



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del
distrito de San Martín de Porres 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS:

Cueva Pajuelo, Mishell Loida (ORCID: [0000-0002-1327-6431](https://orcid.org/0000-0002-1327-6431))

Deza Flores, Carol Astrid (ORCID: [0000-0001-8712-7407](https://orcid.org/0000-0001-8712-7407))

ASESORES:

Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón (ORCID: [0000-0003-4270-1027](https://orcid.org/0000-0003-4270-1027))

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: [0000-0003-3247-1491](https://orcid.org/0000-0003-3247-1491))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Primeramente, a Dios, a nuestros padres que siempre nos dan su apoyo y a nuestros seres más cercanos que estuvieron alentándonos y animándonos.

Agradecimiento

A nuestro docente Mg. Víctor Rojas y Dra. Vilca Horna por su paciencia en las orientaciones necesarias y a la empresa por brindarnos las facilidades para concluir este trabajo exitosamente.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2. Variables y Operacionalización..... | 13 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 17 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 18 |
| 3.5. Procedimientos | 18 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 19 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 20 |
| IV. RESULTADOS..... | 21 |
| V. DISCUSIÓN | 43 |
| VII. CONCLUSIONES | 48 |
| VIII. RECOMENDACIONES | 49 |
| REFERENCIAS | |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Interpretación de los valores de coeficiente de relación Spearman ... | 19 |
| Tabla 2. Frecuencia de Variable 1 Mezcla Promocional..... | 21 |
| Tabla 3. Frecuencia de la dimensión Publicidad | 22 |
| Tabla 4. Frecuencias de la dimensión Ventas Personales | 23 |
| Tabla 5. Frecuencias de la dimensión Promoción de Ventas | 24 |
| Tabla 6. Frecuencias de la dimensión Relaciones Públicas | 25 |
| Tabla 7. Frecuencias de la dimensión Marketing Directo | 26 |
| Tabla 8. Frecuencias de la Variable 2 Ventas | 27 |
| Tabla 9. Frecuencias de la dimensión Ventas Directas | 28 |
| Tabla 10. Frecuencias de la dimensión Ventas Indirectas..... | 29 |
| Tabla 11. Mezcla Promocional y Ventas | 30 |
| Tabla 12. Publicidad y Ventas..... | 31 |
| Tabla 13. Ventas Personales y Ventas | 32 |
| Tabla 14. Promoción de Ventas y Ventas | 33 |
| Tabla 15. Relaciones Públicas y Ventas | 34 |
| Tabla 16. Marketing Directo y Ventas | 35 |
| Tabla 17. Prueba de Normalidad..... | 36 |
| Tabla 18. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Mezcla promocional y Ventas..... | 37 |
| Tabla 19. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Publicidad y Ventas | 38 |
| Tabla 20. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Ventas personales y Ventas..... | 39 |
| Tabla 21. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Promoción de Ventas y Ventas..... | 40 |

| | |
|--|----|
| Tabla 22. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Relaciones públicas y Ventas..... | 41 |
| Tabla 23. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Marketing Directo y Ventas..... | 42 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Herramientas del marketing mix..... | 7 |
| Figura 2: Gráficos de barras de Mezcla Promocional..... | 21 |
| Figura 3: Gráficos de barras de Publicidad | 22 |
| Figura 4: Gráficos de barras de Ventas Personales | 23 |
| Figura 5: Gráficos de barras de Promoción de Ventas | 24 |
| Figura 6: Gráficos de barras de Relaciones Públicas..... | 25 |
| Figura 7: Gráficos de barras de Marketing Directo | 26 |
| Figura 8: Gráficos de barras de Ventas..... | 27 |
| Figura 9: Gráficos de barras de Ventas Directas..... | 28 |
| Figura 10: Gráficos de barras de Ventas Indirectas | 29 |
| Figura 11. Gráfico de barras de Mezcla Promocional y Ventas | 30 |
| Figura 12. Gráfico de barras de Publicidad y Ventas | 31 |
| Figura 13. Gráfico de barras de Ventas Personales y Ventas | 32 |
| Figura 14. Gráfico de barras de Promoción de Ventas y Ventas | 33 |
| Figura 15. Gráfico de barras de Relaciones Públicas y Ventas | 34 |
| Figura 16. Gráfico de barras de Marketing Directo y Ventas | 35 |

Resumen

Esta investigación se realizó con el fin de determinar la relación entre mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres, 2021. El tipo de investigación de acuerdo a su finalidad fue aplicado con un enfoque Cuantitativo, según la profundidad fue correlacional y de diseño No experimental-Transversal. La población estuvo conformada por 200 clientes del minimarket Emanuel, se consideró la cantidad de clientes que hayan tenido una experiencia de compra con la empresa; la muestra fue censal porque se aplicó el cuestionario al total de la población debido a que el número era considerable y manejable. La técnica que se usó fue la encuesta conformada por 23 ítems bajo la escala de ordinal de Likert, para la validez de los instrumentos se aplicó el Juicio de Expertos y para la confiabilidad el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual fue de 0,893 para mezcla promocional y 0,816 para ventas. Se concluye que existe una relación positiva entre mezcla promocional y ventas en la empresa, ya que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,421 y el valor de “sig.” fue de 0.000 siendo menor a 0.05 de nivel de significancia, donde se obtuvo que existe una relación positiva moderada entre las variables estudiadas.

Palabras clave: mezcla, promocional, ventas, mypes.

Abstract

This research was carried out in order to determine the relationship between promotional mix and sales in the Emanuel minimarket of the district of San Martín de Porres, 2021. The type of research according to its purpose was applied with a quantitative approach, according to depth was correlational and non-experimental-transversal design. The population consisted of 200 customers of the convenience store Emanuel. We considered the number of customers who had a shopping experience with the company; the sample was census-based because the questionnaire was applied to the entire population because the number was considerable and manageable. The technique used was the survey consisting of 23 items under the Likert ordinal scale, for the validity of the instruments the Expert Judgment was applied and for the reliability the Cronbach alpha coefficient was applied, which was 0.893 for promotional mix and 0.816 for sales. It is concluded that there is a positive relationship between promotional mix and sales. in the company, since the result of Spearman's Rho coefficient was 0.421 and the value of "sig". was 0.000 being less than 0.05 of significance level, where it was found that there was a moderate positive relationship between the studied variables.

Keywords: Promotional Mix, sales, mypes.

I. INTRODUCCIÓN

Los retailers se han visto en una posición de cambios e innovación donde existe mucha incertidumbre de cómo será la realidad después del COVID-19, Bejarano, Hancevic y Nuñez (2021) afirman que esta pandemia ha tenido un impacto en la economía mundial (p. 23), es por ello que una gran mayoría de empresas han recurrido a la ejecución de estrategias promocionales para incentivar las ventas. Gray (2019) indica que la mezcla promocional son acciones comerciales que se utilizan para reducir las mercancías, aumentar la demanda y posicionar la marca en el mercado. Si las empresas no la aplican se les dificultará subsistir en el mercado ya que no podrán captar clientes.

La industria retail ha sido afectada por la informalidad de muchas empresas, Berman (2019) muestra que la reciente ola de quiebras minoristas y el pobre desempeño de las ventas ha llevado al cierre de un gran número de tiendas y se pueden atribuir al rápido crecimiento de los minoristas en línea.

En muchos países, el sector minorista se ha transformado en el eje principal de su economía y proporciona insumos asombrosos. En Rusia Victorovich et. al. (2018) e India Mondal, Mall, Mihira y Sahoo (2017) afirmaron que estos negocios han pasado de ser locales individuales a ser cadenas de tiendas convirtiéndose en supermercados, cadenas de minimarkets, tiendas de conveniencias, etc. Estas deben tener una planificación y supervisión en el punto de venta, lo que ofrece al consumidor una diversificación en un solo lugar, complementando con una infraestructura atractiva y ventilada, notoriedad en las redes sociales y un buen servicio.

En el Perú, la mayoría de estos negocios son informales y ha dificultado a las empresas formales potenciarlos, asimismo Estadística MIPYME (2017) indicó que el 48,4% de estas no se encuentran inscritas en la SUNAT y solo el 7,2% son formales, también se atribuye a que no realizan una planificación estratégica por falta de objetividad y lo hacen de forma empírica. Por consiguiente, INEI (2018) indicó que se ha registrado una

concentración mayor en empresas con actividades de comercio minoristas, las cuales representan al 21,7% y se encuentran ubicadas en lima norte. Y Macera (2021) afirmó que el covid19 ha repercutido en las ventas ya que se han visto disminuidas a comparación de años anteriores que tuvieron una subida de 2% a 3%. Ahora bien, este año 2021 se ha proyectado un incremento de entre un 4% y 5%.

Por otro lado, el minimarket Emanuel, que está localizado en una zona comercial de San Martín de Porres, es una empresa familiar con 5 años en el mercado que ha podido subsistir en este medio competitivo, la cual debido a la coyuntura actual ha tenido que aplicar estrategias promocionales para poder maximizar sus ventas, pero a pesar de realizarlo y crear páginas en las redes sociales, para poder atraer a más clientes; no ha podido establecer un incremento en sus ventas. Dado que la posible causa sería la mala elección y ejecución de las estrategias, en donde la empresa tendría que realizar una planificación y plantear estrategias bien definidas para que pueda tener una mejor captación de clientes y por ende incrementar sus ventas.

Por ende, se formuló la siguiente problemática general, ¿Qué relación existe entre mezcla promocional y las ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021?; seguido a esto se plantearon las problemáticas específicas: (a)¿Qué relación existe entre la publicidad y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021?, (b))¿Qué relación existe entre ventas personales y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021, (c)¿Qué relación existe entre promoción de ventas y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021?, (d)¿Qué relación existe entre las relaciones públicas y las ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021? y por último (e)¿Qué relación existe entre marketing directo y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021?

Asimismo, esta investigación se justificó teóricamente en base a los autores Kotler y Amstrong que afirmaron que la mezcla promocional es un conjunto de estrategias enfocadas a captar, atraer y fidelizar al cliente, con

el fin de crear un lazo de conexión; se justificó de manera metodológica considerando que se elaboró y empleó el instrumento del cuestionario para la recolección de información y como procedimiento de análisis de los datos se usó el programa SPSS V24 mediante ello se calculó la correlación entre ambas variables; y se justificó de manera práctica, ya que el minimarket Emanuel tendrá a su disposición los resultados obtenidos por esta investigación y podrá conocer la percepción que sus clientes tienen respecto a sus estrategias promocionales y así pueda implementar y reforzarlas, con el fin de satisfacer a sus clientes y fidelizarlos, por ende todo ello se verá reflejado en sus ventas.

Por consiguiente, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021; y como objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre publicidad y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021. (b) Determinar la relación entre ventas personales y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021, (c) Determinar la relación entre promoción de ventas y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021, (d) Determinar la relación entre relaciones públicas y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021, y por último (e) Determinar la relación entre marketing directo y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Por último, se propuso la siguiente hipótesis general: Existe una relación positiva entre mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021; y como hipótesis específicas: (a) Existe una relación positiva publicidad y ventas en el minimarket Emanuel San Martín de Porres 2021. (b) Existe una relación positiva entre ventas personales y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021. (c) Existe una relación positiva entre promoción de ventas y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021, (d) Existe una relación positiva entre relaciones públicas y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de

Porres 2021. (e)Existe una relación positiva entre marketing directo y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Morales, Pech y Rosado (2018) en la revista científica administrativa “Mezcla promocional de las microempresas de Felipe Carrillo Puerto, México 2018”, este estudio fue cuantitativo y tuvo como objetivo indagar los motivos por las cuales estas empresas no han implementado estrategias promocionales de manera eficiente, desarrollaron la investigación aplicando 50 encuestas a mypes y por resultado se obtuvo que los microempresarios habían escuchado hablar sobre publicidad y promoción, pero no la ejecutaban correctamente, por falta de conocimiento y recursos monetarios.

Denok (2020) en el artículo “La influencia de la combinación de productos, la mezcla promocional y la imagen de marca en las decisiones de compra de los consumidores de productos Sari Roti en el sur”, el tipo de investigación fue explicativa-descriptiva, nivel correlación y de corte transversal con enfoque cuantitativo. Tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio, aplicaron encuestas a 96 consumidores de la marca y como resultados de este estudio se obtuvo que la combinación de productos, mezcla promocional e imagen de marca simultáneamente tienen un efecto significativo en las decisiones de compra de los consumidores en un 49,3%.

Bocanegra (2019) en su tesis “Estrategias promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura, 2019”, tuvo como objetivo plantear métodos de promoción para potenciar la demanda de la empresa, enfoque cuantitativo, aplicada-descriptiva, diseño no experimental y de corte transversal. Se concluyó que los métodos de promoción se emplean en un nivel intermedio, pero con el potencial para estimular y aprovechar los recursos internos de la empresa.

Espinoza (2020) en su tesis “Mezcla promocional y estrategias competitivas en el área de herramientas eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC San Borja-Lima, 2020”, planteó como objetivo determinar si existe una relación entre ambas variables estudiadas, el tipo de investigación fue básico aplicado-cuantitativo y diseño no experimental. Se encuestaron a 45 trabajadores de la empresa lo cual se accedió a ejecutar los análisis

indicados para comprobar que si existe relación significativa entre ambas variables.

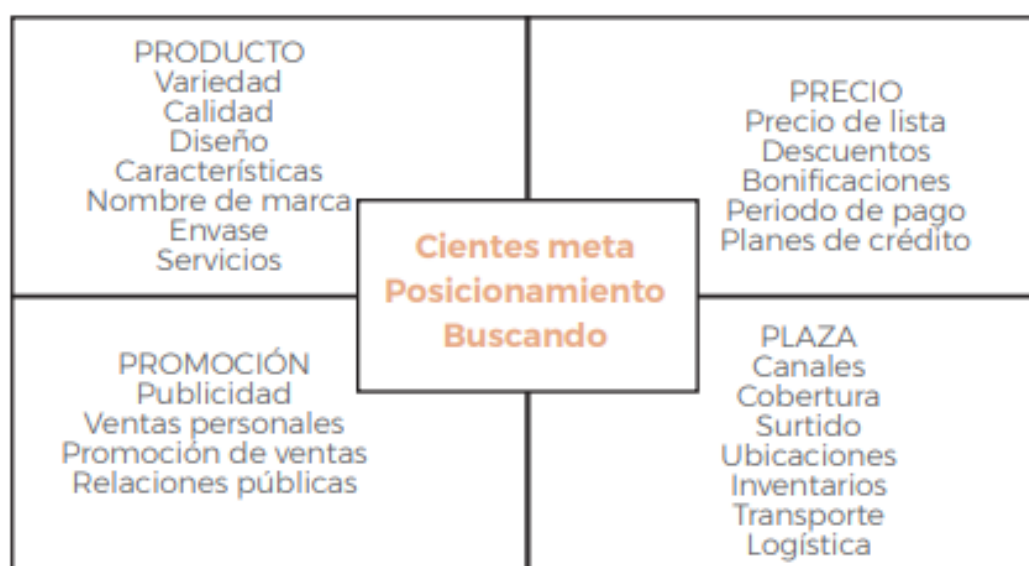
Rosas (2019) en la tesis que realizó tuvo como finalidad determinar si existe una relación entre mezcla promocional y fidelización de clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima Norte, 2019, el tipo de estudio fue básica-descriptiva con enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y de corte transversal. Se aplicó encuestas a 30 colaboradores de la empresa. En conclusión, se estableció que si existe una relación positiva entre las variables.

