/ 168.00	S/ 184.00	S/ 208.00	
13	S/ 136.00	S/ 240.00	S/ 216.00	
14	S/ 144.00	S/ 280.00	S/ 192.00	
15	S/ 192.00	S/ 192.00	S/ 208.00	TOTAL, TRIMESTRE 3
TOTAL	S/ 2,584.00	S/ 3,080.00	S/ 2,808.00	S/ 8,472.00

Fuente: Base de datos de la Empresa San Eduardo.

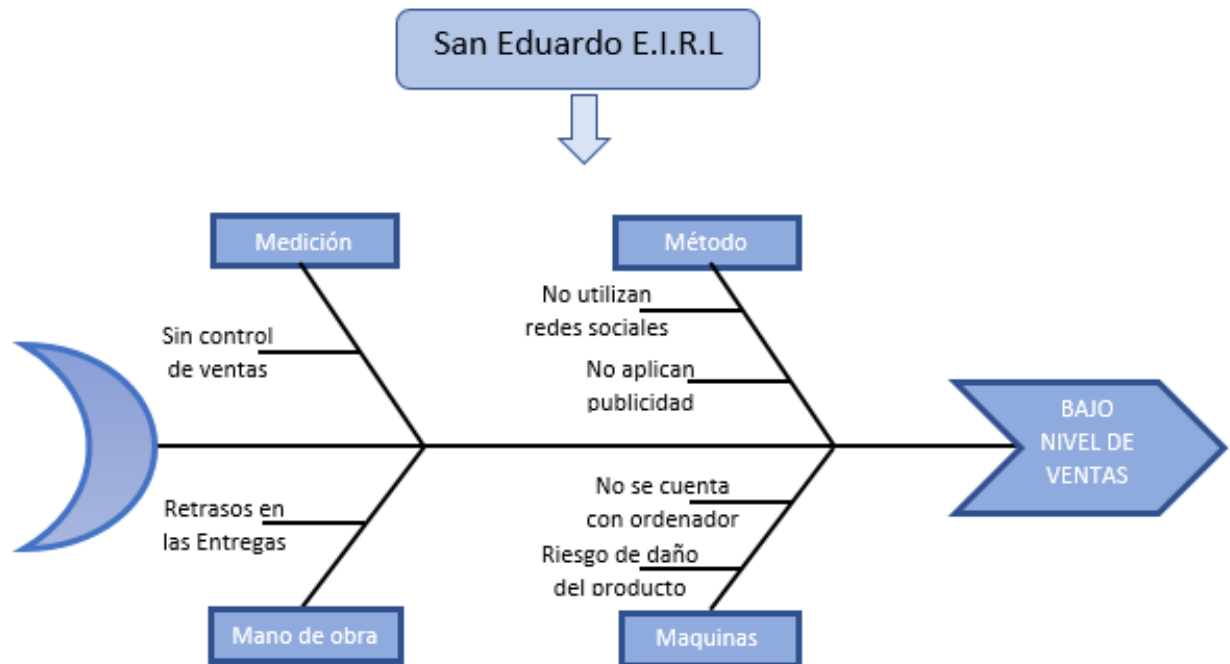
Pedidos x Mes	323 unid	385 unid	351 unid
Pedidos totales	1059 unid		

Para describir el Diagrama de Ishikawa; primero se debe tener en cuenta que, para desarrollarlo y llegar al punto específico del problema, se enfocó en las causas que lo generan así poder enfocar los objetivos con el desarrollo de la presente investigación.

Diagrama de Ishikawa – Empresa San Eduardo S. R. L.

Fecha: 1/10/2020

Ilustración 1



Fuente: elaboración propia

Empresa San Eduardo S. R. L.

La empresa San Eduardo, se dedica a la producción y comercialización de agua de mesa. Empezó sus operaciones desde el año 2018; pero en este último año (2020) se vio con un problema, el cual se es el bajo nivel de ventas.

Para darle solución a este problema, se planteó diseñar estrategias para combatir el problema.

- Pero para ello fue necesario describir los puntos del esquema de Ishikawa.

1. Mano de obra

- a. Retrasos en la entrega: muchas veces los clientes han expuesto sus reclamos por la demora en la entrega de los pedidos, lo que en algunos casos general un rechazo cuando llega el producto.

2. Maquinaria

- a. Inexistencia de un ordenar para controlar el ingreso de dinero y ver la salida del producto
- b. Vehículos: las motos furgón dañan los bidones de agua cuando pasan por pistas dañadas o baches profundos.

