



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**MARKETING PROMOCIONAL Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA
ENASERDI S. R. LTDA., MOLLENDO, 2021.**

PRESENTADA POR

**BACH. HERRERA LAZO JAIME PEDRO
BACH. MARTINEZ QUILLA VIOLETA BERENIS**

ASESOR

MGR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2021

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE DE CONTENIDO	V
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCION	X
CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Definición del problema.	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas específicos:	13
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	14
1.5. Variables	17
1.6. Hipótesis de la investigación.....	18
1.6.1. Hipótesis general:	18
1.6.2. Hipótesis específica:	18
CAPITULO II : MARCO TEORICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.2. Bases teóricas	22
2.3. Marco conceptual	31
CAPITULO III : METODO	33
3.1. Tipo de investigación.....	33
3.2. Diseño de investigación.....	33
3.3. Población y muestra.	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	35
CAPITULO IV : PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	36
4.1. Presentación de resultados por variable.	36
4.2. Contrastación de hipótesis.....	44

4.3. Discusión de resultados.....	48
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1. Conclusiones. -.....	51
5.2. Recomendaciones.....	52
BIBLIOGRAFIA.....	53
ANEXO	55

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

<i>TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING PROMOCIONAL.</i>	36
<i>TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN INFORMAR.</i>	37
<i>TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN PERSUADIR.</i>	38
<i>TABLA 4: NIVELES DE LA DIMENSIÓN MARKETING DIRECTO.</i>	39
<i>TABLA 5: NIVELES DE LA VARIABLE VENTAS.</i>	40
<i>TABLA 6: NIVELES DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.</i>	41
<i>TABLA 7: NIVELES DE LA DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO.</i>	42
<i>TABLA 8: NIVELES DE LA DIMENSIÓN VENTA PERSONAL.</i>	43
<i>TABLA 9: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING PROMOCIONAL Y LAS VENTAS.</i>	44
<i>TABLA 9: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN LA INFORMAR Y LAS VENTAS.</i>	45
<i>TABLA 10: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PERSUADIR Y LAS VENTAS.</i>	46
<i>TABLA 10: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN EL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS.</i>	47
<i>FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING PROMOCIONAL.</i>	36
<i>FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN INFORMAR.</i>	37
<i>FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN PERSUADIR.</i>	38
<i>FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN MARKETING DIRECTO.</i>	39
<i>FIGURA 5. NIVELES DE LA VARIABLE VENTAS.</i>	40
<i>FIGURA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.</i>	41
<i>FIGURA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO.</i>	42
<i>FIGURA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN VENTA PERSONAL.</i>	43

RESUMEN

El presente estudio pretende establecer la relación entre el marketing promocional y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021, se aplicó una investigación correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 20 clientes a la que se le aplicó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento, los datos fueron descritos y analizados por medio de Excel y SPSS.

Los resultados hallados en el estudio según la correlación de Spearman fueron los siguientes: la relación que existe entre el marketing promocional y las ventas fue positiva moderada con $r=0,451$; entre la dimensión informar y la variable ventas la relación fue positiva baja con $r=0,263$; entre la dimensión persuadir y la variable ventas la relación fue positiva alta con $r=0,593$ y entre la dimensión marketing directo y la variable ventas fue positiva moderada la relación con $r=0,352$.

Finalmente se llegó a concluir que existe una correlación positiva y moderada entre las variables marketing promocional y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

Palabras claves: marketing promocional, información, persuasión, marketing directo, ventas, satisfacción y posicionamiento.

ABSTRACT

This study aims to establish the relationship between promotional marketing and sales in the company ENASERDI SR LTDA., Mollendo, 2021, a correlational investigation was applied, where the sample consisted of 20 clients to whom the technique of the survey and a questionnaire as an instrument, the data were described and analyzed using Excel and SPSS.

The results found in the study according to the Spearman correlation were the following: the relationship between promotional marketing and sales was moderately positive with $r = 0.451$; Between the dimension inform and the variable sales, the relationship was positive low with $r = 0.263$; between the persuade dimension and the sales variable the relationship was positive high with $r = 0.593$ and between the direct marketing dimension and the sales variable the relationship was moderate positive with $r = 0.352$.

Finally, it was concluded that there is a positive and moderate correlation between the promotional marketing variables and sales in the company ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

Keywords: promotional marketing, information, persuasion, direct marketing, sales, satisfaction and positioning.

INTRODUCCION

Las tendencias actuales alrededor del mundo exigen que las organizaciones sean flexibles adaptándose a los nuevos retos y cambios haciendo que las empresas sean cada vez más competitivas. Las organizaciones deben crear una estrecha relación apropiada con sus clientes para desarrollar amplia ventaja frente a sus competencias, es decir incentivar y promocionar la compra mediante diversos mecanismos que incluyen el modo de exhibir el producto, lo que se desee comunicar dentro y fuera del lugar de venta, derivado de un vasto conocimiento de su medio competitivo y tiempo de adquisición. Como lo señala la revista de Ciencias Sociales (2010) alude que la promoción es uno de los componentes de combinación en el marketing en donde las actividades se incluyan característicamente el servicio al cliente, con único fin de que uno de sus propósitos básicos es informar al mercado meta que por medio del mix promocional acerca de los beneficios que ofrece la empresa, al no ejecutar con eficacia el marketing promocional no cumplimos sus expectativas del cliente o usuario, por eso es muy importante conocer la mercadotecnia para así construir tácticas de mercadeo promocional que puede ser aún mayor que el porcentaje de participación de mercado de una organización que muestra los productos y servicios que se pretende vender mediante excelentes estrategias promocionales.

Hoy en día las ventas se ha vuelto una variable importante para los empresarios, donde buscan aprovechar al máximo, tal como lo manifiesta, Weng y Tony (2018) explicaron que unos de los retos más habituales de los gerentes es combatir con las diferentes necesidades de los clientes, es por ello que buscan satisfacer esas necesidades y capturarlos no es nada fácil, además de ello que se mantiene en el mercado ya que viene hacer una innovación y aplicación de estrategia de promoción.

A continuación, se desarrolla estudio que tiene como propósito establecer la relación entre el marketing promocional y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En la actualidad a nivel internacional se vienen desarrollando cambios en las empresas es por ello que estas se tienen que adaptar ante este escenario que presenta el mercado, puesto que los consumidores prefieren un producto no solo porque les satisfaga las necesidades primordiales para ocultar una carencia existente, sino que de igual manera antes de hacer una compra efectúan un proceso de semejanza con empresas que estén en el mismo rubro para lograr el mayor rendimiento , en este entorno las empresas hacen lo posible para desempeñar un su trabajo eficazmente para lograr disminuir estos cambios, destacando al marketing promocional que es una pieza fundamental para la combinación de marketing (promociones, ubicaciones, precios, productos), con el propósito de ser en el mercado competitivos e incrementar la demanda de manera favorable.

De acuerdo a lo que publicó El Comercio (2012) se informa que en la actualidad existe una gran competencia entre los supermercados. Esto hace que las empresas realicen y ofrezcan a sus usuarios una variedad de promociones por el miedo a perder a sus clientes. Nos da a entender, que este medio que utilizan las empresas es un mecanismo de defensa frente a la competencia.

Las empresas peruanas están rivalizando continuamente a fin de evitar perder algún cliente concurrente, es por eso por lo que toman cuidado para así afrontar a su competencia y no perder a sus clientes frecuentes. Por este motivo el mercado peruano está trabajando para dar a conocer a los usuarios sobre los beneficios de sus productos tratando de persuadirlos para que realicen sus compras.