La teoría del concepto de mezcla promocional empieza a partir del marketing mix, Neil H. Borden en 1948 propone una lista de 12 elementos, a los que denomino marketing mix industrial estas son: planificación de producto, precio, marca, red de comercialización, agentes comerciales, publicidad, promociones, packaging, exposiciones, servicios, procesamiento físico e investigación. Y McCarthy en 1960 propuso una lista simplificada de 4 elementos los cuales son las "4 P": products, price, place and promotion.

Por consiguiente, en la actualidad se puede ver que la mezcla promocional en el marketing es un factor importante para las empresas, las herramientas de las "4P" del marketing son: **producto**: es la importancia al producir un bien de acuerdo con las características preferidas por el consumidor, **precio**: comprende el costo de la satisfacción del usuario y cuantifica la devolución a través del precio, **plaza**: la conveniencia de comprar la elección de los consumidores y los mejores medios de comercialización, y **promoción**: transmitirá la existencia del producto.

Entre los autores actuales se pueden resaltar a Kotler y Armstrong que en el 2013 nos menciona que, la mezcla promocional es un conjunto de elementos de marketing las cuales son métodos controlables por cada empresa, las cuales se unen para ocasionar la contestación esperada del mercado objetivo. La combinación de estas herramientas incluye todas las medidas que una organización puede tomar para intervenir en las ventas de sus productos. (Noblecilla y Granados, 2018)

Figura 1. Herramientas del marketing mix



Fuente: Noblecilla y Granados, 2018. Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.

Como base fundamental de esta investigación se delimitó la primera variable **mezcla promocional**, por lo cual Kotler y Armstrong (2017) señalan que es un grupo de técnicas o métodos de marketing que las organizaciones mezclan para crear una respuesta deseada en el target market y se basa en realizar acciones para captar a los compradores y dar valor al cliente. (p. 53)

Según Mayta y Soldán (2018) enfatizan que la mezcla promocional tiene que ver los medios comunicativos, el personal de ventas, impulso de ventas en el local, la relación entre empresa-cliente y la notoriedad en el medio online, es por ello que la mayoría de empresas recurren a estas herramientas ya que permite tener una mejor comunicación con el cliente meta. (p. 42)

Por otro lado, Estrella y López (2016) argumentan que la mezcla promocional, en una empresa, consiste en diferentes herramientas las cuales se aplican para transmitir el mensaje de valor hacia los clientes meta y de esta manera fortalecer la conexión entre ambas partes. (p. 25)

En otras palabras, la mezcla promocional es una herramienta de comunicación muy importante al momento de tener una interacción con el

cliente final y esta consta de algunos elementos que permitirá llegar a ejecutarlas de manera eficiente.

En cuanto a las dimensiones que compete a mezcla promocional, se tiene como primera instancia a la **publicidad**, según Paz y Moreno (2020) mencionan que es un medio de comunicación que ha evolucionado y ha permitido que las empresas cuenten con un espacio estratégico para dar a conocer sus propuestas de comunicación (p. 54)

Por lo que se refiere a publicidad Noblecilla y Granados (2018) afirman que son acciones o actividades estratégicas del mercado para poder hacer llegar su mensaje a través de los anuncios pagados las cuales difunden los beneficios y características de los bienes o servicios. (p. 27)

Y de igual manera, López (2017) opina que la publicidad restringe nuestros pensamientos y comportamiento. Cuando alguien entra en contacto con un buen anuncio comercial, se verá inmerso en la narrativa del anuncio, en la historia, en el entorno y en la relación con el personaje. (p. 15). Por lo tanto, la publicidad es toda forma de exposición de la información la cual debe persuadir a las personas a la cual está dirigido el mensaje

Como segunda dimensión se tiene a **promoción de ventas**, según Burin (2017) expone que son aquellas técnicas con las cuales se puede llegar alcanzar los objetivos planteados por las empresas, a través de diferentes acciones las cuales se deben limitar en un tiempo y zona determinada, las cuales son orientadas a un tiempo de cliente determinado. (p.17) y para John y Kumar (2015) sostienen que la promoción de ventas es un conjunto de elementos de marketing creadas para incentivar a los consumidores a comprar bienes proporcionando incentivos. (p. 587)

Asimismo, según Zambrano, Robles y Marín (2018) enfatizan que la importancia de la promoción de ventas radica en las formas, métodos y maneras de estimular la cual conlleve en alentar a los clientes a comprar a través del precio, el producto, la cantidad y otros aspectos de la promoción. (p. 76). En síntesis, son estímulos que se generan a plazo breve, que permite promover la adquisición o ventas de los diversos bienes que ofrecen las empresas y estas se deben ejecutar en un tiempo determinado.

Como tercera dimensión se tiene a **ventas personales**, como afirma Rodríguez y Küster (2016) es uno de los elementos correspondientes a la combinación de promoción, y reúne un conjunto de características que resaltan de otras formas de comunicación. Representa una especie de comunicación interpersonal que se produce de dos formas. Por tanto, si la publicidad y la promoción se dirigen a una gran audiencia mediante una comunicación impersonal más que directa, las ventas personales son herramientas comunicativas personalizada lo que facilita tener una interacción fuerte entre vendedores y clientes. (p. 7) Es decir, se entiende como la presentación del personal de ventas, con la finalidad de generar demanda y esta pueda establecer una relación cercana con el cliente.

Como cuarta dimensión las **relaciones públicas**, los autores Otero y Pulido (2018) afirman que es una disciplina científica de ámbito social que estudia la gestión del sistema en el área de la comunicación estableciendo relaciones entre la organización empresarial y el público o cliente. (p. 20). Para Rivera, Martínez y Fontbona (2020) consideran que las relaciones públicas tienen nuevos retos los cuáles deben apostarse por la planificación estratégica, la calidad, la transparencia, la igualdad, la inclusión. (p. 30) Asimismo, como exponen Caldevilla, Barrientos y Fontbona (2020) es la gestión de decisiones responsables que construye relaciones e intereses entre una organización y su público basándose en brindar información a través de métodos de comunicación confiables y éticos. (p. 4)

Dicho de otra manera, las relaciones públicas son donde se establece una relación cercana entre la empresa a nivel corporativo; ya que estas permitirán una percepción favorable, una imagen corporativa buena, el manejo de rumores, las redes sociales etc.; con el cliente para así fidelizarlo.

Como quinta dimensión está **el marketing directo**, como sostiene Rodas (2019) el marketing directo tiene la facilidad de poder interactuar con los clientes las cuales conllevan a aclarar las dudas de ellos o problemas que tengan, generando confianza, cultivando la fidelidad entre los clientes y así ampliar las opciones de ventajas ante la competencia descubriendo sus

necesidades las cuales da más oportunidades. (p. 1). Desde el punto de vista de Vallejo (2018) el marketing directo construye y proporciona una mejor conexión entre el mercado y la marca de cada cliente la cual se requiera. (p. 21) y para Posada y Araújo (2017) es una herramienta de comunicación dentro de la organización. (p. 67).

Entonces, el marketing directo permite una conexión directa con estos clientes o consumidores seleccionados la cual nos dará acceso a la obtención de una contestación rápida y desarrollar relaciones cercanas con los clientes.

Respecto a la segunda variable se delimitó a **ventas**, por lo cual Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018) señalan que estas continúan evolucionando y están inmersas en cambios e innovaciones que involucran nuevos métodos comerciales. Estos incluyen el aumento de los servicios, la desregulación y los cambios en las opiniones administrativas. (p. 10)

Desde el punto de vista de Collins, Sumba, Valencia y Santistevan (2016) en las ventas se incluye el uso de herramientas adecuadas basadas en estudios de mercado para promover las actividades comerciales de la empresa en el mercado objetivo de manera adecuada. (p. 64)

Y, por último, según Tracy (2016) considera que se basan en generar relaciones de negocio profesionales de alta calidad con los clientes, de este modo se requiere la construcción de un alto nivel de confianza y credibilidad, de parte de las empresas identificando las necesidades de los clientes y deben mostrar que el bien va a satisfacer sus carencias para que se pueda concluir la transacción. (p. 11).

Dicho de otra manera, las ventas consisten en la entrega de un bien, las cuales se encargan de resolver problemas de los clientes, por una cantidad de dinero.

En cuanto a las dimensiones que competen a la variable **ventas**, se tiene como primera instancia a **ventas directa**, como afirma Artal (2017) es

una actividad de comunicación, cuya finalidad principal es gestionar, crear y utilizar personalmente una relación cercana entre la organización y el usuario, permitiendo la publicidad y las ventas. (p. 58). En otras palabras. Las ventas directas son un medio de comercialización directa de bienes a los consumidores.

Como segunda dimensión se tiene a **ventas indirectas**, como señalan Ledingham, Kovac y Locke (2016) son ventas a través de intermediarios para lograr llegar al cliente final, esto se puede lograr considerando más canales de distribución del producto (p. 7). Es decir, las ventas de este tipo se basan en enviar los productos solicitados por los clientes a través de terceros: ya sea un agente comercial o algún distribuidor de delivery.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, como señala Ramírez (2017) el objetivo de este tipo de investigación es aplicar los conocimientos para resolver problemas específicos. Se basa en una investigación de carácter práctico que se utiliza en la parte teórica. (p. 80)

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, según Ramírez (2017) indica que se refiere a información apta para cuantificar, generalmente examina diversos sucesos y detalla las peculiaridades del exterior. (p. 80) y para Cabezas, Andrade y Torres (2018) afirman que se basa en medidas numéricas y estadísticas, para decretar modelos de conductas y comprobar teorías. (p. 19)

El nivel de esta investigación fue correlacional, desde el punto de vista de Ramírez (2017) y Cabezas, Andrade y Torres (2018) afirman que determinan la relación que existe entre dos o más variables o categorías. No determinan causas, pero aportan posibles indicios de causalidad. (p. 81).

Por consiguiente, por diseño fue No experimental: citando a Ramírez (2017) y Hernández, A. et al. (2018) señalan que las variables en estas investigaciones no deben ser maniobradas, sino que se aplica la técnica de la observación a los acontecimientos en un entorno de origen describiendo o analizando la relación existente entre ellas, pero sin estimular algún cambio. (p. 84)

Y, por último, el corte fue transversal de acuerdo con Cabezas, Andrade y Torres (2018) y Ramírez (2017) describen que se recopilan la información en un tiempo determinado, y por una sola vez. (p. 79)

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Mezcla Promocional

V1: Kotler y Amstrong (2017) es un grupo de técnicas o métodos de marketing que las organizaciones mezclan para crear una respuesta deseada en el target market y se basa en realizar acciones para captar a los compradores y dar valor al cliente. (p. 53)

Dimensiones

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Marketing Directo

Indicadores:

- Informativa, persuasiva, recordatoria
- Presentación del personal, feedback
- Comunicación, incentivo, invitación
- Eventos especiales, imagen corporativa
- Marketing en teléfono, marketing por catálogo, marketing por social media

Variable 2: Ventas

V2: Artal (2017) sostiene que las ventas son el intercambio de bienes o servicios por un valor monetario y estas cubren las necesidades o gustos de los clientes y estas ventas pueden estar divididas en ventas directas e indirectas.

Dimensiones e Indicadores:

- Ventas directas
- Ventas indirectas

Indicadores:

- Fidelización, experiencia
- Ventas por móvil, ventas online

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de esta investigación equivale a 200 clientes, información proporcionada por la empresa en base al ticket promedio, se consideró la cantidad de clientes que conocen y realizan sus compras en el minimarket Emanuel, para esto se utilizará a la población en su totalidad.

Según Ramírez (2017) la población es la totalidad de los componentes, casos u objetos que se quiere indagar por sus determinadas peculiaridades. (p. 89)

La población finita es un grupo de personas que tiene predeterminado el número de participantes las cuales están inmersas en el universo a estudiar. Por otro lado, también son los grupos que se conoce el número exacto de personas que las integran y son las unidades que las integran. (Cabezas, Andrade y Torres, 2018, p. 90)

Criterios de selección

- Criterios de inclusión

Para ello se incorporó a personas residentes del distrito de San Martín de Porres, sea hombre o mujer que sean clientes de la empresa y que tengan una experiencia de compra.

- Criterios de exclusión

Por consiguiente, se descartó aquellos que residan en otros distritos y que a su vez no han realizado compras.

Se delimitó que la muestra fue censal, debido a que se utilizará a toda la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se empleó la encuesta, para Cabezas, Andrade y Torres (2018) sostienen que se emplean para investigar, sondear apreciación, a través de cuestionarios elaborados por un proceso metódico. (p. 81).

El instrumento elegido es el cuestionario están divididas de acuerdo a las 02 variables en estudio, la primera Mezcla promocional consta de 17 ítems y; respecto a la segunda variable de Ventas que consta de 6 ítems. Así mismo la escala que se empleó es la de Likert; la que fue trabajada por los investigadores y validada por juicio de expertos de 03 especialistas.

Para la confiabilidad del presente instrumento, se realizaron medidas de consistencia, en donde se usó el coeficiente Alfa de Cronbach con una prueba piloto de 25 individuos, en donde se logró obtener puntaje de 0.893 para mezcla promocional y 0.816 para ventas, el cual hace referencia a la fiabilidad estadística que dicho instrumento es bueno y que tiene una alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se procedió a solicitar el consentimiento de cada cliente de la empresa minimarket Emanuel para de esta manera poder aplicar el cuestionario, dicha herramienta se elaboró para la recolección de datos el cual fue validado por juicio de expertos en el área, así mismo se envió de manera virtual a la base de datos que la empresa nos brindó con el objetivo de poder llegar a los clientes de manera más rápida y óptima, adicional a esto se tuvo que ir a la empresa con el formulario impreso para poder encuestar de manera presencial, esto se dio por tres semanas ya que de esta manera se pudo encuestar al mayor número de los clientes del minimarket teniendo en cuenta el contexto actual en el cual contábamos con las medidas sanitarias requeridas para esta actividad, por último se procedió a la tabulación para ello se usó el programa del SPSS V24 con el cual se obtuvo los resultados requeridos.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleó el programa SPSS v24 donde fueron procesados los resultados obtenidos del cuestionario empleado en la elaboración y presentación de tablas y gráficos estadísticos; así mismo se usó el programa Microsoft Excel el cual sirvió como apoyo. Para ello se aplicó los siguientes:

Estadística descriptiva, para Redon, Villasis y Miranda (2016) señalan que hace sugerencias sobre cómo resumir la información en forma de cuadros, tablas, gráficos o figuras.