3. Método

- a. No aplican publicidad: no se crean anuncios en espacios publicitarios ni se promociona el producto.
- b. No utilizan redes sociales: no cuenta con una página de Facebook; no comparte publicaciones a través de las distintas redes sociales que se pueden aprovechar de manera gratuita

4. Medición

- a. Sin control de ventas: las ventas son registradas, pero no se tiene un control sobre la procedencia del pedido, quiere decir que no hay un seguimiento del consumidor ni de su pedido.

Ilustración 2 *Logo San Eduardo*



San Eduardo
... siente el cambio.

Publicidad en Facebook

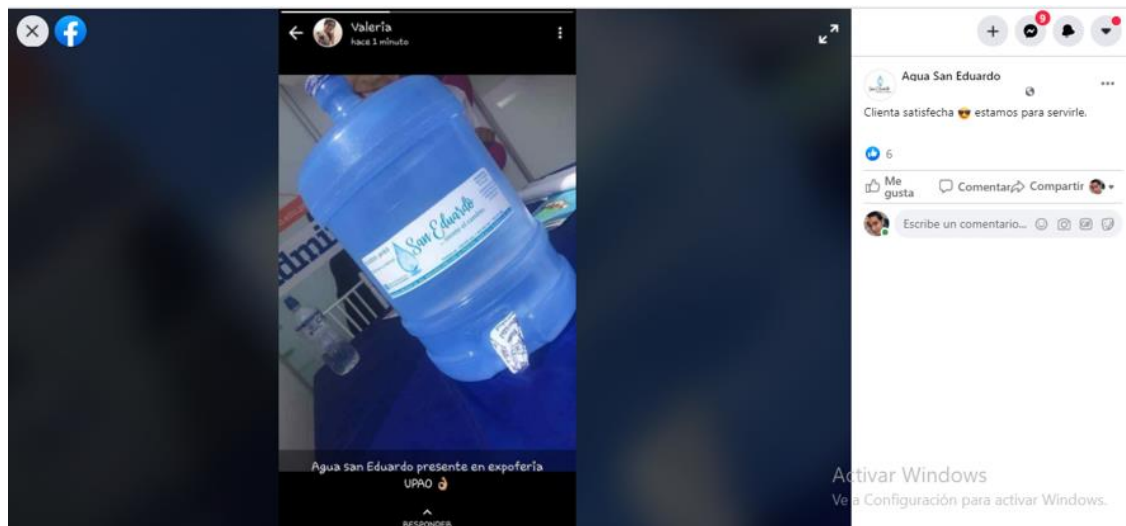
Ilustración 3 Página en FACEBOOK



Ilustración 4 Publicidad en Facebook y WhatsApp



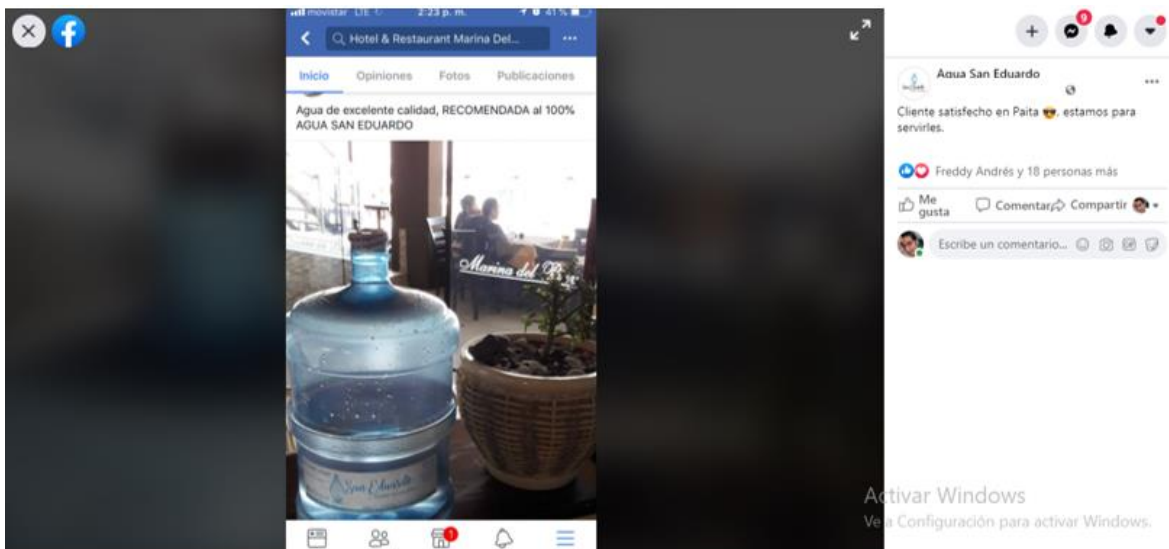
Cientes en Facebook: Valeria



Cientes en Facebook: EDUROP E.I.R.L.