A nivel nacional son pocas las organizaciones que cuentan con su área de Marketing, porque existen Pymes que están en pleno desarrollo o en algunos casos no conocen el tema y de forma experimental ofrecen sus promociones sin saber cuál es su público objetivo o las metas que pretenden conseguir, ello ocasiona para la economía empresarial una amenaza afectando a la organización en sus ingresos ya que estos menoscaban fácilmente a causa del conocimiento que posee el cliente inteligente pues este cuenta dentro del mercado con diferentes opciones atractivas, por sus cualidades que las hace diferentes de la competencia, promociones, el precio, por sus características que poseen sus productos.

Nos da a entender que, en tiempos como este, el desarrollo económico ha perdido eficacia, las ventas ya no son las mismas como lo eran ya que ahora son mínimas. “Años difíciles, hay que ordenar las estrategias”

Por consiguiente, es verdad que el área de marketing realiza esfuerzos para que sus acciones den buenos resultados positivos para la organización ya que es clave en estos tiempos. Las empresas se están adecuando de manera responsable.

Para desempeñar un rol importante en el mercado con esto se busca dar a conocer al cliente potencial los beneficios del producto o servicio, para obtener un incremento de ingresos como una rentabilidad económica y en el mercado ser sostenible.

Es presente estudio se desarrolla en la empresa ENASERDI S. R. LTDA. dedicada a la promoción de Desarrollo Agrario con visión a la exportación. Lo que se pretende estudiar son las variables marketing promocional y ventas, se busca conocer el vínculo existente entre ellas. Esta empresa para dar a conocer los precios de los artículos que se presentan al mercado debe aclarar las características que proponen los contendientes. De esta manera se logrará desarrollar un buen método de MP para disminuir la variación existente e innovación que a diario aparece. Por consecuente, el propósito que se pretende alcanzar en este estudio es establecer el vínculo existente entre el MP y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing promocional y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre informar y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021?

¿Qué relación existe entre persuadir y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021?

¿Qué relación existe entre el marketing directo y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing promocional y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos:

Establecer la relación entre informar y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

Establecer la relación entre persuadir y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

Establecer la relación entre el marketing directo y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

La finalidad primordial de este estudio es establecer la existencia de alguna relación entre las variables a estudiar como el MP y ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

Justificación teórica

Este estudio está enfocado en el MP y ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021, pues se busca delimitar si existe un vínculo entre estas variables, asimismo se justifica a través de las teorías donde se da a conocer información de cada concepto de estudio. Ello dará un gran aporte de información verídica. Lo que dice Bernal (2010), es que el propósito del estudio sería efectuar un debate y reflexión acerca de los conocimientos existentes (p.106).

Justificación práctica

En el escenario empresarial, son pocas las empresas que desarrollan el MP, pues mayormente son pequeñas empresas, sin embargo, algunos emprendedores suelen iniciar de modo instintiva y emplean el MP tomando como base la experiencia, ello hace que se diferencien de sus competidores inadvertidamente. No obstante, una aplicación adecuada podría tener muchos casos exitosos para las personas que emprenden en nuestro país, puesto que no solo pueden utilizarla las grandes empresas por sus cuantiosos ingresos, la práctica del marketing en una empresa tiene un valor importante por ello que varios empresarios ignoran su potencial o no lo aplican porque no están listos para poder invertir una gran parte de sus ingresos, por tal motivo se hace esta investigación para informar la distinción del marketing promocional, de esta manera puede ser utilizado en distintos negocios o empresas.

Por consiguientes este estudio ha sido efectuado con el propósito de ser aplicado en organizaciones similares que pertenezcan al mismo rubro, pretendiendo delimitar la existente relación entre el MP y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA. Para Bernal (2010) se justifica de modo practico puesto que consiste en un procedimiento de estudio que facilita en la solución de inconvenientes planteando estrategias que de ser aplicadas de manera correcta posibilitaran tener resultados positivos (p.106).

Justificación metodológica

A fin de conseguir los objetivos fijados, se ponen en práctica algunas técnicas para el correspondiente estudio allí tenemos a la encuesta y el cuestionario el cual es el instrumento a usar con la finalidad de analizar el vínculo entre las variables. Estas herramientas fueron aplicadas al personal de la empresa ENASERDI S. R. LTDA. Asimismo se considera para completar el estudio el planteamiento

de hipótesis, objetivos y problemas, y el uso de aplicaciones que colaboren para comprobar la confiabilidad y validez de las herramientas propuestas, para luego ponerlas en práctica. Por otra parte, se debe tener en cuenta que este estudio puede ser utilizado para otras investigaciones. Se considera que tiene gran importancia la investigación, puesto que colabora en la toma de decisión y evaluar la realidad problemática. Para Bernal (2010), de forma metodológica se justifica por las estrategias y métodos que se usan en el estudio a fin de dar a conocer conocimientos confiables y efectivos (pág. 107).

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing promocional	Acorde con Kotler, Camara, Grande y Cruz, (2000) se considera a la promoción como el cuarto instrumento del marketing mix en donde se toman en cuenta diferentes acciones que las organizaciones desarrollan con el fin de dar a conocer lo que ofrecen y persuaden al público para que adquieran su servicio o producto.	Se realizará la medición de la presente variable por medio un cuestionario conformado por 12 preguntas donde se tomará en consideración tres dimensiones: marketing directo, persuadir e informar.	1. Informar	1.1. Publicidad	Encuestas: Cuestionario	1,2
				1.2. Conocimiento del servicio		3,4
			2. Persuadir	2.1. Promoción		5,6
				2.2. Precio		7,8
			3. Marketing directo	3.1. Correo directo		9,10
				3.2. Internet		11,12
Variable 2: Ventas	Según Fischer y Espejo (2004) explican que la venta es considerada como un importante factor el cual es parte del procedimiento sistemático de la mercadotecnia, es definida como la acción que genera en los consumidores el estímulo hacia la compra.	Esta variable será medida a través de un cuestionario el cual estará compuesto por 10 preguntas a fin de poder medir las siguientes tres dimensiones: venta personal, posicionamiento y satisfacción del cliente.	1. Satisfacción del cliente	1.2. Calidad percibida del servicio	Encuestas: Cuestionario	1,2
			2. Posicionamiento	1.3. Frecuencia de consumo		3,4
				1.4. Clientes fidelizados		5,6
			2. Venta personal	2.1. Frente a frente		7,8
				2.2. Premios y obsequios		9,10

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing promocional y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre informar y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.
2. Existe relación entre persuadir y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.
3. Existe relación entre el marketing directo y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

CAPITULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Luego de haber realizado la correspondiente búsqueda de investigaciones donde se consideró las variables marketing promocional y ventas las que son estudiadas en el estudio presente, se encontró las que seguidamente se da a conocer:

En el ámbito internacional:

Alvarado (2014) realizó una tesis cuya finalidad fue elaborar un plan comunicacional para aumentar las ventas y la participación en el mercado de los productos que reparte la empresa. La metodología utilizada por el investigador es de tipo descriptiva – correlacional, transaccional no experimental, donde se utilizó una muestra de 60 personas. Como estadígrafo obtuvo como correlación 0.82 la cual significa una buena relación, y una correlación de Spearman 0.796 superando la línea de significancia 0.005, en donde la hipótesis alterna se acepta la cual plantea que hay una relación en el desarrollo comunicacional de la empresa y las ventas. La investigación concluye que las principales causas que afectan las ventas fueron vinculadas con la mínima atención que se les brinda a los usuarios en el proceso de postventa.