Estadístico inferencial, según Porras (2017) es una técnica que se centra en la toma de decisiones o la realización las cuales son basadas en información recaudada a través de los instrumentos. Para finalmente, analizar los gráficos arrojados en cada uno de los ítems y finalmente, analizar los gráficos.

Para el uso del coeficiente de correlación, primero se empleó la prueba de normalidad a la muestra de 200 clientes, donde se usó la Prueba de KOLMOGOROV-SMIRNOV la cual dio con un valor de 0,000 de significancia; es por ello que se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman.

Tabla 1. Interpretación de los valores de coeficiente de relación Spearman

| Valor de Rho | Significado |
|---------------------|--|
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.20 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.40 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.70 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.90 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014.

3.7. Aspectos éticos

La información recopilada durante toda la investigación es de diversos autores confiables y de distintas fuentes la cual brinda conocimiento y permite el desarrollo empresarial que cubre las necesidades de la sociedad y del país.

En esta investigación se respeta la autoría de cada autor cumpliendo con el Artículo 9º. De la Política anti plagio y Artículo 10º. De los Derechos del autor, por el cual es citada por medio del formato APA 7ma edición, esto con el fin de poder garantizar la veracidad de la investigación en el cual se mantenido un porcentaje menor del 25% en el programa Turnitin requerido por los lineamientos de la universidad.

Por otro lado, la investigación cumple con el Artículo 3º.- Principios de ética en investigación, el cual garantiza que los datos que se obtuvieron de la empresa a través de las encuestas se utilizaron de manera responsable y honesta para fines académicos y están protegidos.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla 2. Frecuencia de Variable 1 Mezcla Promocional

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Mezcla POCO | 29 | 14,5 |
| Promocional EFICIENTE | 171 | 85,5 |
| Total | 200 | 100,0 |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

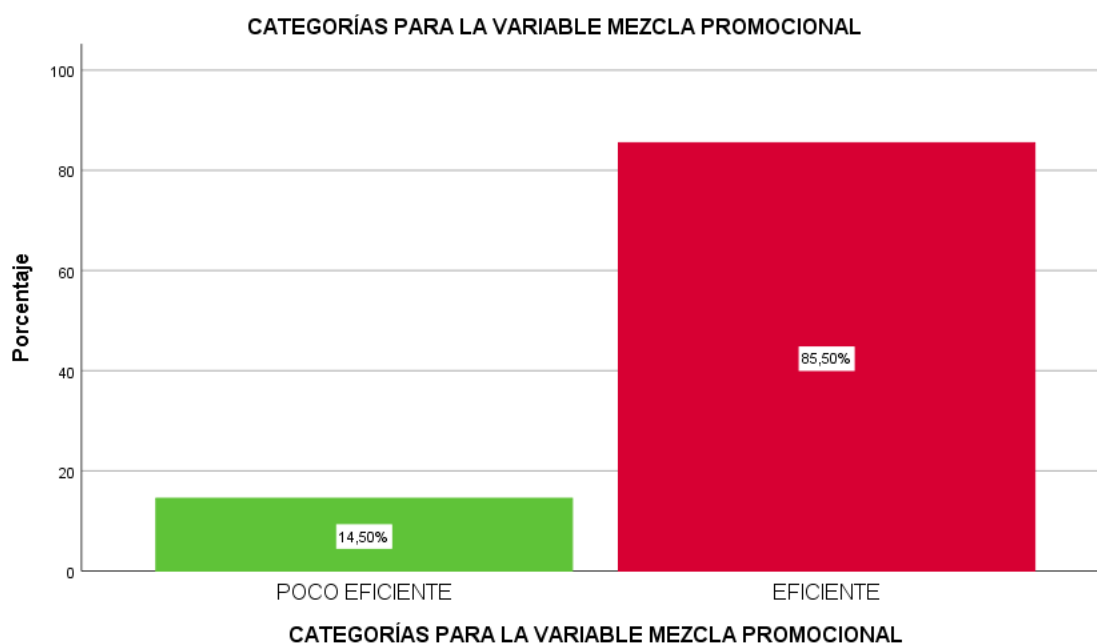


Figura 2: Gráficos de barras de Mezcla Promocional

Interpretación: De la tabla 2 y figura 2 se muestra que el 85.5% refiere que la Mezcla promocional del minimarket Emanuel es eficiente, esto refleja que las diversas estrategias de la mezcla promocional aplicadas en el minimarket Emanuel llegan al público objetivo que va dirigido y esto los reconoce.

Tabla 3. Frecuencia de la dimensión Publicidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Publicidad | POCO | 32 |
| | EFICIENTE | 168 |
| | EFICIENTE | 84,0 |
| Total | 200 | 100,0 |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

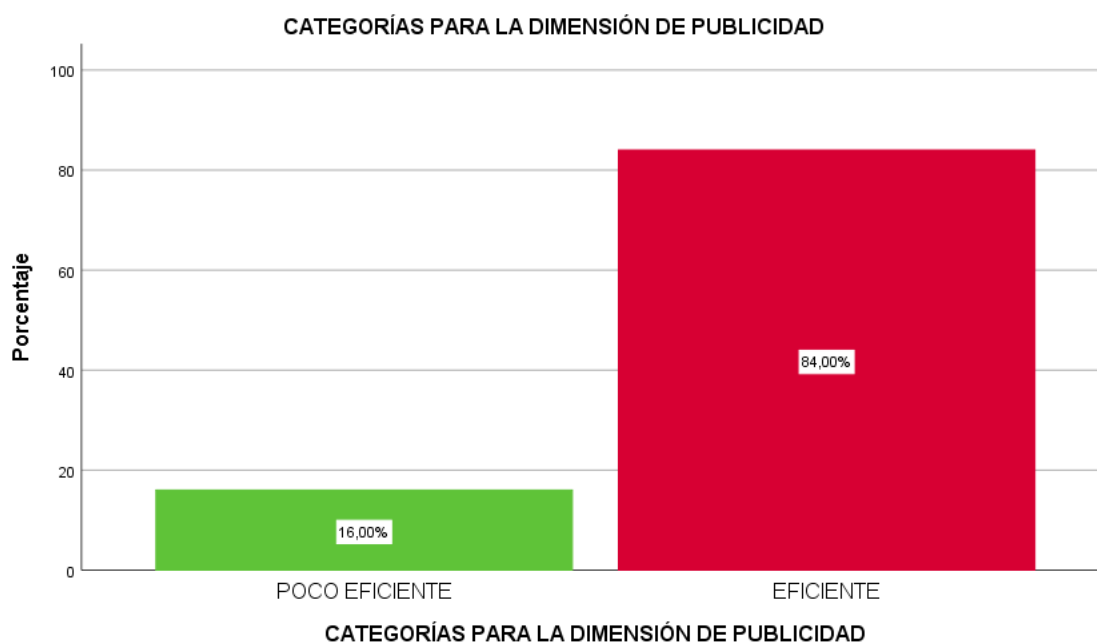


Figura 3: Gráficos de barras de Publicidad

Interpretación: De la tabla 3 y figura 3 se observa que el 84% refiere que la Publicidad del minimarket Emanuel es eficiente, esto indica que bajo la percepción del cliente la publicidad aplicada y realizada por la empresa cumple con el objetivo que tienen planteado: informar, persuadir y ser recordatoria, y se ve reflejado por los clientes a través de la encuesta.

Tabla 4. Frecuencias de la dimensión Ventas Personales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|-----------|------------|------------|
| Ventas | POCO | 84 | 42,0 |
| Personales | EFICIENTE | | |
| | EFICIENTE | 116 | 58,0 |
| Total | | 200 | 100,0 |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

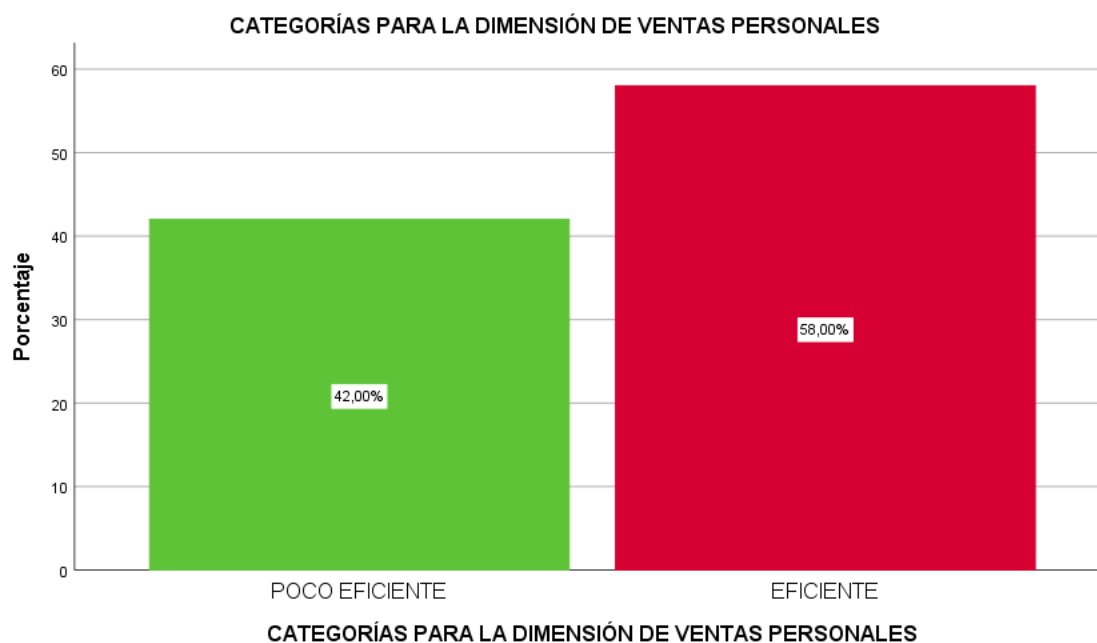


Figura 4: Gráficos de barras de Ventas Personales

Interpretación: De la tabla 4 y figura 4 se obtuvo que el 58% indica que hay una eficiencia en las Ventas Personales del minimarket Emanuel mientras que el 42% es poco eficiente, se puede ver que hay una deficiencia en la aplicación de esta herramienta debido a que el personal del minimarket no cuenta con un uniforme distintivo de la empresa y no cumplen con un speech determinado, desde la percepción del cliente.

Tabla 5. Frecuencias de la dimensión Promoción de Ventas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Promoción de Ventas POCO EFICIENTE | 33 | 16,5 |
| EFICIENTE | 167 | 83,5 |
| Total | 200 | 100,0 |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

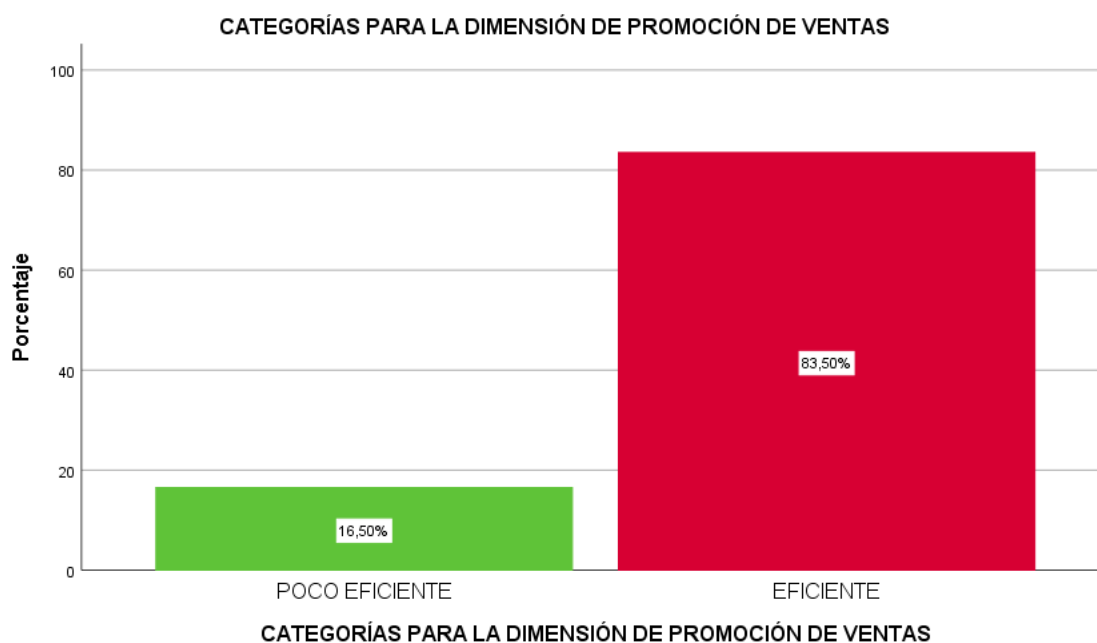


Figura 5: Gráficos de barras de Promoción de Ventas

Interpretación: De la tabla 5 y figura 5 se observa que el 83.50% refiere que la Promoción de Ventas del minimarket Emanuel es eficiente, esto es debido a que las promociones, sorteos e incentivos que realiza el minimarket Emanuel y la comunicación por los medios, en los cuales se encuentra, llega a sus clientes de manera efectiva.