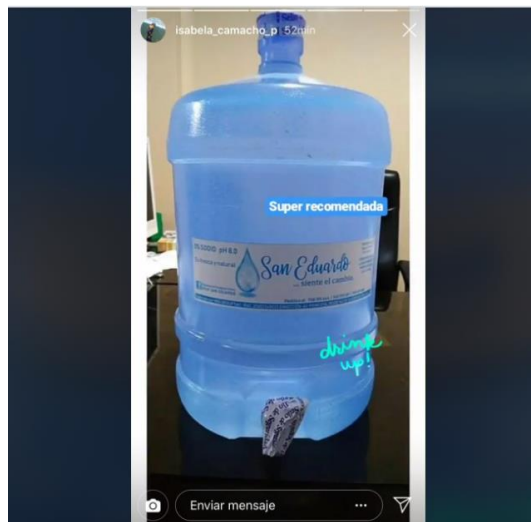
Cientes en Facebook: HOTEL & RESTAURANT MARINA DEL BAY



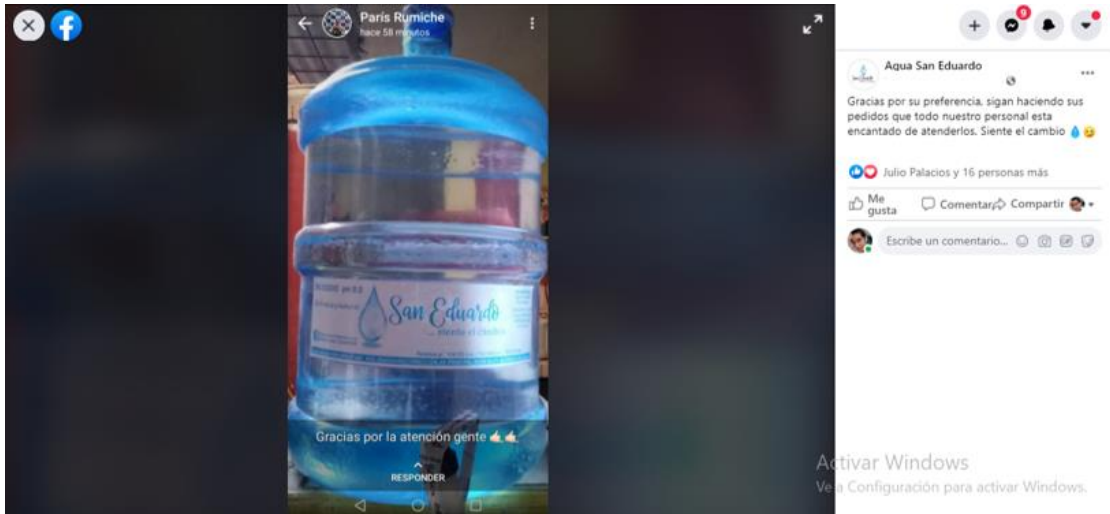
Cientes en Facebook: BARBERIA “CALLE14 BARBERSHOP”