Camino (2014) desarrolló un estudio que tuvo como propósito determinar las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas. La metodología empleada por el investigador es de tipo correlacional

- descriptivo, no experimental, transaccional, donde utilizó una muestra de 260 y una población de 800. Como estadígrafo obtuvo una correlación entre sus variables de 0.85 y un chi cuadrado 7.81 donde es mayor al 5%, donde el investigador acepta la hipótesis alterna, la cual es que las estrategias de publicidad impactaran las ventas de la empresa. La investigación concluyó que sin la mediante inserción de un elemento, incentivo o beneficio emocional que intensifiquen la acción del marketing una organización no puede tener una respuesta del mercado.

Bettina (2016) en su tesis que desarrollo opto como propósito fundamental diseñar un modelo multidimensional para la evaluación de los factores que Perjudican las buenas prácticas de planificación de los proyectos de implementación de la innovación desde el rol de marketing y ventas en subsidiarias de empresas multinacionales de consumo masivo en América latina. La metodología utilizada según por el tesista es de tipo descriptiva - correlacional, no experimental, transaccional; donde se utilizó una muestra de 152 personas y una población de 227 utilizando una encuesta como instrumento de investigación. Como estadígrafo obtuvo como resultado de 0.81, lo que significa una fuerte relación entre sus variables y una correlación de Spearman de 0.77, lo cual quiere decir que existe relación entre marketing y ventas para las empresas Latinas, La investigación concluye que entre el MKT y las ventas existe una influencia directa, y que el lanzamiento de nuevos productos en una empresa influye de manera positiva, además que también van de la mano de la innovación.

En el ámbito nacional:

Díaz (2016) en su tesis cuyo propósito fue anunciar el impacto que las estrategias de MKT tiene en la empresa “Villa María”. La metodología empleada fu vertical y experimental. Cabe resaltar que gracias a las estrategias que en el plan de marketing fueron fijadas

se incrementaron las ventas en el año 2016 exactamente en mayo y octubre. Este estudio dará un aporte para dicha organización lo cual debe ser tomado en cuenta, puesto que los datos brindados son valiosos y enriquecedores, debido a que tiene vínculo con el estudio, por tal razón es fundamental desarrollar estrategias de MKT de forma estructurada y adecuada a fin de generar en las ventas consecuencias positivas ocasionando mayores ingresos para la compañía.

García (2014) en su investigación donde el propósito fue realizar un diagnóstico con referencia a las herramientas de comunicación en MKT de Tecsup que fue usado a fin de difundir y promover los servicios educativos. Se desarrollo la metodología descriptiva, fueron 53 los escolares que conformaron la muestra. Llegando a concluir que esta empresa las estrategias que más se utilizan son los medios tradicionales como radio, internet y TV como vías alternativas de publicidad, a pesar de ello existe otra estrategia que tiene una aceptación mayor por los clientes es mediante los conductos impresos, y como vía alternativa se tiene a los mecanismos digitales. Este estudio dará un aporte para dicha organización lo cual debe ser tomado en cuenta pues es de gran importancia y servirá como soporte para el estudio, ya que muestra lo que se debe considerar cuando se llegue a establecer cada estrategia promocional a fin de patrocinar el servicio o producto, teniendo presente el mercado a quien es dirigido con la finalidad de convencer a los usuarios para que adquieran el producto o servicio que ofrece la organización.

Robles y Zegarra (2015) presenta su tesis cuyo fin fue establecer el desarrollo de un plan estratégico que tiene como base el estado del comercio lo cual cooperara en el aumento de las ventas. Su metodología fue la descriptiva, como muestra se consideró a los habitantes de Trujillo que hayan degustado ceviche, que pertenezcan a la condición social C y tengan entre 20 a 60 años.

mediante el resumen de información del 2014 exactamente enero y febrero, el desarrollo del plan promocional coopero en el incremento de las adquisiciones en mayo de 2015 en comparación de mayo de 2014. Este estudio dará un aporte para la empresa Inversiones Coquito lo cual debe ser tomado en cuenta pues es de gran importancia y servirá como soporte para el presente estudio, lo cual se debe a que expresa que si una organización que tenga un plan de promoción que este estructurado adecuadamente incide y trae beneficios como el aumento de las ventas que este caso se daría en un plazo corto.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing promocional

Definición

Para Kotler (2000), promocionar esta referido al cuarto componente de la combinación de marketing o marketing mix, que comprende un conjunto de funciones que toda empresa desenvuelve sea pública o privada a fin de expresar los beneficios de un determinado servicio o producto y logre convencer al público a quien se dirige.

Según Hernández y Maubert (2009), la combinación promocional, es la forma de dar a conocer a los clientes, empresas o grupos con la meta de conseguir admitir indirecta o directamente los cambios para que las personas puedan adquirir los bienes que una determinada organización ofrece. La oferta posee una función fundamental para la combinación porque cuenta con un aviso muy extenso, la cual afirma que la combinación promocional consiste en la conexión de elementos promocionales para las ventas, si no el tipo de vinculo, además se ahonda por medio de las ventas de forma personalizada y concluye en la publicidad con el marketing directo.

Monferrer (2013) menciona que la comunicación o promoción es la última parte del marketing mix donde tiene como objetivo informar al cliente acerca del producto dando a conocer sus características y necesidades que satisface (p 151). Las empresas vienen usando esta herramienta con el fin mayor de captar y porque no posicionarse en la mente del consumidor para así fidelizarlo sin problemas, además de ellos también que también cumple el rol de persuadir en la decisión del cliente para poder llevar a cabo una compra, y conozca la variedad de producto que ofrece.

De acuerdo a Jobber y Fahy (2007), el plan de marketing propuesto tiene como objetivo dar a conocer la más clara idea acerca del servicio o producto, teniendo en cuenta las variedades de métodos a fin de ser logrados. Por lo tanto, se tiene presente a tres elementos fundamentales, el alcance de una competitiva capacidad, el mercado meta y los objetivos competidores.

Primera dimensión: Informar

Para Chiavenato (2006), la define como una agrupación de antecedentes con un determinado grado de valor, en otras palabras, a fin de incrementar la comprensión de cosas determinadas y disminuir la incertidumbre. Por lo tanto, se considera a la información una significativa comunicación en un definido contexto, lo cual se podría usar inmediatamente y puede fomentar el acto orientado al disminuir la incertidumbre en la toma de alguna decisión.

Para Kotler et al (2000), recalca que informar se transforma en un cruce entre los datos relacionados, cuya finalidad principal es generalizar la información o noticia. Es una de las fases fundamentales de la organización social, experiencia humana y estructura social.

Publicidad

Acorde a Stanton (2007), Nos informa es se relaciona con la forma de comunicación masiva allí tenemos a internet, radio, prensa o televisión etc, tiene como alcance difundir las cualidades y uso de la promociones, planes y productos, para poder compartir la información con la empresa, teniendo de conocimiento los más relevantes beneficios del servicio o producto a ofrecer.

Señalan Kotler y Armstrong (2012) que la publicidad que es mentirosa o vende humo deben ser evitados de acuerdo con las reglas. Los presentadores deben de brindar información confiable sobre los productos y se deben evitar los anuncios falsos, incluso cuando ninguna persona haya sido afectada. Un ejemplo claro es que no se podría expresar el pan para bajar de peso posee menos calorías debido a contener delgados copos (p. 427).

Conocimiento del producto.

Para Bonta y Farber (1994), indicaron que un producto es una mezcla o serie de cualidades y características que los consumidores piensan que un producto determinado debe complacer expectativas de los clientes. Además, de acuerdo con el propietario, los productos consisten en una combinación de elementos físicos y químicos que al cliente brinda las posibilidades de utilización.