Tabla 6. Frecuencias de la dimensión Relaciones Públicas

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|-----------|------------|------------|
| Relaciones | POCO | 42 | 21,0 |
| Publicas | EFICIENTE | | |
| | EFICIENTE | 158 | 79,0 |
| Total | | 200 | 100,0 |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

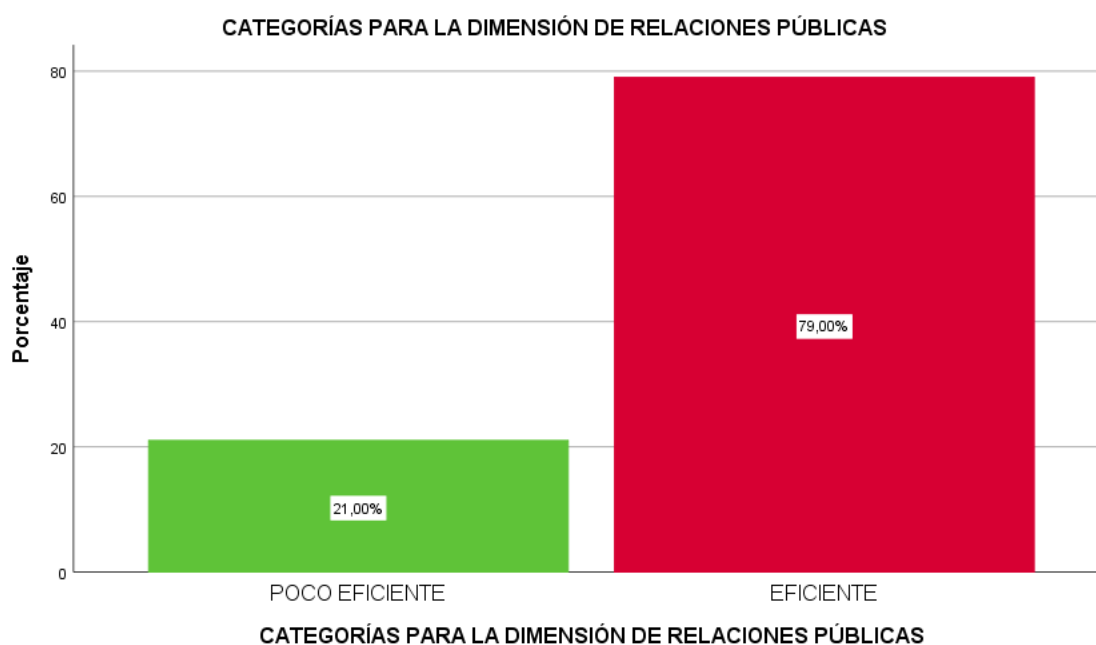


Figura 6: Gráficos de barras de Relaciones Públicas

Interpretación: De la tabla 6 y figura 6 se observa que el 79% refiere que las Relaciones Públicas del minimarket Emanuel es eficiente, se puede decir que el minimarket Emanuel refleja orden, limpieza, ofrece variedad en sus productos y precios esto hace que el cliente tenga una percepción positiva ya que estos puntos son muy importantes para ellos a la hora de comprar sus productos, gracias a ello han logrado obtener una base de datos vía Whatsapp donde los clientes realizan sus pedidos y también la empresa realiza delivery y publicidad a través de ello.

Tabla 7. Frecuencias de la dimensión Marketing Directo

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|----------------|------------|------------|
| Marketing | DEFICIENTE | 1 | ,5 |
| Directo | POCO EFICIENTE | 56 | 28,0 |
| | EFICIENTE | 143 | 71,5 |
| Total | | 200 | 100,0 |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

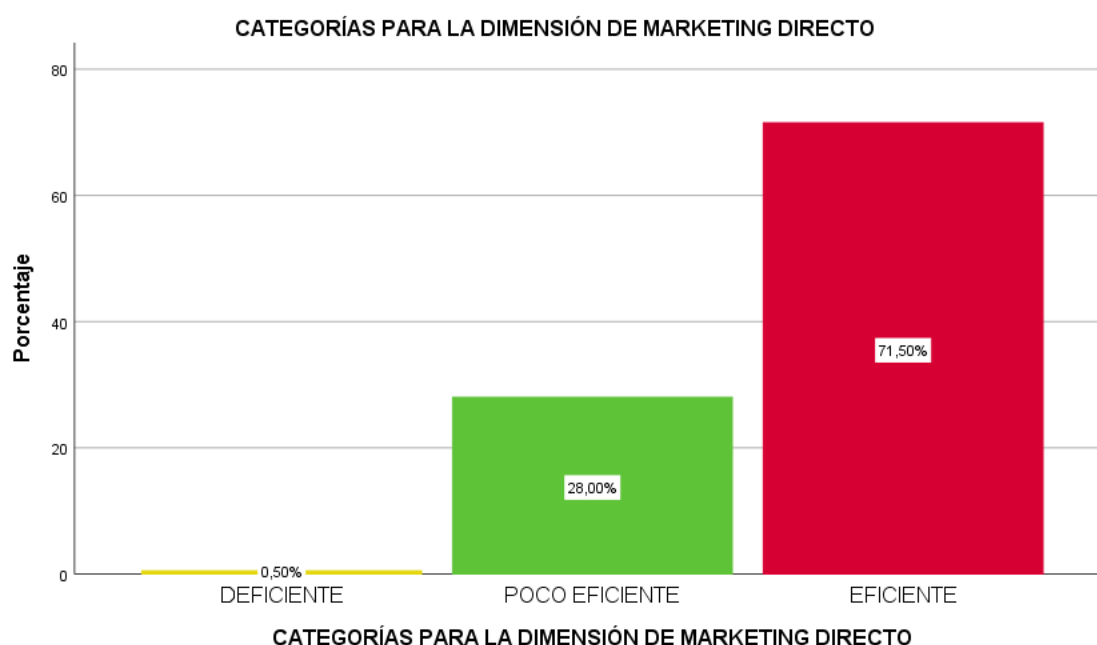


Figura 7: Gráficos de barras de Marketing Directo

Interpretación: De la tabla 7 y figura 7 se observa que el 71.50% refiere que el Marketing Directo del minimarket Emanuel es eficiente, donde la empresa maneja Facebook, Instagram y Whatsapp, siendo la última más activa ya que por ese medio se realiza mayormente los pedidos de delivery y algunas consultas del cliente. También por estos medios se realizan flyers, afiches, videos donde la empresa muestra los productos que ofrece, precios y algunos que realiza por fechas festivas.

Tabla 8. Frecuencias de la Variable 2 Ventas

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Ventas | MEDIA | 30 | 15,0 |
| | ALTA | 170 | 85,0 |
| Total | | 200 | 100,0 |

Nota: Tomado de hojas de resultado SPSS 24.

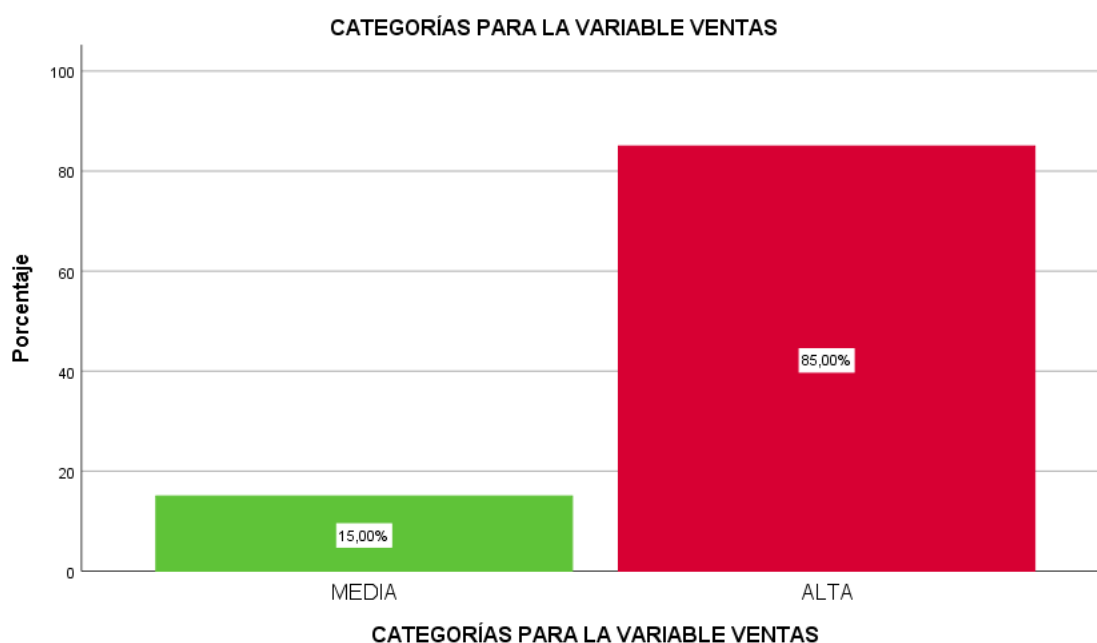


Figura 8: Gráficos de barras de Ventas

Interpretación: De la tabla 8 y figura 8 se observa que el 85% refiere que las Ventas del minimarket Emanuel es de un nivel alto, a raíz de las diversas promociones y publicidad y también por los medios donde realiza sus ventas tanto directas como indirectas hace ver que están bien aplicadas según las percepciones del cliente ya que son importantes para que puedan realizar sus compras, ya no tienen que ir directamente hasta el local sino enviar sus pedidos por teléfono o redes sociales, así se efectúa una atención más rápida.

Tabla 9. Frecuencias de la dimensión Ventas Directas

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|-------|------------|------------|
| Ventas | MEDIA | 33 | 16,5 |
| Directas | ALTA | 167 | 83,5 |
| Total | | 200 | 100,0 |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

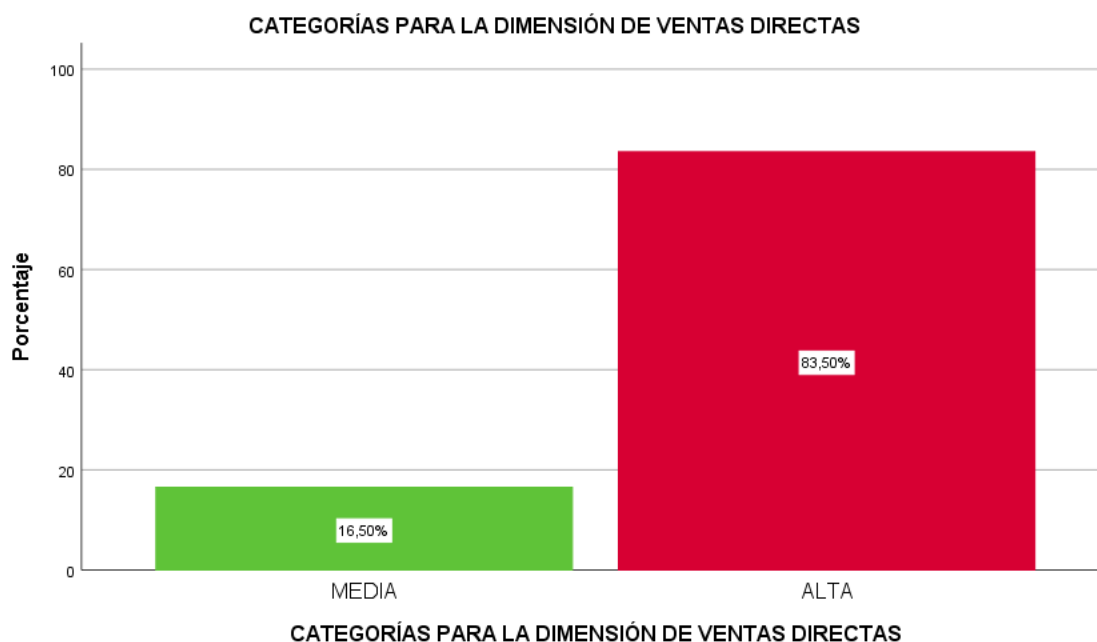


Figura 9: Gráficos de barras de Ventas Directas

Interpretación: De la tabla 9 y figura 9 se observa que el 83.50% refiere que las Ventas Directas del minimarket Emanuel se ubican en un nivel alto, se puede decir que la empresa se esfuerza por brindar una experiencia de compra agradable con sus clientes por medios de premios, videos y publicaciones en fechas festivas y ante ello se sienten bien atendidos por este medio.

Tabla 10. Frecuencias de la dimensión Ventas Indirectas

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------|------------|------------|
| Ventas Indirectas | MEDIA | 37 | 18,5 |
| | ALTA | 163 | 81,5 |
| Total | | 200 | 100,0 |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

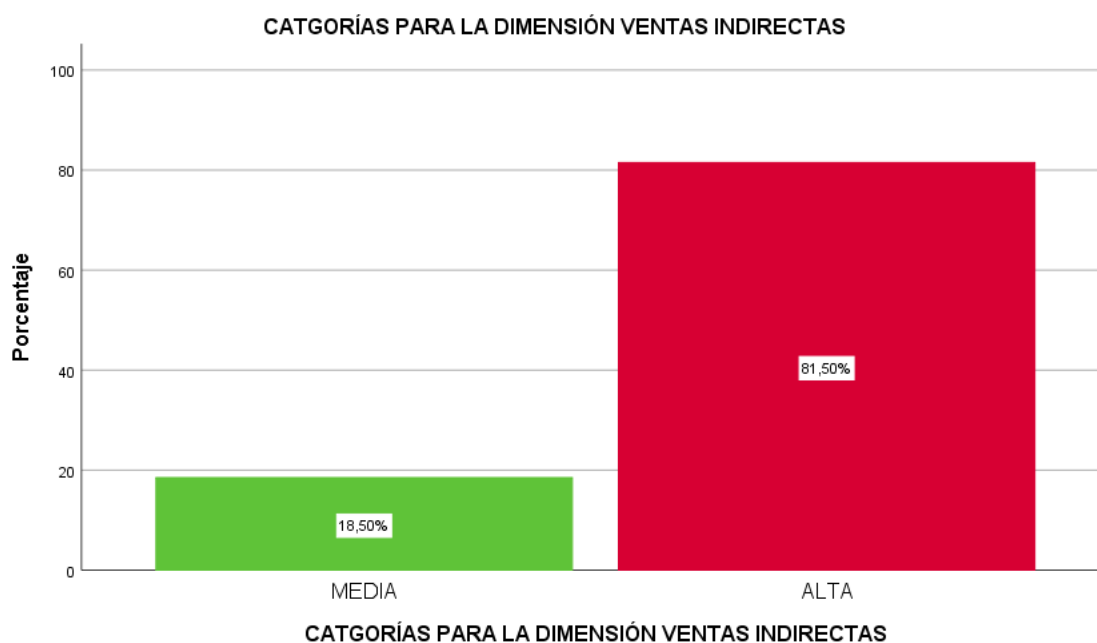


Figura 10: Gráficos de barras de Ventas Indirectas

Interpretación: De la tabla 10 y figura 10 se observa que el 81.50% señala que las Ventas Indirectas del minimarket Emanuel se encuentran en un nivel alto, ante este punto la empresa realiza ventas por móvil y online y el cliente valora estos puntos ya que le brinda un medio por el cuál pueda realizar sus pedidos y consultas ayudando a que su compra pueda ser rápida y efectiva.

Tablas cruzadas

Objetivo general:

Determinar la relación entre mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres, 2021.