Cientes en WhatsApp: ISABELA CAMACHO



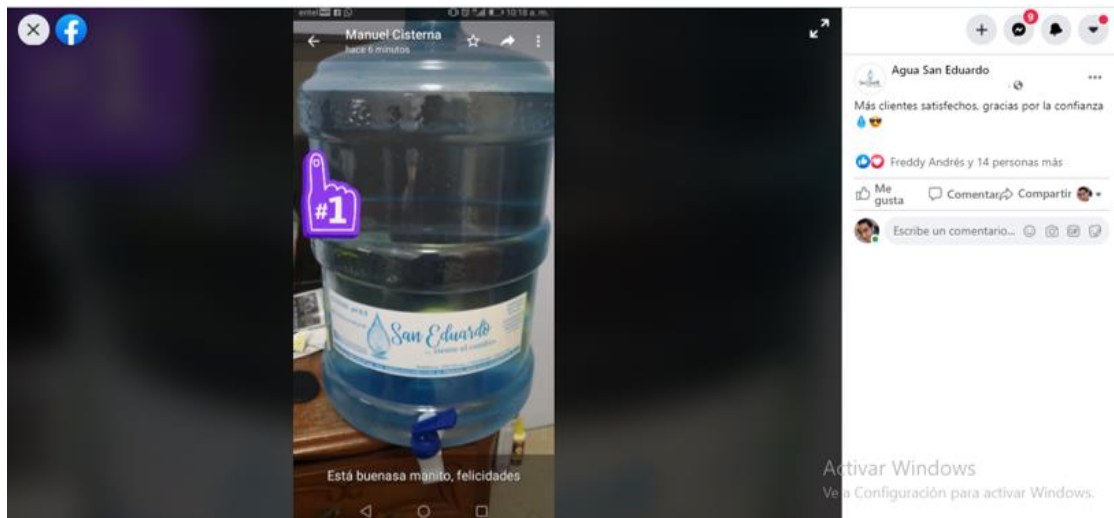
Cientes en Facebook: PARIS RUMICHE



Cientes en WhatsApp: SOLANGE y ABIGAIL



Cientes en Facebook: MANUEL CISTERNA



Cientes en Facebook: Vibra Café



Vibra Café

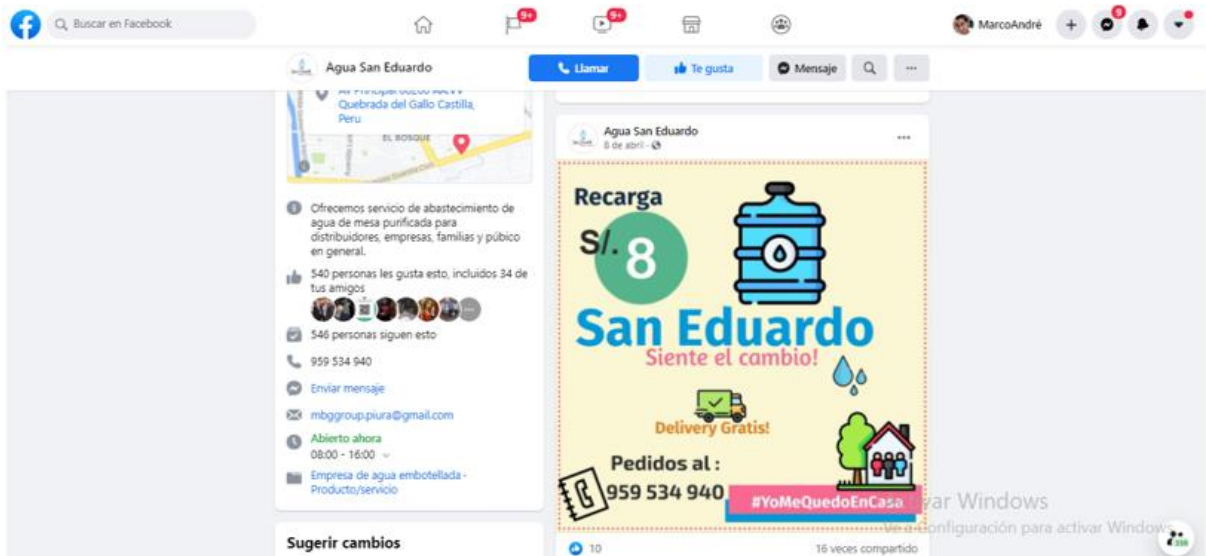
12 min · 🌐



Gracias San Eduardo, por un excelente servicio y brindarnos agua de muy buena calidad.



Ilustración 5 Promociones de Ventas



Promoción offline para clientes pertenecientes a las zonas más cercanas de castilla