Segunda dimensión: Persuadir

Menciona Perloff (1993) que la actividad del emisor es poner en práctica su argumentación referente al comportamiento, los receptores puedan causar con sus creencias y acciones motivación a realizar una compra, teniendo como medio de comunicación un mensaje que llegue a influir en las decisiones que se tengan que

tomar, ya que pueden ser rechazados o aceptados por el usuario receptor.

De acuerdo a Kotler et al (2000), el propósito de persuadir es alcanzar que el cliente potencial pueda recepcionar la información y finalmente adquirir los productos, debido a los datos brindados de manera previa, pues es una forma de incentivar para que se efectúe tal hecho.

Promoción

Según Bonta y Farber (1994), puntualizan que la oferta esta referida a estimar el procedimiento que se hallan en la combinación de MKT o proyecto de MKT a fin de conseguir los objetivos planteados, a través de una diversidad de trabajos e impulsos que se acotaron en el espacio y tiempo, designado a consumidores que poseen similares asuntos de interés.

Para Kotler et al. (2000), da a conocer que se define como el elemento final del marketing mix, este se refiere a la diversidad de responsabilidades que en las empresas existen a fin de expresar las cualidades beneficiosas de un producto en particular y así poder convencer a su mercado objetivo y por ende puedan ser adquiridos estos servicio o productos.

Precio

De acuerdo con Armstrong y Kotler (1999) este consiste en la suma de efectivo o monto monetario que se recibe a cambio de un bien o servicio. Generalmente, es la adición económica que un cliente está dispuesto a dar por algún beneficio de compra o utilizar servicios o productos en un lugar o momento específico.

Por su parte Bonta y Farber (1994) define que esta referido al juicio que el cliente posee acerca del servicio o producto a comprar. Un claro ejemplo es que el costo de la gaseosa Coca Cola light es menor al de la Coca Cola normal; sin embargo, los

consumidores comprenden que todo producto que tenga que ver con la salud o estilo de vida lo consideran como importante. Por lo tanto, los consumidores aprecian esta mezcla que le da un valor y precio mayor al bien. En consecuencia, que llegue a costar menos la coca cola light a la normal, no sería posible (p.39).

Tercera dimensión: Marketing Directo

Para Armstrong y Kotler (2012), esta referida a las relaciones de forma directa con algún segmento en específico o consumidores particulares, que se seleccionan por medio de una intercomunicación personalmente, basada en los datos detallados, por tanto, se considera propicio que las empresas acomoden sus estrategias referidas a comunicación de MKT al segmento definido. Consiguiendo una eficaz respuesta y que pueda ser valorado o medido por el consumidor, respaldándose en los medios allí tenemos a los catálogos en línea, páginas web, prensa, correo o internet (p.88).

Correo directo

De acuerdo con Kotler et al (2000) se trata de la intercomunicación directa con cada usuario seleccionado ya sea a través del correo electrónico, utilización del teléfono u otros instrumentos a fin de conseguir una rauda respuesta y poder establecer una sólida relación con cada cliente. Este término es de gran importancia puesto que esta caracterizado por ser personalizado e instantáneo, ello quiere decir que puede ser preparado o modificado con facilidad y rapidez a fin de que para los consumidores sea atractivo.

Internet

Indica Levine, Levine y Baroudi (2006) que este indicador se considera un medio por el cual se puede comunicar con una

capacidad mayor para retroalimentar, consiste en una red de computadoras a nivel mundial que transmiten gran cantidad de datos mediante sitios o paginas (grupo). Software (idiomas o protocolos) y hardware (equipos digitales interconectados por teléfono) para una diversidad de objetivos (investigación, entretenimiento, comunicación, entre otros)

Variable 2: Ventas

Para Fischer y Espejo (2004) es pieza fundamental para el procesamiento del marketing sistemático, lo cual se define como “la actividad originada por los clientes, se considera el estímulo final para el intercambio de un monto por un servicio o producto”. estos autores mencionan lo siguiente: “el lugar donde se pretende vender, el empeño de actividades de manera previa (decisión de precio y producto e invariación de mercado) lo cual atribuye seguridad”.

Navarro (2012), consideraron que vender es una funcionalidad vital de un proceso táctico de la mercadotecnia y se fijan como: toda función que genera en los usuarios el último impulso hacia la variedad de intercambio entre bienes (tangibles e intangibles) en base a dinero (p 34).

Para las organizaciones, las ventas son las actividades más pretendidas porque ofrecen (productos, servicios u otros) en su mercado objetivo, requieren de un buen sistema de mercadotecnia a fin de generar mayor venta efectiva en el tiempo determinado para el logro de sus objetivos. Es importante que la mayoría de personas que están comprometedoras en funciones de mercadotecnia y en específico, de venta, pongan el esfuerzo en elementos de Mercadotecnia para el beneficio de la organización. Es el contrato donde se transfiere entre 2 o más personas de manera tangible e intangible por el precio pactado, para reforzar la variable ventas

como teórico secundario se menciona a Fisher y Espejo (2011) explico que no todo termina con una adquisición, ya que un vendedor hábil busca siempre dar un buen servicio al usuario para que obtenga más valor por su dinero (p 18).

Primera dimensión: Satisfacción del cliente

Acorde a Keller y Kotler (2006), indican que luego de obtener los resultados estos dependen del conjunto de ofertas. La satisfacción del cliente después de relacionar las experiencias del producto nos indica que la satisfacción es una apreciación de aceptación. El nivel de resultados que se obtengan tiene que ser mayores a las perspectivas. Para que le consumidor quede satisfecho. En caso el resultado sea igual a lo planteado, los consumidores quedaran contentos. Pero si los efectos superan las expectativas, los usuarios quedaran satisfechos. (p.144)

Por su parte Fischer et al (2004), señala que la satisfacción que un consumidore posee va depender de su condición emocional que el usuario muestre al adquirir un servicio o producto y este satisfaga sus necesidades, ello da placer puesto que lo que buscaba fue encontrado. Esa satisfacción del consumidor es el resultado de conectar las necesidades y expectativas contra el costo concluyendo con los beneficios percibidos.

Calidad percibida de servicio.

De acuerdo a Cobra (2000), la superioridad de un producto o bien se ve reflejado con un determinante de satisfacción, por lo tanto, el rendimiento de forma satisfactoria igualmente le otorgara al consumidor un significado de dominio de la situación. En otros términos, el cliente da a conocer su bienestar de modo que genera un ambiente ideal con los individuos que ofertan los servicios, asimismo ello permitirá que la experiencia que se vive

se vaya comentando por ende atrae más consumidores solamente ofreciendo un buen servicio (p.142).

Segunda dimensión: Posicionamiento

Para Kotler (1999), indica que cuando se posiciona una marca, se va edificando en el pensamiento del cliente seguridad y confianza al adquirir algún artículo en particular el cual cumple con sus expectativas, entonces para efectuar sus compras elige como primera opción dicho bien. Por su parte Fischer et al (2004), señala que el emprender los cuatro componentes fundamentales del marketing inciden en la aceptación de los consumidores en potencia de una marca nueva de bienes o una empresa.

Frecuencia de consumo.

Para Kotler (1999), menciona que consiste en el porcentaje promedio de los días que van pasando entre una adquisición y otra en un mismo negocio, tomando en consideración como referencia se consiguió en la compra final de manera significativa, lo cual se debe a que la contestación de los consumidores ocasiona como efecto la fidelidad.

Cliente Fidelizado

Según Alcaide (2002), está definido como una rentable postura que involucra la mezcla de la satisfacción de los consumidores (se trata del comportamiento y causas emocionales y racionales) con una conducta de consumo frecuente y estable. Toda organización debe esforzarse por conseguir usuarios nuevos y lograr retenerlos. A fin de obtener la retención, debería aplicarse una estrategia para fidelizar la cual impedir que se pierdan consumidores existentes por otros negocios que pertenezcan al mismo rubro o sean similares.