Tabla 11. Mezcla Promocional y Ventas

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

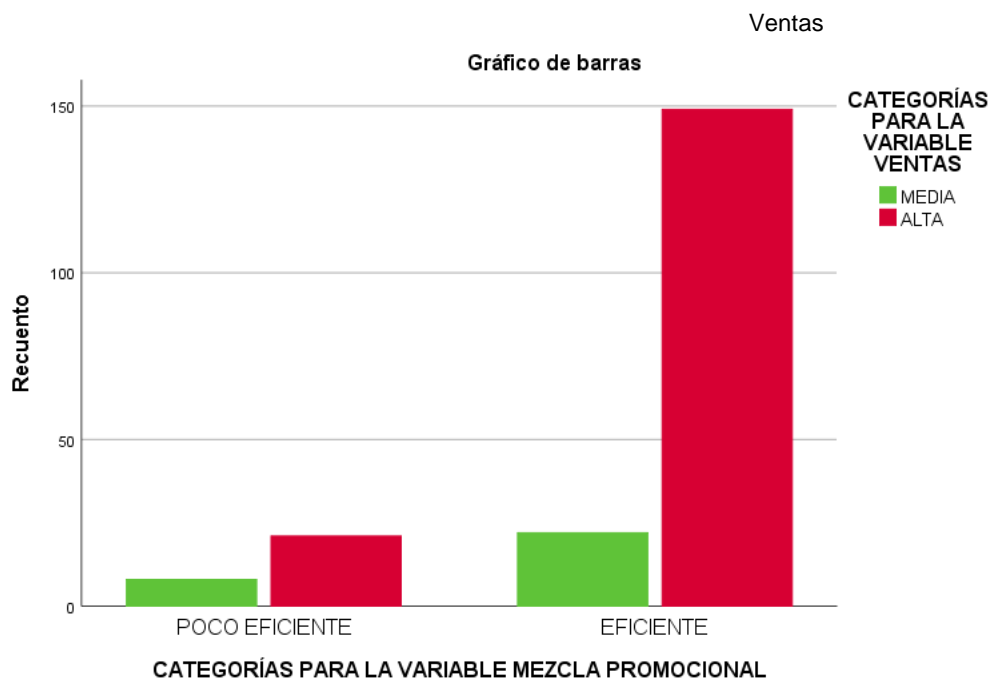


Figura 11. Gráfico de barras de Mezcla Promocional y Ventas

Interpretación: En la tabla 11 se muestra que de 200 clientes (100%), el 74.5% afirman que existe eficiencia en la mezcla promocional y un valor alto en las ventas, por lo tanto, si existe relación entre las variables.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre publicidad y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 12. Publicidad y Ventas

| | | | VENTAS | | Total |
|------------|----------------|-------------|--------|--------|-------|
| | | | MEDIA | ALTA | |
| Publicidad | POCO EFICIENTE | Recuento | 10 | 22 | 32 |
| | | % del total | 5,0% | 11,0% | 16,0% |
| | EFICIENTE | Recuento | 20 | 148 | 168 |
| | | % del total | 10,0% | 74,0% | 84,0% |
| Total | Recuento | 30 | 170 | 200 | |
| | % del total | 15,0% | 85,0% | 100,0% | |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

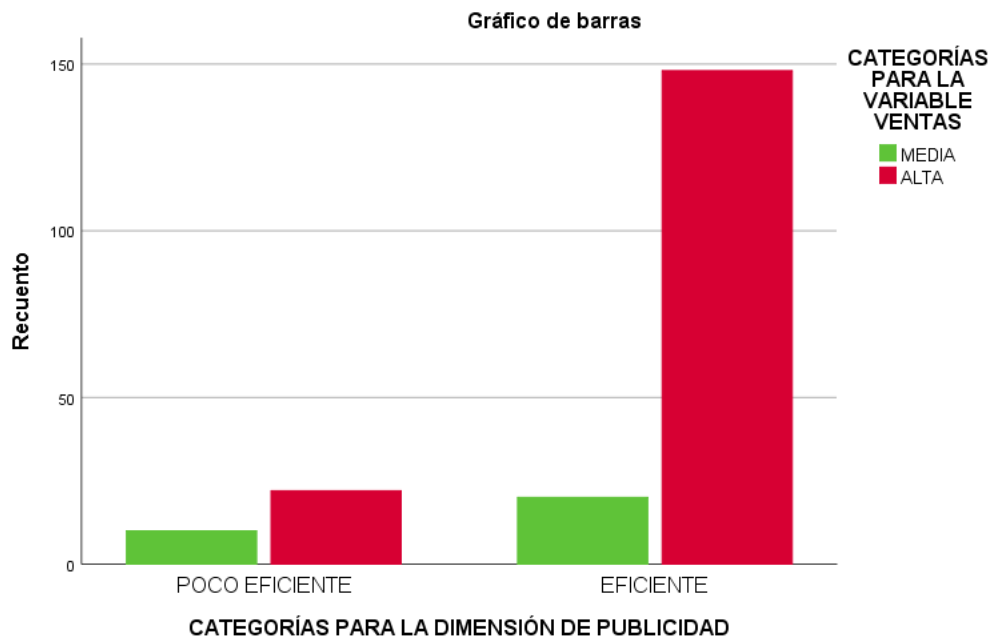


Figura 12. Gráfico de barras de Publicidad y Ventas

Interpretación: En la tabla 12 se muestra que de 200 clientes (100%), el 74% indicaron que existe una publicidad eficiente y un alto valor en las ventas, por lo que si existe una relación.

Objetivo específico 2:

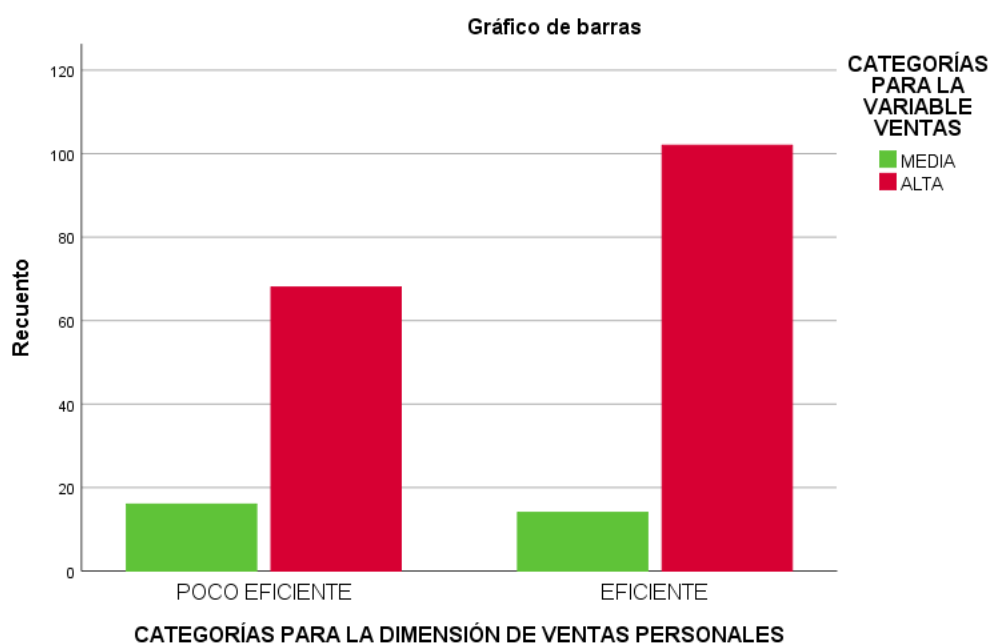
Determinar la relación entre ventas personales y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 13. Ventas Personales y Ventas

| | | | VENTAS | | Total |
|----------------------|----------------|-------------|--------|-------|--------|
| | | | MEDIA | ALTA | |
| Ventas personales | POCO EFICIENTE | Recuento | 16 | 68 | 84 |
| | | % del total | 8,0% | 34,0% | 42,0% |
| | EFICIENTE | Recuento | 14 | 102 | 116 |
| | | % del total | 7,0% | 51,0% | 58,0% |
| Total | | Recuento | 30 | 170 | 200 |
| | | % del total | 15,0% | 85,0% | 100,0% |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

Figura 13. Gráfico de barras de Ventas Personales y Ventas



Interpretación: El gráfico muestra que de 200 clientes (100%), el 51% señalaron que existe eficiencia en las ventas personales y un valor alto en las ventas, por lo que si existe relación.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre promoción de ventas y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 14. Promoción de Ventas y Ventas

| | | | VENTAS | | Total |
|---------------------|----------------|-------------|--------|-------|--------|
| | | | MEDIA | ALTA | |
| Promoción de ventas | POCO EFICIENTE | Recuento | 9 | 24 | 33 |
| | | % del total | 4,5% | 12,0% | 16,5% |
| | EFICIENTE | Recuento | 21 | 146 | 167 |
| | | % del total | 10,5% | 73,0% | 83,5% |
| Total | | Recuento | 30 | 170 | 200 |
| | | % del total | 15,0% | 85,0% | 100,0% |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

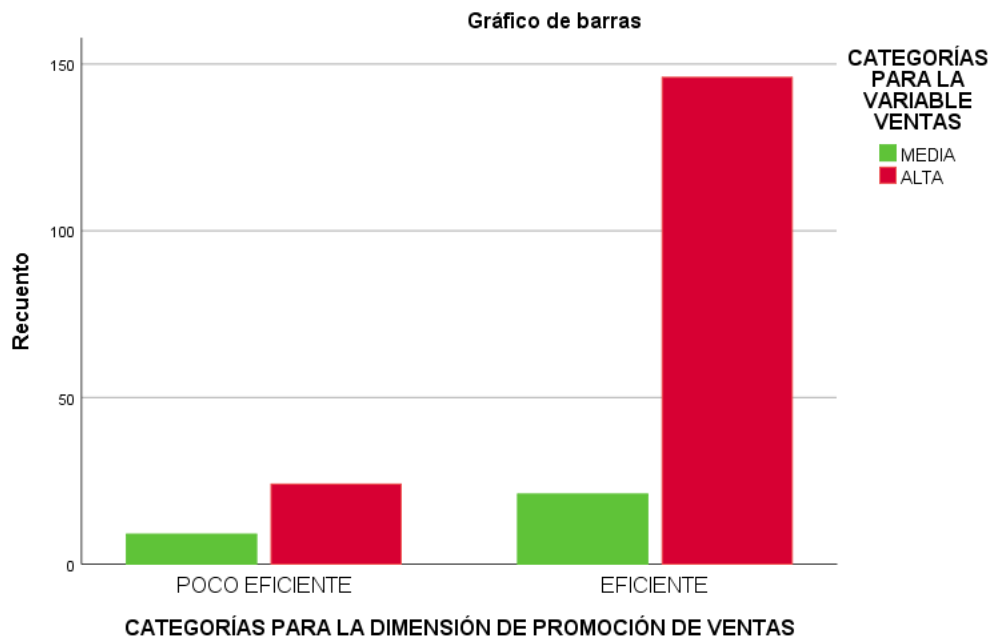


Figura 14. Gráfico de barras de Promoción de Ventas y Ventas

Interpretación: El gráfico muestra que de 200 clientes (100%), el 73% refleja que existe eficiencia en la promoción de ventas y un alto valor en las ventas, por lo que si existe relación.

Objetivo específico 4:

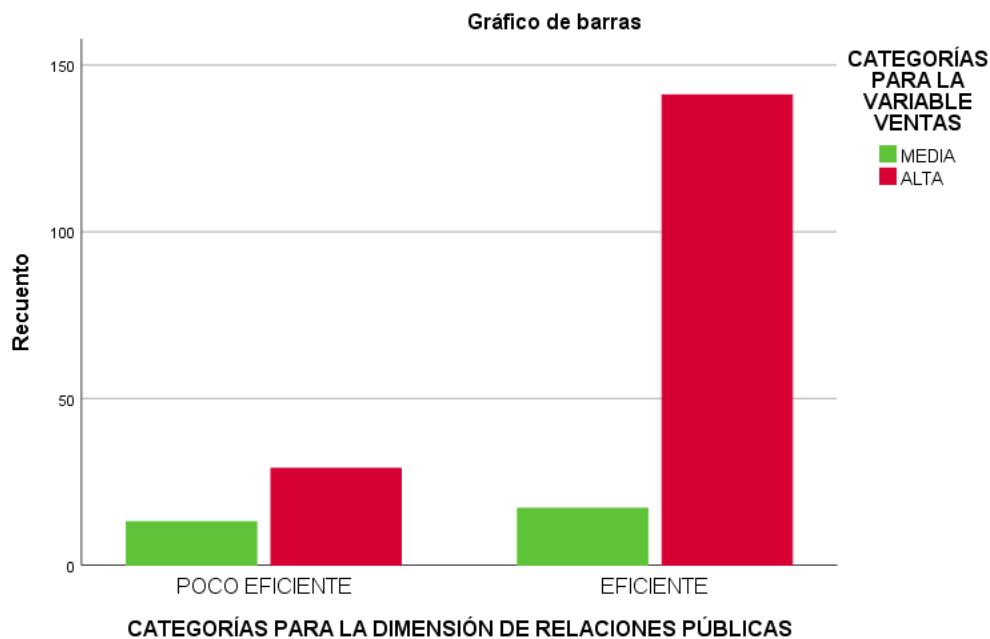
Determinar la relación entre relaciones públicas y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 15. Relaciones Públicas y Ventas

| | | | VENTAS | | Total |
|---------------------|----------------|-------------|--------|-------|--------|
| | | | MEDIA | ALTA | |
| Relaciones públicas | POCO EFICIENTE | Recuento | 13 | 29 | 42 |
| | | % del total | 6,5% | 14,5% | 21,0% |
| | EFICIENTE | Recuento | 17 | 141 | 158 |
| | | % del total | 8,5% | 70,5% | 79,0% |
| Total | | Recuento | 30 | 170 | 200 |
| | | % del total | 15,0% | 85,0% | 100,0% |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24

Figura 15. Gráfico de barras de Relaciones Públicas y Ventas



Interpretación: El gráfico muestra que de 200 clientes (100%), el 70.5% demuestran que existe eficiencia en las relaciones públicas y un valor alto en las ventas, por lo que si existe relación.

Objetivo específico 5:

Determinar la relación entre marketing directo y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 16. Marketing Directo y Ventas

| | | | VENTAS | | |
|-------------------|----------------|-------------|--------|--------|-------|
| | | | MEDIA | ALTA | Total |
| MARKETING DIRECTO | DEFICIENTE | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % del total | 0,0% | 0,5% | 0,5% |
| | POCO EFICIENTE | Recuento | 14 | 42 | 56 |
| | | % del total | 7,0% | 21,0% | 28,0% |
| | EFICIENTE | Recuento | 16 | 127 | 143 |
| | | % del total | 8,0% | 63,5% | 71,5% |
| Total | Recuento | 30 | 170 | 200 | |
| | % del total | 15,0% | 85,0% | 100,0% | |

Nota: Tomado de hojas de resultados SPSS 24.