Ilustración 6 Promociones entregadas en Asociación Caballos de Paso

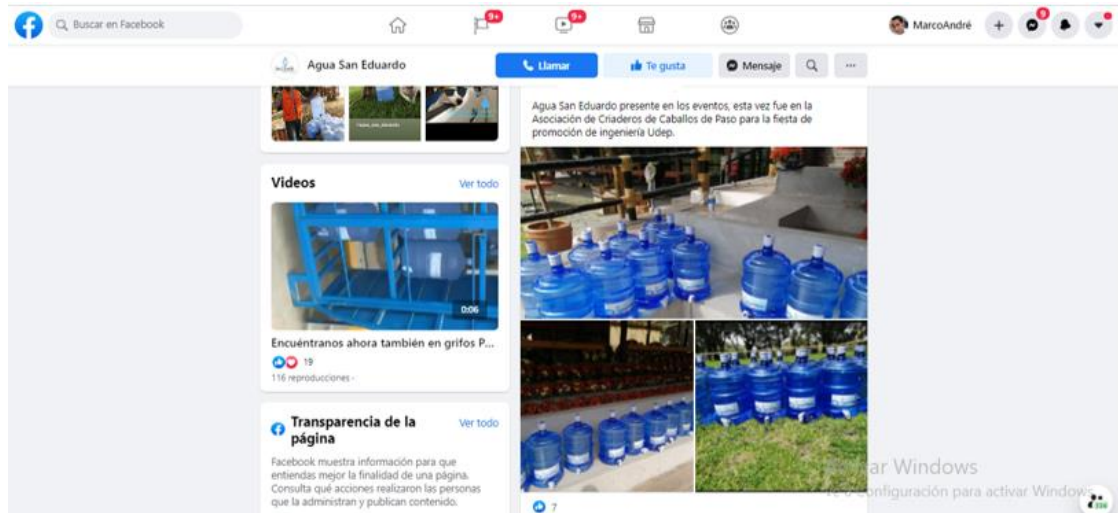


Ilustración 7 Promoción entrada a Carnicería y Charcutería del Campo

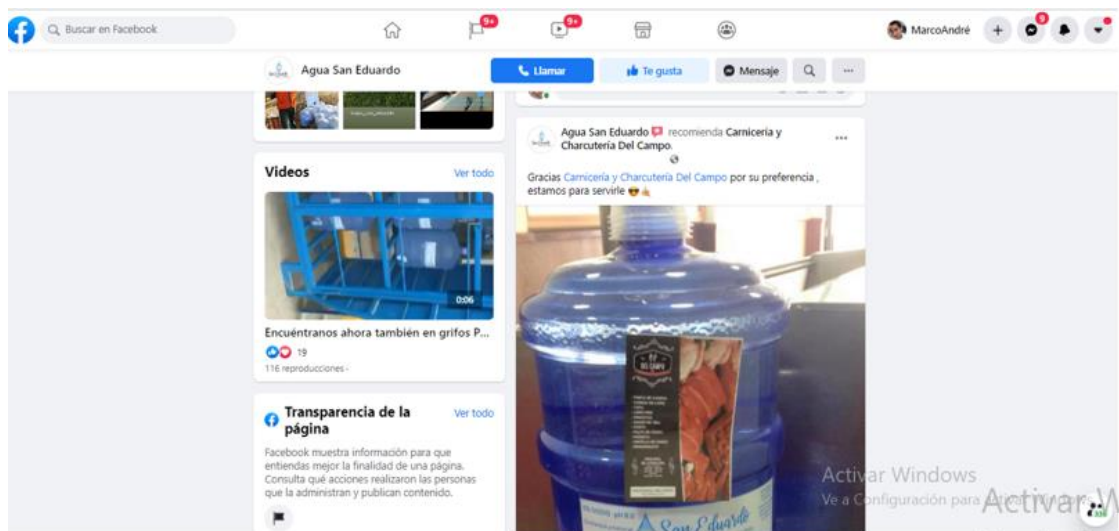


Ilustración 8 Promoción entrada a Vibra Café

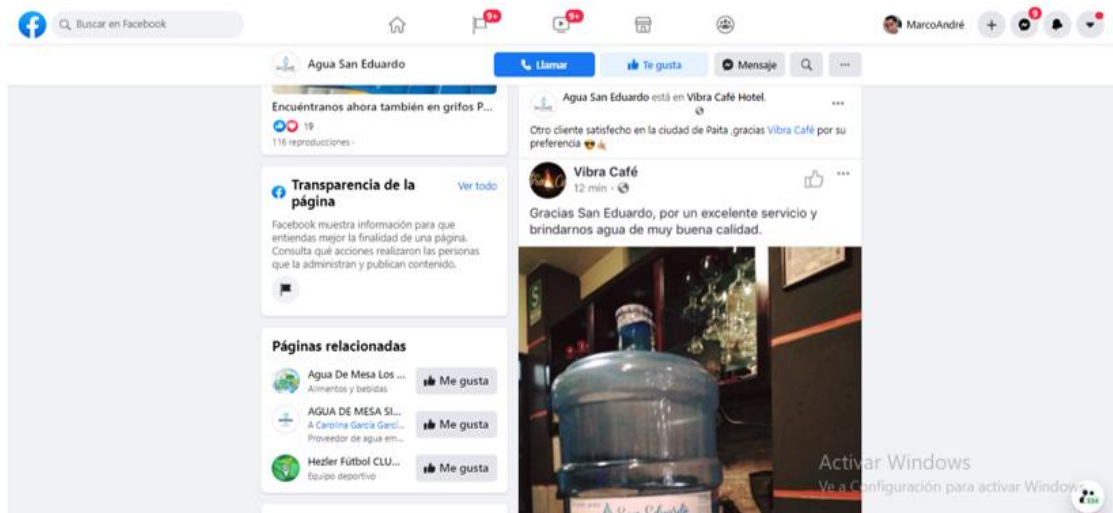


Ilustración 9 Promociones para Karla Espinoza Sirlupú



Ilustración 10 Promociones para Bodega Lucerito

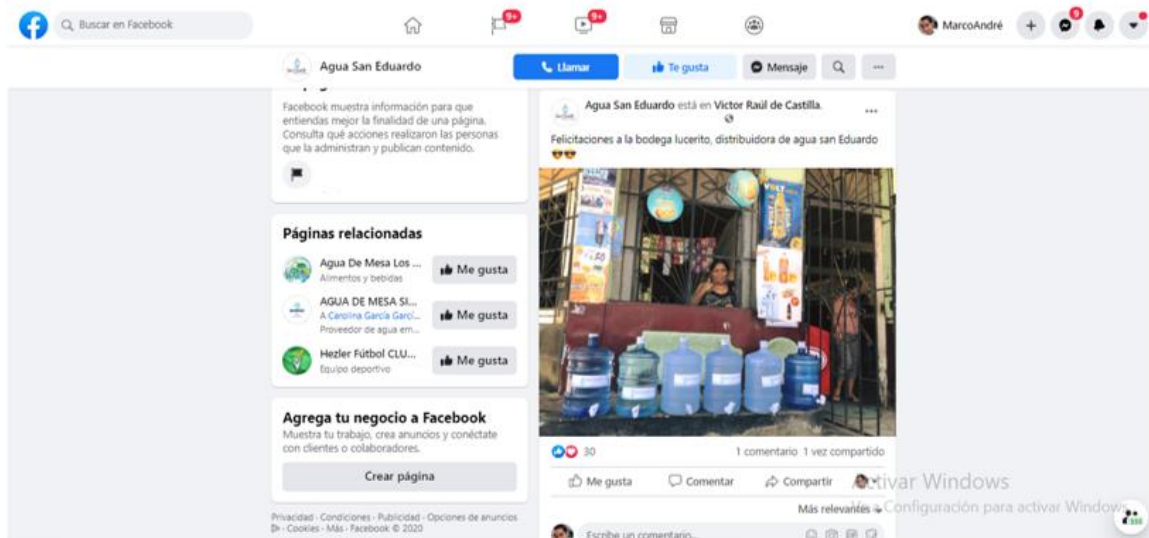


Ilustración 11 *Promociones a Clientes*



Ilustración 12 *Promociones entregada a la señora Verónica*



Ilustración 13 Promociones entregadas a la señora Gisela




Ilustración 14 Publicidad en Facebook aceptada por Clientes



TRILCE - PLATAFORMA x ARCHIVOS PARA EN x ARCHIVOS PARA EN x Recibidos (491) - ma x Turnitin - Class Portf x

turnitin.com/s_class_portfolio.asp?r=91.0210006581668&svr=51&lang=es&aid=128548&cid=26843179

MARCO ANDRE PAZ NAVARRO Información del usuario Mensajes Estudiante Español Ayuda Cerrar sesión



Portafolio de la clase Mis notas Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > 202002-DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN-C2T1

¡Bienvenido a la página de inicio de su nueva clase! Podrás ver todos los ejercicios de tu clase en la página principal de tu clase, así como ver información adicional acerca de los ejercicios, entregar tu trabajo y tener acceso a los comentarios para tus trabajos.

Mueve el cursor sobre cualquier elemento de la página principal de la clase para ver más información.

Página de inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón de "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: 202002-DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN-C2T1

Título del Ejercicio	Información	Fechas	Similitud	Acciones
TURNITIN Desarrollo Proyecto Investigación	i	Comienzo 07-oct-2020 7:44PM Fecha de entrega 10-dic-2020 7:45PM Publicar	12%	Enviar Ver
Turnitin Assignment	i	Comienzo 10-oct-2020 3:44AM Fecha de entrega 18-oct-2020 3:44AM Publicar		Enviar Ver

Inicio

Escribe aquí para buscar

09:16 14/12/2020