Tercera dimensión: Venta personal

Conforme a Kotler y Armstrong (2008) se define como un método más efectivo en el procedimiento de compra, a fin de ajustarse a las necesidades de los consumidores. Ello dará espacio a una comunicación personal y directa con el cliente analizando sus características y necesidades a fin de ejecutar ajustes acelerado y completar las adquisiciones (pág. 368). También tenemos a Fischer et al (2004), quien menciona que es una metodología cuyo propósito es convencer e informar al cliente potencial para que pueda realizar la compra de artículos determinados sean innovadores o ya existentes en el mercado, con una interacción de forma directa de una transacción monetaria a cambio de un servicio o producto realizado entre la persona que vende y la que compra de esa forma la compra se concreta.

Frente a Frente

Conforme a Kotler y Armstrong (2004), una venta de forma personal implica la comunicación cara a cara entre el personal y el cliente. Como en seguida se menciona, este modelo de venta involucra una directa relación entre el vendedor y el comprador, con la finalidad de orientar e incentivar al cliente en los lapsos de compra, convicción y preferencia (pág. 368).

Premio y Obsequio

Según Kotler y Armstrong (2004), un regalo, obsequio o premio promocional que una organización realiza para el consumidor o el cliente potencial posee la finalidad de dar uso y pueda conocer los productos, de ese modo ganar más consumidores e incrementas las adquisiciones. Asimismo, los obsequios que una empresa realiza a sus usuarios sirven como estrategia para fidelizar (p.370).

2.3. Marco conceptual

Promoción

Monferrer (2013) menciona que es la última parte del marketing mix donde tiene como objetivo informar al cliente acerca del producto dando a conocer sus características y necesidades que satisface (p 151).

Cliente

Según Kotler y Armstrong (2012) es un individuo que tiene dentro de la organización más importancia. Ya que la finalidad primordial es atender a los consumidores y establecer una relación duradera con cada uno.

Comunicación

Conforme a Agueda (2008) dice que se refiere a un grupo de promociones guiadas al MKT, que las personas encargadas de ventas dan a conocer a los consumidores.

Medios

Acorde a Muñiz (2014) dice que actualmente los medios son esenciales, de modo que brindan un aporte al MKT de forma general una opción nueva de interrelación con los individuos de forma cercana y directa.

Venta

Es una acción la cual es originada en el intercambio de un servicio o bien por un monto económico. Ello se puede desarrollar por teléfono, correo, de forma personal, etc.

Internet

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) sostienen que en la actualidad el MD ha venido cambiando de manera radical, todo a razón de los avances en la tecnología en la base de datos y medios nuevos que se ha dado surgimiento en este caso el internet en el MKT.

CAPITULO III : MÉTODO

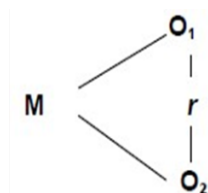
3.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación desarrollado en la investigación es de tipo correlacional, reforzando la investigación se citó a Hernández, et al, (2014) menciona que: “Su finalidad es descubrir el vínculo que existe entre dos o más variables, clase o consejos en un determinado escenario” (p 98).

3.2. Diseño de investigación.

No experimental. Ello consiste en que las variables no se manipulan. Según Hernández et al. (2003) menciona que “se desarrolla el estudio sin hacer a las variables ninguna alteración”. Asimismo, para recaudar la información solo se realiza en una sola ocasión. Para *Ibidem* “se recopilan los datos en un determinado tiempo y un solo momento. La finalidad que tiene es observar y explicar cada concepto en un determinado instante” (p.270).

La investigación tiene el esquema siguiente:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing promocional

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Ventas

3.3. Población y muestra.

Población

En total fueron 20 clientes la población establecida para el estudio los cuales desempeñan sus labores en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021. De acuerdo con Tamayo y Tamayo, (1997), “se refiere a una agrupación que es muy necesaria la cual colabora con sus manifestaciones; es definida como el grupo a experimentar donde los integrantes mantienen unas particularidades en común” (p.114).

Muestra

Se tomó en cuenta la totalidad que fue manifestada en la población es decir 20 clientes de la empresa ENASERDI S. R. LTDA. Mollendo, 2021. Por su parte Tamayo y Tamayo (1997), indica que es la agrupación de personas que se seleccionan de una población a fin de que un fenómeno estadístico sea analizado“ (p.38).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Con la finalidad de recoger la información de la muestra determinada se optó por la encuesta que para Rodríguez (2008) una técnica es un medio que es usado para recaudar datos; allí tenemos los principales como la encuesta, entrevista u observación (p.10).

Instrumento

De acuerdo a lo que indica Bernal (2010) es que a través de un cuestionario se proponen las interrogantes que en lo posterior las responderán un conjunto de individuos (p. 194). En este estudio se optó por el cuestionario, que comprende las preguntas que se necesitan para la investigación, de igual modo se empleó Likert a fin del manejo de la escala por ende las respuestas serán más fáciles para los encuestados.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Posterior al recojo de información por medio de las técnicas e instrumentos planteados, se usa el SPSS como estadístico para procesar los datos recogidos logrando obtener resultados los que se presentan a través de tablas y gráficos así poder analizar y visualizar cada resultado tanto de las dos variables y sus respectivas dimensiones. Por otra parte, este programa también sería empleado para la obtención de la correlación de Rho de Spearman ya que mediante esta se probará la hipótesis propuesta.

CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1: Niveles de la variable Marketing promocional.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MEDIO	5	25,0	25,0
EFICIENTE	15	75,0	75,0
Total	20	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

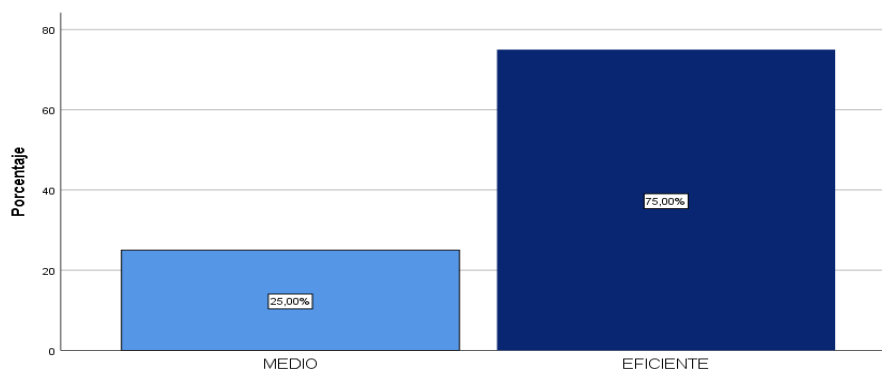


Figura 1. Niveles de la variable Marketing promocional.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 01, que la variable marketing promocional se encuentra en un nivel eficiente con un 75% y en un nivel medio con un 25%, según la opinión de nuestros encuestados refiriendo que el marketing promocional dentro de la empresa se viene trabajando de una forma muy eficiente lo que demuestra que se informa al cliente acerca del servicio dando conocer sus características con el fin de captar clientes y posicionarse en la mente del consumidor para así fidelizarlo.