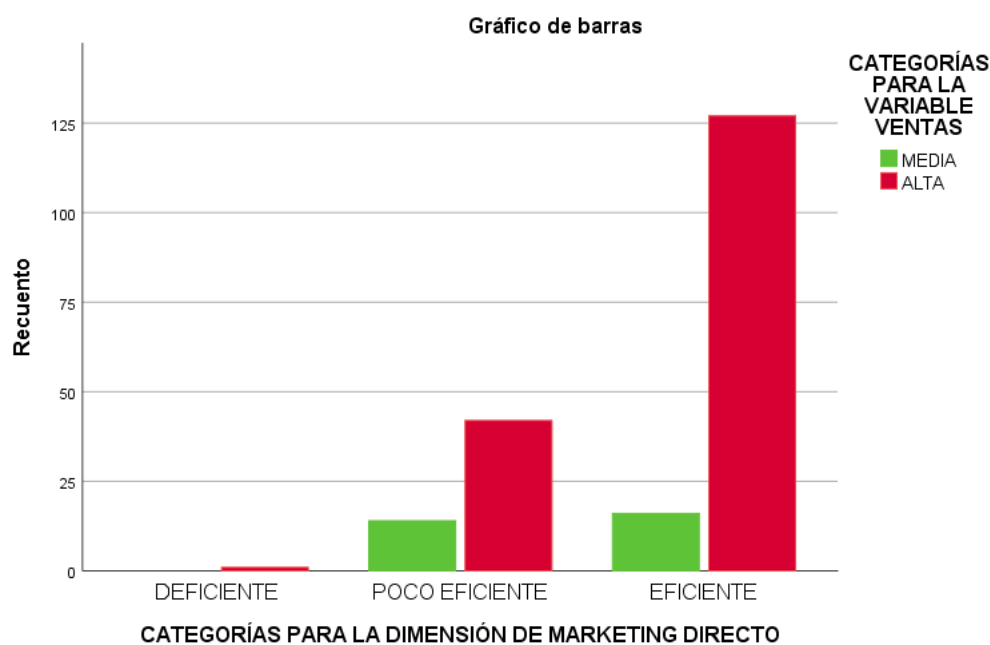


Figura 16. Gráfico de barras de Marketing Directo y Ventas

Interpretación: El gráfico muestra que de 200 clientes (100%), el 63.5% manifiestan que existe eficiencia en el marketing directo y un nivel alto en las ventas, por lo que si existe relación.

Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad utilizada fue Kolmogórov-Smirnov para la comprobación de las hipótesis ya que la muestra es mayor a 50 personas, es una prueba paramétrica aplicada para determinar si los datos siguen una distribución normal o no.

Tabla 17. Prueba de Normalidad

| | Kolmogórov-Smirnov ^a | | |
|-------------|---------------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| MEZCLA | ,514 | 200 | ,000 |
| PROMOCIONAL | | | |
| VENTAS | ,512 | 200 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 17, se observa que las variables de estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica que la distribución no es normal, por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso el Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe una relación positiva entre mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

H₀: No existe una relación positiva entre mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 18. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Mezcla promocional y Ventas

| | | | Mezcla promocional | Ventas |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|--------|
| Rho de Spearman | Mezcla Promocional | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,421** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 200 | 200 |
| | Ventas | Coeficiente de correlación | ,421** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 200 | 200 |

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

Interpretación:

En la tabla 18 se puede apreciar un valor de $r = 0,421$ con lo cual se corrobora la existencia de relación entre Mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres, 2021, además; esta relación encontrada es positiva moderada, ya que el valor “r” resultó positivo.

Hipótesis específica 1:

H₁: Existe una relación positiva publicidad y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

H₀: No existe una relación positiva entre publicidad y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 19. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Publicidad y Ventas

| | | Publicidad | Ventas |
|-----------------|------------|----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Publicidad | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,375** |
| | | N | 200 |
| | Ventas | Coeficiente de correlación | ,375** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 200 |

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

Interpretación:

En la tabla 19 se observa un coeficiente de correlación de 0,375 lo cual corrobora que existe una relación entre Publicidad y Ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres, 2021, además, esta relación encontrada es positiva baja, ya que el valor “r” resultó positivo.

Hipótesis específica 2:

H₁: Existe una relación positiva entre ventas personales y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021,

H₀: No existe una relación positiva entre ventas personales y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 20. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Ventas personales y Ventas

| | | | Ventas personales | Ventas |
|-----------------|----------------------|----------------------------|----------------------|--------|
| Rho de Spearman | Ventas personales | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,383** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 200 | 200 |
| | Ventas | Coeficiente de correlación | ,383** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 200 | 200 |

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

Interpretación:

En la tabla 20 se observa un coeficiente de correlación de 0,383 lo cual corrobora que existe una relación entre Ventas personales y Ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres, 2021. Además, esta relación encontrada es positiva baja, ya que el valor de “r” resultó positivo.

Hipótesis específica 3:

H₁: Existe una relación positiva entre promoción de ventas y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

H₀: No existe una relación positiva entre promoción de ventas y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 21. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Promoción de Ventas y Ventas

| | | Promoción de ventas | Ventas |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Promoción de ventas | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,349** |
| | | N | 200 |
| | Ventas | Coefficiente de correlación | ,349** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 200 |

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

Interpretación:

En la tabla 21 se observa un coeficiente de correlación de 0,349 lo cual corrobora que existe una relación entre Promoción de Ventas y Ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres, 2021. Además, esta relación es positiva baja, ya que el valor de “r” resultó positivo.

Hipótesis específica 4:

H₁: Existe una relación positiva entre relaciones públicas y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

H₀: No existe una relación positiva entre relaciones públicas y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 22. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Relaciones públicas y Ventas

| | | | Relaciones públicas | Ventas |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|--------|
| Rho de Spearman | Relaciones públicas | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,360** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 200 | 200 |
| | Ventas | Coeficiente de correlación | ,360** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 200 | 200 |

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

Interpretación:

En la tabla 22 se observa un coeficiente de correlación de 0,360 lo cual corrobora que existe una relación entre Relaciones públicas y Ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres, 2021. Además, esta relación es positiva baja, ya que el valor de “r” resultó positivo.

Hipótesis específica 5:

H₁: Existe una relación positiva entre marketing directo y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

H₀: No existe una relación positiva entre marketing directo y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 23. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Marketing Directo y Ventas

| | | | Marketing Directo | Ventas |
|-----------------|----------------------|----------------------------|----------------------|--------|
| Rho de Spearman | Marketing Directo | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,348** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 200 | 200 |
| | Ventas | Coeficiente de correlación | ,348** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 200 | 200 |

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

Interpretación:

En la tabla 23 se observa un coeficiente de correlación de 0,348 lo cual corrobora que existe una relación entre Marketing Directo y Ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres, 2021. Además, esta relación es positiva baja, ya que el valor de “r” resultó positivo.

V. DISCUSIÓN

Para el presente estudio se pudo establecer un vínculo de correlación para ambas variables, para responder al objetivo general, se recolectó la información y se logró obtener la aceptación de la hipótesis general alternativa, donde se obtuvo una correlación de 0,421, lo cual permite corroborar la existencia de una relación positiva moderada entre mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel. Asimismo, Denok (2020) logra demostrar la coincidencia entre ambas variables al obtener una correlación de 0,642 esto significa que la mezcla promocional tiene una relación con las decisiones de compra de los consumidores y el 41,2% de los encuestados señalaron que la mezcla promocional tiene un efecto significativo. Las variables de este antecedente fueron estudiadas en base a consumidores de pan a diferencia de este estudio que fue aplicado a un minimarket de San Martín de Porres 2021, en ambos caso las variables estudiadas muestran una relación entre sí, aunque un valor diferente pero en el mismo rango lo cual se puede ameritar a la importancia de la eficiencia en el manejo de mezcla promocional para mejores resultados, y se puede decir mientras más eficiencia en las estrategias de mezcla promocional aumentará las ventas. Como mencionan Kotler y Amstrong son una mezcla de técnica de acciones para captar clientes y crear de valor en ellos, ante ello se puede decir que no todas las herramientas serán resaltantes en la empresa y estas van a depender mucho al target que va dirigido y cuán eficientes sean para obtener la respuesta deseada. Esto significa que las herramientas de la mezcla promocional que ejecuta el minimarket Emanuel tiene una eficiencia buena y logran que las ventas se encuentren en un nivel alto.

Teniendo en cuenta al primer objetivo específico, donde se planteó determinar la relación entre publicidad y ventas en el minimarket Emanuel se obtuvo como resultado una correlación de 0.375 señalando una relación positiva baja entre publicidad y ventas, ante ello se puede atribuir a que no se está realizando una publicidad de carácter objetivo: no hay un cronograma de publicidad para las publicaciones de contenido y estas son inconstantes en sus redes sociales, aunque el 58,0% de los clientes

mencionan que la publicidad es atractiva y genera preferencia pero este no es el principal factor para el aumento de las ventas. Como respaldo a este resultado Morales, Pech y Rosado (2018) realizaron una investigación detectando una correlación positiva muy baja de 0,183 entre mezcla promocional en el conocimiento de los empresarios, debido a que los microempresarios no realizan mezcla promocional por falta de conocimiento un 30%, falta de inversión un 20% y de tiempo con un 50% del total; y el 60% de estas microempresas no realizan publicidad ni promoción por falta de inversión y lo asimilan como gastos innecesarios. Las variables del antecedente como de este estudio se realizaron a microempresas, en ambos casos las variables se relacionan entre sí, aunque con un valor un tanto diferente debido a que se encuentran en rangos de valor distintos, en donde se puede decir que no le dan mucha importancia a la publicidad para comunicar a sus clientes sobre su producto/servicio. Por lo tanto, mientras mayor sea la publicidad enfocada al target que va dirigido mayor será la captación de consumidores y por ende las ventas tendrán un aumento, a comparación de estas empresas donde se puede afirmar que no realizan publicidad de manera correcta.

Seguido a ello, el segundo objetivo específico fue determinar la relación entre ventas personales y ventas en el minimarket Emanuel donde se obtuvo un resultado de correlación de 0.383 corroborando la existencia de una relación positiva baja entre ventas personales y ventas, debido a que el 40.5% de los clientes señalan que el personal de ventas no cuenta con un uniforme distintivo de la empresa ni con un speech el cual permita entablar una relación cercana con el cliente, aunque el 42% señala que si informan sobre los nuevos productos llegados. Asimismo, Bocanegra (2019) en su obtuvo como resultado una desviación estándar con respecto al promedio de $\sigma = 900.00$ donde señala que existe relación, también el 32.6% de los clientes señalan que no difunden las estrategias promocionales, el 41.7% indican que no están capacitados en la atención y el 37.5% no tienen conocimiento sobre los productos. Ante todo, se afirma a lo que señalan los autores que las ventas personales son herramientas comunicativas personalizadas lo que facilita tener una

interacción fuerte entre vendedores y clientes. Se puede decir, que el minimarket Emanuel no está realizando un buen manejo de esta herramienta por lo cual no logra obtener resultados buenos en sus ventas.

Del mismo modo, con los resultados obtenidos se da respuesta al tercer objetivo específico: determinar la relación entre promoción de ventas y ventas en el minimarket Emanuel, con el resultado obtenido se corroboró una existencia positiva baja con un valor de $r = 0.349$, a pesar que en los resultados se obtuvo que las promociones de ventas están a un nivel intermedio no es un factor determinante que pueda dar un impulso de manera directa en las ventas, más del 50% de los clientes indican que la comunicación que brinda la empresa es clara, ofrece incentivos en fechas especiales e invitan constantemente al cliente a que visite su local de venta y a sus redes sociales. Como respaldo tenemos a Morales (2018) en su tesis indica que la promoción de ventas se encuentra en un nivel medio por el puntaje promedio de 52.5, aunque tiene algunos puntos débiles debido a que los clientes indican en un 52% que no realizan incentivos, premios ni regalos, pero si brinda facilidades de pago y el servicio de delivery, por lo cual los mantendría en ese nivel. Tal como señala los autores la promoción de ventas es un conjunto de elementos de marketing creadas para incentivar a los consumidores a comprar bienes proporcionando incentivos es por ello que esta herramienta tiene que estar bien ejecutada para obtener resultado buenos y que estos se reflejen en las ventas. Se puede decir, que el minimarket Emanuel realiza un manejo intermedio, pero no es el adecuado debido a que presenta debilidades en algunos puntos, por lo cual no logra obtener buenos resultados en sus ventas.

De igual manera, para el cuarto objetivo específico se planteó determinar la relación entre relaciones públicas y ventas en el minimarket Emanuel, como resultado de correlación se obtuvo un 0.360 indicando que existe una relación positiva baja entre relaciones públicas y ventas, sin embargo, en los resultados de las encuestas realizadas a los clientes el 49.5% indican que la empresa realiza videos, imágenes/afiches, sorteos y premios en fechas especiales pero esto no es un factor que impulse las

ventas debido a que el cliente interno no se siente motivado ni parte de la empresa. Dichos resultados mantienen una relación con lo planteado por Espinoza (2020) en su tesis que realizó obtuvo un valor de $X^2 c = 6,277$ donde se acepta la existencia de una relación significativa entre las estrategias competitivas y relaciones públicas de la empresa en estudio, también se obtuvo que el 76.5% de los colaboradores se sienten “muy insatisfechos” ante este aspecto debido a que la empresa no realiza eventos de fidelización y no son informados de las características, propósitos, valores y virtudes de la empresa. Esto da a entender que en estas dos investigaciones, a pesar de obtener una relación positiva baja y significativa, las empresas no dan valor importante a sus clientes internos, no le brindan las herramientas necesarias para obtener buenos resultados y no realizan una ejecución correcta de esta estrategia, según los autores mencionados en el marco teórico las relaciones públicas deben basarse en planificación estratégica, calidad, transparencia, la igualdad, la inclusión, si una empresa desea tener una comunicación/relación eficiente con el cliente debe mantener primero una comunicación efectiva con su cliente interno (colaboradores) para dar una imagen buena hacia sus clientes, y así se pueda cumplir los objetivos/metas trazados y de esta forma se podrá tener mejores resultados y se verá reflejado en las ventas.

Por último, el quinto objetivo específico fue determinar la relación entre marketing directo y ventas en el minimarket Emanuel, que como resultado de correlación se obtuvo un 0.348 lo que corrobora la existencia de una relación positiva baja entre marketing directo y ventas, a pesar de que el 63.5% de los clientes indicaron una eficiencia de marketing directo ya que la empresa realiza promociones, informa sobre los nuevos cambios y productos, realiza la invitación a sus clientes a visualizar el catálogo virtual y crea contenido atractivo por las redes sociales; ante ello este factor que no es determinante para el impulso de las ventas. En la tesis de Rosas (2019) obtuvo que existe una correlación alta de 0.701, aunque los clientes señalan que no reciben una atención ni información sobre las promociones con un 66.7%, también indican que la empresa no tiene una base de datos lo que permita la fidelización en ellos con un

66.7% y no utilizan los medios digitales con un 73.3%. Ahora bien, se tiene dos resultados contrarios por un lado una relación positiva baja para esta investigación, pero con eficiencia en marketing directo por las indicaciones de los clientes en las encuestas y, la tesis de Rosas la cual señala que hay una deficiencia debido a que la empresa no está aplicando estrategias para un marketing directo de manera correcta. Respecto al marco teórico según Rodas (2019) el marketing directo tiene la facilidad de poder interactuar con los clientes las cuales conllevan a aclarar las dudas de ellos o problemas que tengan, generando confianza, cultivando la fidelidad entre los clientes y así ampliar las opciones de ventajas ante la competencia descubriendo sus necesidades las cuales da más oportunidades tanto de forma on-line como tradicional, asimismo se puede decir que si no se realiza una buena ejecución de esta herramienta no podrá captar de manera eficiente a sus clientes. El minimarket Emanuel, según las encuestas realizadas a sus clientes, indican que esta dimensión se encuentra en un nivel eficiente pero este factor, en este estudio, no es el determinante para que las ventas tengan un nivel alto.

VII. CONCLUSIONES

A través de la indagación, se logró aseverar la correlación obteniendo como resultado el valor de $r= 0,421$ y con una significancia de 0.000. Se concluye que existe una relación positiva moderada entre mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

Se logró determina que existe una relación positiva baja entre publicidad y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San martín de Porres 2021, ya que se obtuvo una correlación de $r=0,375$ y una significancia de 0.000.

Se logró determinar la existencia de una relación positiva baja entre ventas personales y ventas en la empresa estudiada, ya que se obtuvo una correlación de $r= 0,383$ y una significancia de 0.000.

Se logró determinar la existencia de una relación positiva baja entre promoción de ventas y ventas en el minimarket Emanuel, ya que se obtuvo una correlación de 0.349 y con una significancia de 0.000.

Por consiguiente, para el cuarto objetivo se logró determinar que existe una relación positiva baja entre relaciones públicas y ventas de la empresa estudiada, ya que se obtuvo un valor de $r=0.360$ y una significancia de 0.000.

Por último, para el quinto objetivo se logró determinar que existe una relación positiva baja entre marketing directo y ventas en la empresa, ya que se obtuvo una correlación de $r=0.348$ y con una significancia de 0.000.

VIII. RECOMENDACIONES

Al analizar los siguientes resultados de esta investigación se planteó las siguientes recomendaciones para el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021:

Se recomienda al gerente general de la empresa, ya que se obtuvo una correlación de $r=0.421$ señalando una relación positiva moderada se tiene que seguir reforzando para lograr mejores resultados en las ventas, realizar un plan estratégico para mezcla promocional en donde se detalle las acciones a ejecutar de cada herramienta, de esta manera se tendrá un control de cada una de ellas y se obtendrá mejores resultados, y también se podrá reducir stocks, aumentar las ventas, atraer a más consumidores y posicionar a la marca de manera notoria en el lugar donde se encuentra, mientras mejor estén trabajadas las herramientas promocional mejor será el resultado en las ventas.

Se recomienda al gerente general de la empresa, con respecto a publicidad y ventas debido a que se obtuvo una relación positiva baja de $r=0.375$ lo cual se deben disminuir las deficiencias para lograr buenos resultados en las ventas, realizar un cronograma al detalle de las actividades que van a ejecutar, así se podrá tener un control de las publicaciones de contenido, para que pueda incrementar la presencia de la publicidad en las diferentes redes sociales e implementar la publicidad impresa, en la cual los clientes puedan percibir los beneficios del servicio y de los productos brindados por la empresa la cual también debería tener un control continuo de los progresos de la empresa para que así se le dé la importancia la cual le permita lograr los objetivos planteados por la empresa y así generar un vínculo más cercano con los clientes y atraer más consumidores a la empresa.

Se le recomienda al gerente de la empresa, con respecto a ventas personales y ventas debido a que se obtuvo una relación positiva baja de $r=0.383$ por lo que se deben disminuir las deficiencias para poder ser un factor que permita aumentar las ventas, brindar a sus colaboradores las herramientas necesarias para realizar un mejor trabajo y cumpla con los objetivos trazados por la empresa, también hacer uniformes para sus

colaboradores de esta manera los clientes podrán identificar a su personal para poder resolver sus dudas o consultas para ello se tiene que dar capacitaciones en cuestión de atención y habilidades blancas y comunicativas para poder entablar una comunicación efectiva con el cliente y crear una conexión con este.

Se le recomienda a la empresa, con respecto a promoción de ventas y ventas debido a que se obtuvo una relación positiva baja de $r=0.349$ lo cual señala reforzar este factor disminuyendo las deficiencias y permita lograr mejores resultados en las ventas, realizar campañas por fechas festivas con un cuadro de control con KPI's lo cual permita conocer la efectividad de esa actividad y por consiguiente fidelizar a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales para que reconozcan el valor del servicio brindado por la empresa, esto permitirá obtener información valiosa de los clientes por lo que facilitará la fidelización personalizada, a más clientes más ventas.

Se le recomienda a la empresa, con respecto a relaciones públicas debido a que se obtuvo una relación positiva baja de $r=0.360$ se deben reforzar y disminuir deficiencias para lograr buenos resultados en las ventas, a realizar una comunicación en base a la calidad, la transparencia, la igualdad, la inclusión en sus colaboradores y que estos transmitan a los clientes para continuar transmitiendo una imagen buena, también podría crear diversas actividades en donde participe el cliente, como: día de reciclaje, día de deporte, de king kana, entre otros., ayudando a construir una relación más cercana con su cliente y de esta manera puede atraer a más consumidores.

Se le recomienda a la empresa, con respecto a marketing directo debido a que se obtuvo una relación positiva baja de $r=0.348$ lo cual se deben reforzar y disminuir deficiencias para lograr buenos resultados que se vean reflejados en las ventas, que desarrolle un programa efectivo de marketing directo el cual ayudará a establecer una conexión con los clientes, **de manera presencial** crear un buzón de sugerencias y dudas el cual permitirá que los clientes externos como internos pueden colocarlas así el gerente tener la noción de lo que sus clientes piensan y

pueda llegar a tener una mejor conexión con ellos, **de manera digital** utilizar las herramientas digitales como son los correos electrónicos, por teléfono (Whatsapp o SMS) y las diversas redes sociales haciendo que de esta manera la información llegue con mayor rapidez a los clientes y de una manera más directa.

Por último, se recomienda a futuras investigaciones contrastar con otros factores o variables a mezcla promocional, que vaya al contexto de la empresa que se está estudiando, para obtener nuevos resultados y que enriquezca a más investigaciones. Por segundo, si se va a trabajar con las mismas variables de este estudio realizar preguntas más específicas y completas por cada indicador, mínimo 2 ítems de cada uno, y por tercero, trabajar con una población no menor a 200 unidades para que la investigación sea más verídica.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). La administración de ventas. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Artal, M. (2017). Dirección de ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/28-Direccion-de-ventas-Manuel-Artal-Castells.pdf>
- Bejarano, H., Hancevic, P. y Nuñez, Héctor. (2021) Impacto económico del covid-19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias e impuestas. <https://econoquantum.cucea.udg.mx/index.php/EQ/article/view/7229/6548>
- Berman, B. (2019). Flatlined: lucha contra la muerte de las tiendas minoristas. Horizontes de negocios, 62 (1) 75-82.
- Bocanegra, R. (2019). Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura - 2019 (Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo, Piura. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40917/Bocanegra_PRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burin, D. (2017). Publicidad y promoción. <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=6765B9670BCCDA3184226F26F6FD3B82?sequence=15>
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación Científica (David Andrade Aguirre ed., Vol. 1) [Libro electrónico]. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Collins, N., Sumba, R., Valencia, A. y Santistevan, K. (2016). Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la provincia de santa Elena.

[https://1library.co/document/qo305xkq-estrategias-promocionales-
incidencia-indices-ventas-centros-automotrices-
provincia.html?utm_source=related_list](https://1library.co/document/qo305xkq-estrategias-promocionales-incidencia-indices-ventas-centros-automotrices-provincia.html?utm_source=related_list)

Denok, J. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang <file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Escritorio/13409-32426-2-PB.pdf>

Economista (2020). En Perú, retail podría recuperarse hasta 2023. [https://www.economista.com.mx/empresas/En-Peru-retail-podria-
recuperarse-hasta-2023-consultora-20200830-0069.html](https://www.economista.com.mx/empresas/En-Peru-retail-podria-recuperarse-hasta-2023-consultora-20200830-0069.html)

Espinoza, A. (2020). “Mezcla promocional y estrategias competitivas en el área de herramientas eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja, Lima – 2020” (Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo, CALLAO. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54677/Espinoza_GA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estadística Mipyme (2017). Micro, pequeña y mediana empresas (mipyme). [https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-
oee/estadisticas-
mipyme#:~:text=M%C3%A1s%20de%201%2C9%20millones,0%2C1%25
%20mediana%E2%80%93](https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipyme#:~:text=M%C3%A1s%20de%201%2C9%20millones,0%2C1%25%20mediana%E2%80%93)

Estrella, A. y López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Ram%C3%B3n,+A.+E.,+%26+L%C3%B3pez,+C.+S.+\(2016\).+Comunicaci%C3%B3n+integrada+de+marketing.+ESIC+Editorial.&ots=cG6TUO69tH&sig=e7ZedHXoPytyKcU_fw_pHqTTLkQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Ram%C3%B3n,+A.+E.,+%26+L%C3%B3pez,+C.+S.+(2016).+Comunicaci%C3%B3n+integrada+de+marketing.+ESIC+Editorial.&ots=cG6TUO69tH&sig=e7ZedHXoPytyKcU_fw_pHqTTLkQ#v=onepage&q&f=false)

Gitomer, J. (2018) El pequeño libro rojo de las ventas. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/39/38916_EPL_R_OJO_de_la_ventas.pdf

- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. <file:///C:/Users/KAROL/Desktop/Dialnet-ElInfluencerHerramientaClaveEnElContextoDigitalDeL-6529430.pdf>
- Gray, A. (2019). ¿Cómo se mide el éxito de una promoción? <https://www.peru-retail.com/especialista/como-mide-exito-promocion/>
- Hernández, A. et al. (2018). Metodología de la Investigación Científica (ALCOY ed., Vol. 1) [Libro electrónico]. ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L. <https://doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación 6ta. Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C. V, México.
- INEI (2020). Demografía empresarial en el Perú. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf
- John, J. y Kumar, N. (2015). Factors affecting consumers' perceptions of digital sales promotions – an experimental investigation <https://www.ijsr.net/archive/v4i4/SUB152695.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación
- Ledingham, D., Kovac, M., & Locke, H. (2016). The New Science of Sales Force Productivity. Harvard Business Review, 28-36. <https://hbr.org/2016/09/the-new-science-of-sales-force-productivity>
- López, G. (2017). Publicidad: teoría y práctica. https://rebiun.baratz.es/rebiun/doc?q=978-84-454-3389-8+%7C%7C+9788445433898&start=0&rows=1&sort=score%20desc&fq=msstored_mlt172&fv=LIB&fo=and&redo_advanced=false
- Mayta, C. y Soldán, J. (2018). La mezcla promocional y el posicionamiento del grifo inversiones Arias S.A.C. en la provincia de Leoncio Prado. <file:///C:/Users/KAROL/Desktop/148-413-1-PB.pdf>

- Mondal, S., Mall, M., Mihira, U. y Sahoo, K. (2017). Investigar los factores que afectan la actividad de compra de los clientes en las tiendas minoristas. ESPACIOS. 38(57), 1-22
- Morales, J. (2018). La Mezcla promocional y la estrategia de crecimiento de la empresa Campobal S.A.C. en Huamachuco, 2017. Universidad Nacional de Trujillo.
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12795/moralesescobedo_jenny.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales, M., Pech, N. y rosado, L. (octubre del 2018). Mezcla promocional de las microempresas de Felipe Carrillo Puerto México. Revista ciencia administrativa, 7, 26-35
- Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Otero, T. y Pulido, M. (2018). Planificación y técnicas de relaciones públicas.
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788491717621&li=1&idsource=3001>
- Paz, J. y Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las pymes: un análisis de revisión de literatura.
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282/496>
- Peña, P. (2017). Estrategias de marketing para introducir al mercado los productos Pam's Cake en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de titulación).
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29057/1/PAMELA%20NATALY%20PE%20C3%91A%20VILLAMAR.pdf>
- Porras, A. (2017) Estadística Inferencial - Diplomado en Análisis de Información Geoespacial.
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15-Estadistica%20Inferencial%20-%20-%20Diplomado%20en%20An%20C3%A1lisis%20de%20Informaci%20C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

- Posada Rodríguez, N. M., & Araújo Vila, N. (2017). La estrategia comunicativa de una ciudad. El caso de Ratisbona (Alemania). *Turismo y Sociedad*, 23, 59–84.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5583/697>
- Ramírez, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. (Grupo de investigación (SEJ 309) eumed.net de la Universidad de Málaga, España ed., Vol. 1). Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC Editorial.
- Rivera, P., Martínez, H. y Fontbona, C. (2020). Relaciones Públicas y asociacionismo académico en España: AIRP, la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761714>
- Redon, M., Villasis, M. y Miranda, M. (2016) Estadística descriptiva.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Rodas, C. (2019). El ecommerce y el marketing directo no están en pugna, se complementan
<https://www.proquest.com/docview/2308652438/DF19184180C6452FPQ/1?accountid=37408>
- Rosas, J (2019). Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima Norte, 2019 (Bachiller en Administración). Universidad César Vallejo, Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36407/B_Rosas_RJE.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Tracy, B. (2016). Éxito en las ventas.
https://books.google.com.pe/books?id=IFIVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Valer D. (2021). Retail 2.0 en la era pos-COVID-19: La transformación del comercio minorista y sus efectos.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/21/retail-20-en-la->

[era-pos-covid-19-la-transformacion-del-comercio-minorista-y-sus-efectos-1/](#)

- Vallejo Vélez, J. C. (2018). Iniciativas de mercadeo ambiental y digital signage en las ferias comerciales como aporte al desarrollo sostenible. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 44, 156–190. <https://doi.org/10.14482/pege.44.10162>
- Victorovich, A., Evgenievich, M., Borisovna, O., Alexeevich, R. y Nikolaevna, I. (2018). El papel de las cadenas en el sector minorista ruso. *Revista de estudios europeos de investigación*, 21(1), 542-554.
- Zambrano, R., Robles, C. y Marín, G. (2018). The role of promotions in merchandising and retail. The case of pharmacies as points of sale. 1(16), .76-100.

ANEXOS

Anexo 1. CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Edwin Cueva Simón, con DNI N° 09895290 y domicilio legal en Mz B Lt. 15 calle San Luis San Martín de Porres, en mi calidad de representante legal de la empresa Minimarket Emanuel,

AUTORIZO a:

Doña Cueva Pajuelo Mishell Loida, con DNI N° 77195877 y Deza Flores Carol Astrid, con DNI N° 48213217 a realizar el Proyecto de Investigación de título Mezcla promocional y ventas en el Minimarket Emanuel del Distrito de San Martín de Porres en mí representada, para lo cual podrá acceder a la información de la empresa que haga falta.

Asimismo, doy mi autorización para que el nombre de mi empresa aparezca en la investigación y en la publicación de la misma.