Tabla 2: Niveles de la dimensión informar.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MEDIO	10	50,0	50,0
EFICIENTE	10	50,0	50,0
Total	20	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

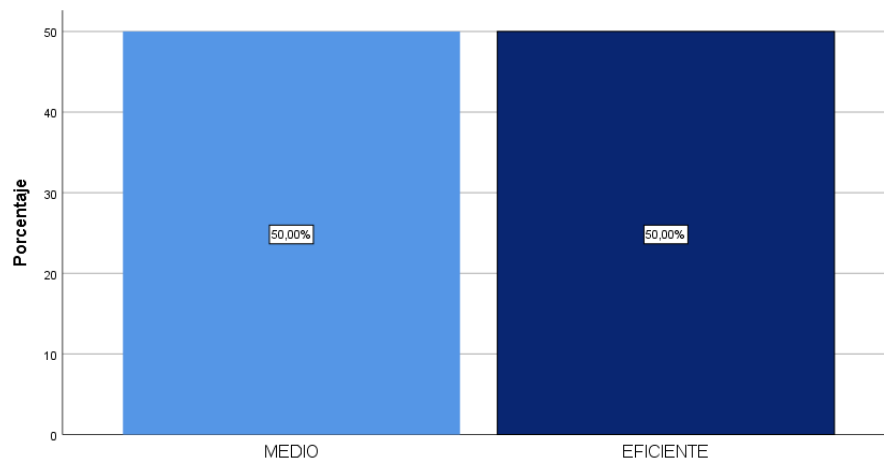


Figura 2. Niveles de la dimensión informar.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 02, que la dimensión informar se encuentra en el nivel eficiente y medio con un 50% para ambos, a lo que refiere la dimensión es que la empresa aún se encuentra adaptándose al entorno de las personas y fortaleciendo para brindar una mejor información de los servicios a los clientes.

Tabla 3: Niveles de la dimensión persuadir.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MEDIO	6	30,0	30,0
EFICIENTE	14	70,0	70,0
Total	20	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

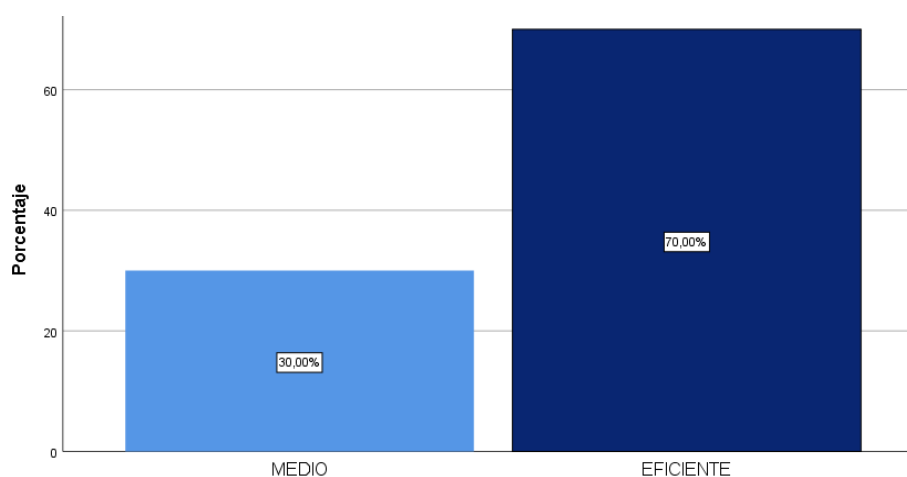


Figura 3. Niveles de la dimensión persuadir.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 03, que la dimensión persuadir que se encuentra entre los niveles medio y eficiente en un 30% y en un 70% respectivamente los encuestados opinan que la dimensión persuadir se encuentra trabajado. Pues la empresa viene trabajando para alcanzar que el cliente potencial pueda recepcionar la información y finalmente adquirir los servicios.

Tabla 4: Niveles de la dimensión marketing directo.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MEDIO	13	65,0	65,0
EFICIENTE	7	35,0	35,0
Total	20	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

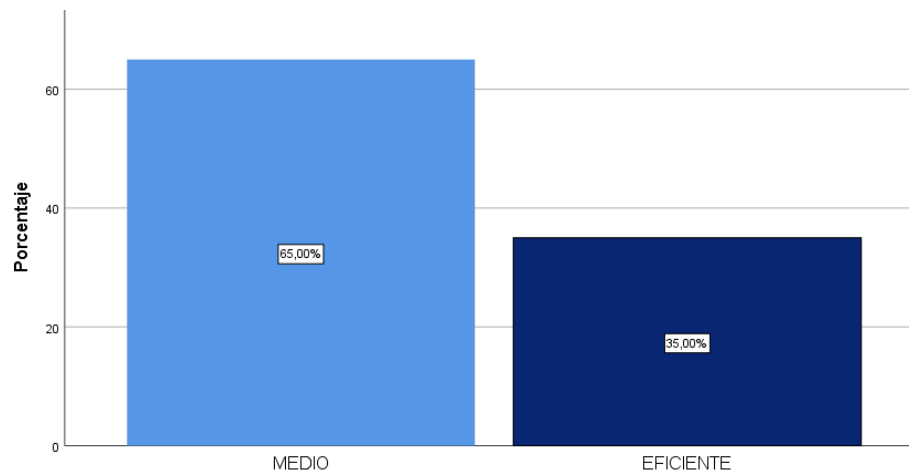


Figura 4. Niveles de la dimensión marketing directo.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 04, que la dimensión marketing directo se encuentra entre un nivel medio y eficiente con un 65% y 35% respectivamente los encuestados tiene la percepción que el marketing directo de la empresa aun le falta trabajar pues se considera propicio que toda empresa acomode sus estrategias referidas a comunicación de marketing para así conseguir una eficaz respuesta y que pueda ser valorado o medido por el consumidor, respaldándose en los medios allí tenemos a los catálogos en línea, páginas web o internet.

Tabla 5: Niveles de la Variable ventas.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
REGULAR	7	35,0	35,0
BUENO	13	65,0	65,0
Total	20	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

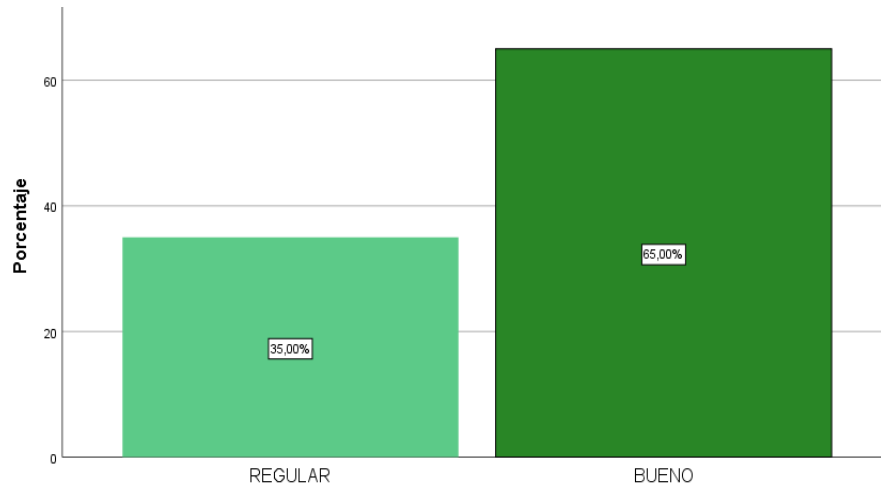


Figura 5. Niveles de la variable ventas.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla número 05 que la variable ventas se encuentra entre los niveles de regular y bueno en un 35% y un 65% de acuerdo al orden los encuestados. Opinión que la empresa tiene ventas regulares, por lo tanto, aun le falta trabajar en este aspecto pues toda empresa requiere de un buen sistema de mercadotecnia a fin de generar mayores ventas en el tiempo determinado para el logro de sus objetivos.

Tabla 6: Niveles de la dimensión satisfacción del cliente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
REGULAR	11	55,0	55,0
BUENO	9	45,0	45,0
Total	20	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

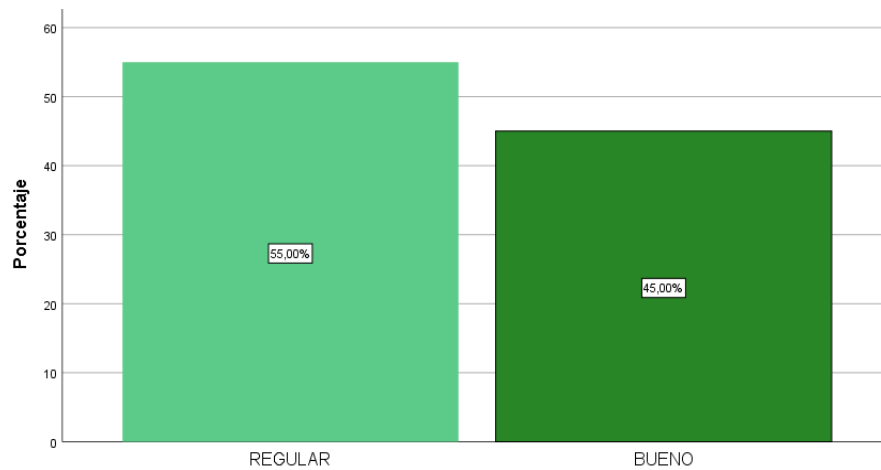


Figura 6. Niveles de la dimensión satisfacción del cliente.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 06, que la dimensión satisfacción del cliente tiene un nivel regular un 55% y en un nivel bueno un 45%, lo que significa que a la empresa aun le falta trabajar para que los servicios que ofrece cumplan con las expectativas y necesidades de los usuarios en su totalidad.

Tabla 7: Niveles de la dimensión posicionamiento.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
REGULAR	15	75,0	75,0
BUENO	5	25,0	25,0
Total	20	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

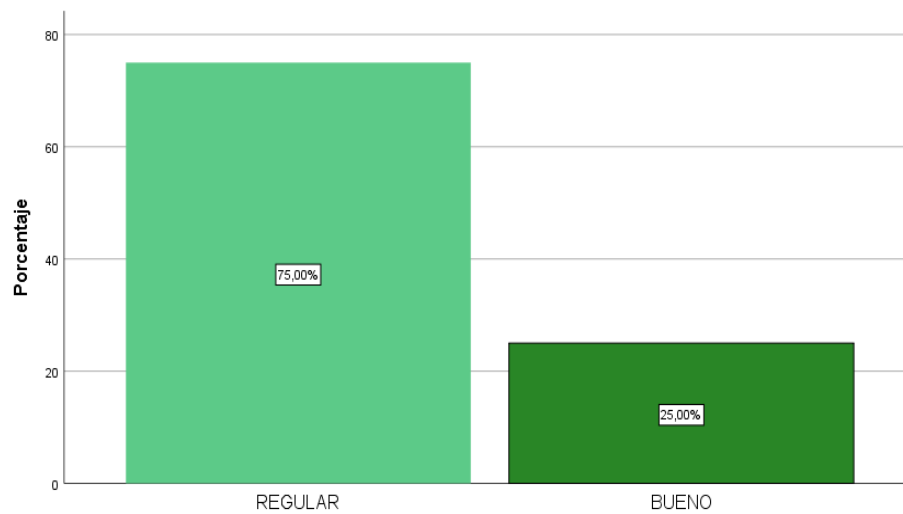


Figura 7. Niveles de la dimensión posicionamiento.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 07, que la dimensión posicionamiento se encuentra en el nivel regular con un 75% en un nivel bueno con un 25%, lo que quiere decir que esta empresa le falta mucho para llegar a posicionarse en el mercado y ello tiene que empezar por la satisfacción y fidelización de los clientes.

Tabla 8: Niveles de la dimensión venta personal.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
REGULAR	14	70,0	70,0
BUENO	6	30,0	30,0
Total	20	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

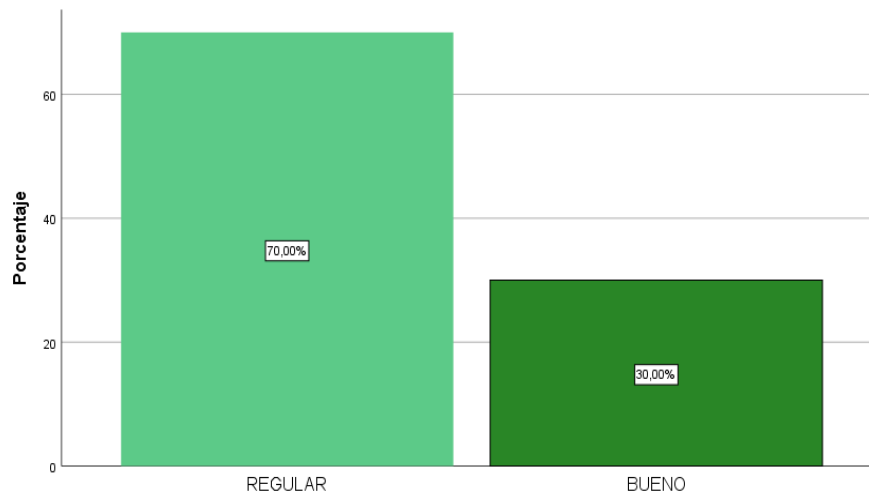


Figura 8. Niveles de la dimensión venta personal.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 08, que la dimensión venta personal se encuentra en el nivel regular con un 70% en un nivel bueno con un 30% según los encuestados la empresa tiene que trabajar en este aspecto informando y convenciendo a los clientes potenciales para que adquieran los servicios ya sea de manera directa entre vendedor-comprador o a través de un obsequio promocional y así lograr incrementar las ventas.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre el marketing promocional y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

H_o: No existe relación entre el marketing promocional y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

Tabla 9: *Correlación entre las variables marketing promocional y las ventas.*

			MARKETING PROMOCIONAL	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING PROMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,451**
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	20	20
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,451**	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	20	20

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

Interpretación

Según el p-valor sig (bilateral) = 0,046 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H_o, concluyendo que existe correlación positiva y moderada entre las variables marketing promocional y las ventas, lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman r=0,451 el cual se interpreta que entre ambas variables la correlación es positiva moderada.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre informar y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

H_o: No existe relación entre informar y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

Tabla 10: *Correlación entre la dimensión la informar y las ventas.*

			VENTAS	Informar
Rho de Spearman	VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,263
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20
	Informar	Coeficiente de correlación	,263	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	20	20

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

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,003 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H_o, concluyendo que existe correlación positiva entre la dimensión informar y la variable ventas. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,263$ el cual se interpreta que entre ambos conceptos la correlación es positiva baja.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre persuadir y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

H_o: No existe relación entre persuadir y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

Tabla 11: *Correlación entre la dimensión persuadir y las ventas.*

		VENTAS	Persuadir
Rho de		Coeficiente de correlación	1,000
	VENTAS	Sig. (bilateral)	,593**
	N		,004
Spearman		Coeficiente de correlación	20
	Persuadir	Sig. (bilateral)	,593**
	N		,004

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

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,004 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H_o, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre la dimensión persuadir y la variable ventas. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,593$ el cual se interpreta que entre ambos conceptos la correlación es positiva alta.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre el marketing directo y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

H_o: No existe relación entre el marketing directo y las ventas en la empresa ENASERDI S. R. LTDA., Mollendo, 2021.