San Martín de Porres, 13 de octubre del 2021



EDWIN CUEVA SIMÓN

DNI: 09895290



CUEVA PAJUELO
MISHELL LOIDA



DEZA FLORES
CAROL ASTRID

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala Valorativa | Instrumento |
|--------------------|--|--|---------------------|---------------------------|-------|-------------------|--------------|
| Mezcla promocional | Kotler y Amstrong (2017) conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta y consiste en realizar acciones para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. (p. 53) | Esta variable será medida a través de las siguientes dimensiones: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. | Publicidad | Informativa | 1 | Ordinal | Cuestionario |
| | | | | Persuasiva | 2 | | |
| | | | | Recordatoria | 3 | | |
| | | | Ventas personales | Presentación del personal | 4-6 | | |
| | | | | Feedback | 7-8 | | |
| | | | | Comunicación | 9 | | |
| | | | Promoción de Ventas | Incentivo | 10-11 | | |
| | | | | Invitación | 12 | | |
| | | | | Eventos especiales | 13 | | |
| | | | Relaciones Públicas | Imagen corporativa | 14 | | |
| | | | | Marketing Directo | 15 | | |

Ventas

Artal (2017) las ventas son el intercambio de bienes o servicios por un valor monetario y estas cubren las necesidades o gustos de los clientes y estas ventas pueden estar divididas en ventas directas e indirectas

Esta variable será medida a través de las siguientes dimensiones: ventas directas y ventas indirectas.

Venta directa

Venta indirecta

| | |
|----------------------------|-------|
| Marketing por Catálogo | 16 |
| Marketing por social media | 17 |
| Fidelización | 18-19 |
| Experiencia | 20 |
| Ventas por móvil | 21 |
| Ventas online | 22-23 |

Ordinal

Cuestionario

Anexo 3. Instrumento para la recolección de datos

Cuestionario para medir la “Mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021”

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre la mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel de San Martín de Porres 2021.

Instrucciones: Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad, cabe destacar que sus respuestas serán confidenciales, Cada pregunta esta seguida por cinco alternativas, las cuales marcara con un aspa para su calificación según los criterios expuestos a continuación.

| | (1) Totalmente en desacuerdo | (2) En desacuerdo | (3) Indeciso | (4) De acuerdo | (5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
|---------------------------------------|---|----------------------|-----------------|-------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|
| VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS | | | | | Escala de Valoración | | | | | |
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V1: Mezcla promocional | | | | | | | | | | |
| D1: Publicidad | | | | | | | | | | |
| 1 | La publicidad informa y da a conocer sobre nuevos productos y cambios en la empresa. | | | | | | | | | |
| 2 | La publicidad que crea el minimarket Emanuel es atractiva, persuasiva y genera preferencia. | | | | | | | | | |
| 3 | El minimarket Emanuel genera recordación de productos/servicios que ofrece en su publicidad. | | | | | | | | | |
| D2: Ventas personales | | | | | | | | | | |
| 4 | El personal del minimarket Emanuel cuenta con una presentación adecuada. | | | | | | | | | |
| 5 | El personal del minimarket Emanuel cumple con los estándares de salubridad y calidad. | | | | | | | | | |
| 6 | El personal de ventas del minimarket de Emanuel informa acerca de los nuevos productos que han llegado a la tienda. | | | | | | | | | |
| 7 | La experiencia de compra con la atención recibida en el minimarket Emanuel es excelente. | | | | | | | | | |
| 8 | Recomendaría a la empresa a sus familiares y amigos. | | | | | | | | | |
| D3: Promoción de Ventas | | | | | | | | | | |
| 9 | La comunicación que brinda el minimarket Emanuel es clara, coherente y constante con las promociones que ofrece. | | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 10 | El minimarket Emanuel ofrece incentivos a sus clientes por fechas especiales. | | | | | |
| 11 | Realiza compras constantes cuando existen incentivos y promociones. | | | | | |
| 12 | El minimarket Emanuel realiza la invitación a su local de venta y a sus redes sociales. | | | | | |
| D4: Relaciones públicas | | | | | | |
| 13 | El minimarket Emanuel realiza la creación de vídeos, imágenes/afiches, sorteos y premios en fechas especiales. | | | | | |
| 14 | El minimarket Emanuel transmite confianza, seguridad, un ambiente agradable y limpio a sus clientes. | | | | | |
| D5: Marketing Directo | | | | | | |
| 15 | Recibe publicidad del minimarket Emanuel a través de su celular de promociones, productos y nuevos cambios a través de su móvil. | | | | | |
| 16 | Le invitan a visualizar el catálogo virtual de la empresa y este contiene todo lo que necesita. | | | | | |
| 17 | El minimarket Emanuel crea contenido atractivo e informativo a través de sus redes sociales donde se entera de los productos nuevos llegados a la tienda y los nuevos cambios. | | | | | |
| V2: Ventas | | | | | | |
| D1: Venta directa | | | | | | |
| 18 | El minimarket Emanuel atiende a sus clientes de manera rápida y eficiente. | | | | | |
| 19 | Los productos que ofrece el minimarket Emanuel son de buena calidad. | | | | | |
| 20 | La experiencia de compra con el personal de ventas es satisfactoria. | | | | | |
| D2: Venta indirecta | | | | | | |
| 21 | Valora una buena atención recibida a través del celular y la persona que lo atiende comprende sus necesidades. | | | | | |
| 22 | El servicio a través de las redes sociales es bueno. | | | | | |
| 23 | Recibiste tu producto en la dirección de envío. | | | | | |

Anexo 4. CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar la relación entre mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

DIRIGIDO A: los clientes del minimarket Emanuel

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister, especialidad en gestión empresarial y Marketing

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar la relación entre mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres 2021.

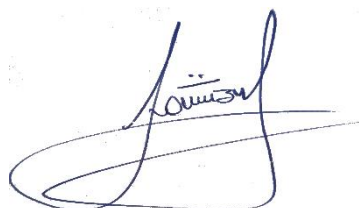
DIRIGIDO A:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia
Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en gestión del talento humano.

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del distrito de San Martín de Porres

DIRIGIDO A: Víctor Hugo Rojas Chacón

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Guiulfo Vera Carlos Alfredo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6. FORMULARIO DE GOOGLE (prueba piloto a 25 clientes)

Google Forms interface showing survey results for "Cuestionario para medir la Mezcla promocional y ventas en el minimarket".

25 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen | Preguntas | Individual

Instrucciones

La publicidad informa y da a conocer sobre nuevos productos y cambios en la empresa.

29 respuestas

Legend:

- Totalmente de acuerdo (41.4%)
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Excel spreadsheet showing the raw data from the survey. The table has 25 rows of responses and 11 columns of questions.

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|----|--------------------|--|--|--|--|---|---|---|---|--|---|
| 1 | Marca temporal | La publicidad informa y da a conocer sobre nuevos productos y cambios en la empresa. | La publicidad que crea el minimarket Emanuel es atractiva, persuasiva y genera | El minimarket Emanuel genera recordación de productos/servicios que ofrece en su | El personal del minimarket Emanuel cuenta con una presentación | El personal del minimarket Emanuel cumple con los estándares de | El personal de ventas del minimarket Emanuel informa acerca de los nuevos | La experiencia de compra con la atención recibida en el minimarket Emanuel es | Recomendaría a la empresa a sus familiares y amigos | La comunicación que brinda el minimarket Emanuel es clara, coherente y constante | El minimarket Emanuel ofrece incentivos a sus clientes por fechas especiales. |
| 2 | 9/12/2021 18:30:02 | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 3 | 9/12/2021 18:31:10 | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 4 | 9/12/2021 18:32:22 | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 5 | 9/12/2021 18:34:35 | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 6 | 9/12/2021 18:36:01 | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en des | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en des | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 7 | 9/12/2021 18:37:13 | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 8 | 9/12/2021 18:38:40 | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 9 | 9/12/2021 18:39:48 | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en des | Ni de acuerdo ni en des | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 10 | 9/12/2021 18:41:03 | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en des | Ni de acuerdo ni en des | Ni de acuerdo ni en des | Ni de acuerdo ni en des | De acuerdo | De acuerdo |
| 11 | 9/12/2021 18:42:12 | De acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en des | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 12 | 9/12/2021 18:43:11 | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | En desacuerdo |
| 13 | 9/12/2021 18:44:06 | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Ni de acuerdo ni en des | Ni de acuerdo ni en des | Ni de acuerdo ni en des | Ni de acuerdo ni en des | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Ni de acuerdo ni en des |
| 14 | 9/12/2021 18:45:04 | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 15 | 9/12/2021 18:45:58 | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 16 | 9/12/2021 18:46:53 | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 17 | 9/12/2021 18:47:48 | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 18 | 9/12/2021 18:48:42 | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en des | Ni de acuerdo ni en des | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 19 | 9/12/2021 18:50:36 | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en des | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 20 | 9/12/2021 18:51:38 | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 21 | 9/12/2021 18:52:36 | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 22 | 9/12/2021 18:54:10 | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 23 | 9/12/2021 18:54:57 | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Ni de acuerdo ni en des | Ni de acuerdo ni en des | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo |
| 24 | 9/12/2021 18:55:49 | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 25 | 9/12/2021 18:57:54 | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo |

Anexo 7. Alfa de Cronbach

Para la realización de la prueba piloto, se contó con 25 individuos que conforman parte de la población, con el fin de determinar la fiabilidad del instrumento.

Mezcla promocional

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 25 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |

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

Estadísticas de Fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,893 | 17 |

Estadísticas de Escala

| Media | Varianza | Desv. Desviación | N de elementos |
|-------|----------|------------------|----------------|
| 74,24 | 50,523 | 7,108 | 17 |

Ventas

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 25 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |

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

Estadísticas de Fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,816 | 6 |

Estadísticas de Escala

| Media | Varianza | Desv. Desviación | N de elementos |
|-------|----------|------------------|----------------|
| 26,48 | 6,927 | 2,632 | 6 |

VARIABLE MEZCLA PROMOCIONAL: RESUMEN GENERAL DE LOS ÍTEMS

| | TOTALMENTE | NI DE ACUERDO NI | | | TOTALMENTE | Total |
|---|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | EN | EN | EN | DE ACUERDO | DE ACUERDO | |
| | DESACUERDO | DESACUERDO | DESACUERDO | DE ACUERDO | DE ACUERDO | |
| | % del N de fila | % del N de fila | % del N de fila | % del N de fila | % del N de fila | % del N de fila |
| La publicidad informa y da a conocer sobre nuevos productos y cambios en la empresa. | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 51,5% | 38,5% | 100,0% |
| La publicidad que crea el minimarket Emanuel es atractiva, persuasiva y genera preferencia. | 0,0% | 0,0% | 11,0% | 58,0% | 31,0% | 100,0% |
| El minimarket Emanuel genera recordación de productos/servicios que ofrece en su publicidad. | 0,0% | 0,0% | 13,5% | 59,5% | 27,0% | 100,0% |
| El personal del minimarket Emanuel cuenta con una presentación adecuada. | 0,0% | 1,5% | 40,5% | 36,5% | 21,5% | 100,0% |
| El personal del minimarket Emanuel cumple con los estándares de salubridad y calidad. | 0,0% | 0,0% | 42,0% | 33,0% | 25,0% | 100,0% |
| El personal de ventas del minimarket de Emanuel informa acerca de los nuevos productos que han llegado a la tienda. | 0,0% | 0,5% | 32,5% | 42,0% | 25,0% | 100,0% |
| La experiencia de compra con la atención recibida en el minimarket Emanuel es excelente. | 0,0% | 0,0% | 12,0% | 56,0% | 32,0% | 100,0% |
| Recomendaría a la empresa a sus familiares y amigos. | 0,0% | 0,0% | 9,5% | 51,5% | 39,0% | 100,0% |

| | | | | | | |
|--|------|------|-------|-------|-------|--------|
| La comunicación que brinda el minimarket Emanuel es clara, coherente y constante con las promociones que ofrece. | 0,0% | 0,0% | 13,5% | 55,5% | 31,0% | 100,0% |
| El minimarket Emanuel ofrece incentivos a sus clientes por fechas especiales. | 0,0% | 2,0% | 18,5% | 53,5% | 26,0% | 100,0% |
| Realiza compras constantes cuando existen incentivos y promociones. | 0,0% | 1,0% | 20,0% | 52,5% | 26,5% | 100,0% |
| El minimarket Emanuel realiza la invitación a su local de venta y a sus redes sociales. | 0,5% | 0,0% | 17,0% | 53,5% | 29,0% | 100,0% |
| El minimarket Emanuel realiza la creación de vídeos, imágenes/afiches, sorteos y premios en fechas especiales. | 0,5% | 0,0% | 20,5% | 49,5% | 29,5% | 100,0% |
| El minimarket Emanuel transmite confianza, seguridad, un ambiente agradable y limpio a sus clientes. | 0,0% | 0,0% | 11,0% | 53,0% | 36,0% | 100,0% |
| Recibe publicidad del minimarket Emanuel a través de su celular de promociones, productos y nuevos cambios a través de su móvil. | 0,5% | 1,0% | 16,0% | 53,5% | 29,0% | 100,0% |
| Le invitan a visualizar el catálogo virtual de la empresa y este contiene todo lo que necesita. | 1,0% | 2,5% | 23,0% | 47,5% | 26,0% | 100,0% |
| El minimarket Emanuel crea contenido atractivo e informativo a través de sus redes sociales donde se entera de los productos nuevos llegados a la tienda y los nuevos cambios. | 0,0% | 0,0% | 11,5% | 55,0% | 33,5% | 100,0% |

VARIABLE VENTAS: RESUMEN GENERAL DE LOS ÍTEMS

| | TOTALMENTE | | NI DE ACUERDO NI | | TOTALMENTE | Total |
|--|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | EN | EN | EN | DE ACUERDO | DE ACUERDO | |
| | DESACUERDO | DESACUERDO | DESACUERDO | DE ACUERDO | DE ACUERDO | |
| | % del N de fila | % del N de fila | % del N de fila | % del N de fila | % del N de fila | % del N de fila |
| El minimarket Emanuel atiende a sus clientes de manera rápida y eficiente. | 0,0% | 0,5% | 14,5% | 53,5% | 31,5% | 100,0% |
| Los productos que ofrece el minimarket Emanuel son de buena calidad. | 1,0% | 0,0% | 7,5% | 55,5% | 36,0% | 100,0% |
| La experiencia de compra con el personal de ventas es satisfactoria. | 0,0% | 0,0% | 15,0% | 56,5% | 28,5% | 100,0% |
| Valora una buena atención recibida a través del celular y la persona que lo atiende comprende sus necesidades. | 0,0% | 0,0% | 13,5% | 50,5% | 36,0% | 100,0% |
| El servicio a través de las redes sociales es bueno. | 0,0% | 0,0% | 17,0% | 47,5% | 35,5% | 100,0% |
| Recibiste tu producto en la dirección de envío. | 0,0% | 1,0% | 14,5% | 52,5% | 32,0% | 100,0% |