Tabla 12: *Correlación entre la dimensión el marketing directo y las ventas.*

		VENTAS	marketing directo	
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000	,352**
	VENTAS	Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
Spearman		Coefficiente de correlación	,352**	1,000
	marketing directo	Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

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

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,001 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H_o, concluyendo que existe correlación positiva y moderada entre la dimensión marketing directo y la variable ventas. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,352$ el cual se interpreta que entre ambos conceptos la correlación es positiva moderada.

4.3. Discusión de resultados

Para Para Kotler (2000), promocionar esta referido al cuarto componente de la combinación de marketing o marketing mix, que comprende un conjunto de funciones que toda empresa desenvuelve sea pública o privada a fin de expresar los beneficios de un determinado servicio o producto y logre convencer al público a quien se dirige. Asimismo, Monferrer (2013) menciona que la comunicación o promoción es la última parte del marketing mix donde tiene como objetivo informar al cliente acerca del producto dando conocer sus características y necesidades que satisface (p 151). Por su lado el antecedente García (2014) en su investigación donde el propósito fue realizar un diagnóstico con referencia a las herramientas de comunicación en MKT de Tecsup que fue usado a fin de difundir y promover los servicios educativos. Se desarrollo la metodología descriptiva, fueron 53 los escolares que conformaron la muestra. Llegando a concluir que en esta empresa las estrategias que más se utilizan son los medios tradicionales como radio, internet y TV como vías alternativas de publicidad, a pesar de ello existe otra estrategia que tiene una aceptación mayor por los clientes es mediante los conductos impresos, y como vía alternativa se tiene a los mecanismos digitales. Recomienda que cuando se establece una estrategia promocional a fin de patrocinar el servicio o producto, se debe tener presente el mercado a quien es dirigido con la finalidad de convencer a los usuarios para que adquieran el producto o servicio que ofrece la organización.

Se encuentra una similitud de resultados con el presente estudio puesto el marketing promocional se encuentra en un nivel eficiente con un 75% según la opinión de nuestros encuestados refiriendo que el marketing promocional dentro de la empresa se viene trabajando de una forma muy eficiente lo que demuestra que se informa al cliente acerca del servicio dando conocer sus

características con el fin de captar clientes y posicionarse en la mente del consumidor para así fidelizarlo.

De acuerdo con Navarro (2012), consideraron que vender es una funcionalidad vital de un proceso táctico de la mercadotecnia y se fijan como: toda función que genera en los usuarios el último impulso hacia el intercambio entre bienes (tangibles o intangibles) en base a dinero (p 34). Por su parte el antecedente Robles y Zegarra (2015) presenta su tesis cuyo fin fue establecer el desarrollo de un plan estratégico que tiene como base el estado del comercio lo cual cooperara en el aumento de las ventas. Su metodología fue la descriptiva, como muestra se consideró a los habitantes de Trujillo que hayan degustado ceviche, que pertenezcan a la condición social C y tengan entre 20 a 60 años. mediante el resumen de información del 2014 exactamente enero y febrero, el desarrollo del plan promocional coopero en el incremento de las adquisiciones en mayo de 2015 en comparación de mayo de 2014. En este estudio se expresa que si una organización posee un plan de promoción estructurado adecuadamente ello incide y trae beneficios como el aumento de las ventas que este caso se daría en un plazo corto.

En este sentido según los resultados del presente estudio la variable ventas se encuentra entre los niveles de regular y bueno en un 35% y un 65% de acuerdo al orden los encuestados. Ello quiere decir que la empresa tiene ventas regulares, por lo tanto, aún le falta trabajar en este aspecto pues toda empresa requiere de un buen sistema de mercadotecnia a fin de generar mayores ventas en el tiempo determinado para el logro de sus objetivos.

Otro resultado hallado en este estudio se precisa entre las variables estudiadas que este caso son el marketing promocional y las ventas existe correlación positiva y moderada ello es demostrado mediante Spearman $r=0,451$.

En este sentido se presenta al antecedente Bettina (2016) en su tesis que desarrollo opto como propósito fundamental diseñar un modelo multidimensional para la evaluación de los factores que Perjudican las buenas prácticas de planificación de los proyectos de implementación de la innovación desde el rol de marketing y ventas en subsidiarias de empresas multinacionales de consumo masivo en América latina. La metodología utilizada según por el tesista es de tipo descriptiva - correlacional, no experimental, transaccional; Como estadígrafo obtuvo como resultado de 0.81, lo que significa una fuerte relación entre sus variables y una correlación de Spearman de 0.77, lo cual quiere decir que existe relación entre marketing y ventas para las empresas Latinas, La investigación concluye que entre el MKT y las ventas existe una influencia directa, y que el lanzamiento de nuevos productos en una empresa influye de manera positiva, además que también van de la mano de la innovación. Lo que se aprecia es que se halla coincidencias en los resultados con nuestro estudio pues el marketing incide de manera positiva en las ventas en las organizaciones.

Por otro lado, también se encuentran coincidencias similares con Camino (2014) quien desarrolló un estudio que tuvo como propósito determinar las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas. La metodología empleada por el investigador es de tipo correlaciona - descriptivo, no experimental, transaccional, donde utilizó una muestra de 260 y una población de 800. Como estadígrafo obtuvo una correlación entre sus variables de 0.85 y un chi cuadrado 7.81 donde es mayor al 5%, donde el investigador acepta la hipótesis alterna, la cual es que las estrategias de publicidad impactaran las ventas de la empresa. La investigación concluyó que sin la mediante inserción de un elemento, incentivo o beneficio emocional que intensifiquen la acción del marketing una organización no puede tener una respuesta del mercado.

CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Existe una relación positiva y moderada entre las variables marketing promocional y las ventas con un p-valor "sig (bilateral) = 0,046<0,05 y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,451$ lo que significa que entre ambas variables se halla una correlación positiva moderada.

SEGUNDO: Existe una relación positiva y baja entre la dimensión informar y la variable ventas con un p-valor "sig (bilateral) = 0,003<0,05 y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,263$ lo que significa que entre ambos conceptos se halla una correlación positiva baja.

TERCERO: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión persuadir y la variable ventas con un p-valor "sig (bilateral) = 0,004<0,05 y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,593$ lo que significa que entre ambos conceptos se halla una correlación positiva alta.

CUARTO: Existe una relación positiva y moderada entre la dimensión marketing directo y la variable ventas con un p-valor "sig (bilateral) = 0,001<0,05 y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,352$ lo que significa que entre ambos conceptos se halla una correlación positiva moderada.

5.2. Recomendaciones

A la empresa ENASERDI S. R. LTDA, se le sugiere realizar un análisis del a cada proceso del márketing promocional, en otras palabras, la forma de determinar las estrategias acordes a los objetivos que la empresa pretende conseguir, con la finalidad de mejorar las ventas y facilite generar ingresos mayores así lograr el posicionamiento y la sostenibilidad en el mercado.

Se recomienda capacitar de manera frecuente al personal encargado de la atención al cliente, pues son pieza fundamental cuando se relaciona directamente con los clientes, por tal motivo deben estar bien capacitados a fin de ofrecer información precisa y clara acerca de los servicios lo cual les motive para concretar la compra.

Se sugiere con referencia a la persuasión que esta organización realiza un trabajo estratégico con respecto a promociones puesto que ello es determinante para los usuarios puede tomar una decisión para efectuar la compra, por otra parte, trabajar en los precios que se van manejando en el mercado de ese modo ser más competitiva, pero sin dejar de lado la calidad del servicio.

Se recomienda respecto al marketing directo que siga utilizando el internet especialmente las redes sociales que hoy en día es el medio de comunicación mas importante y por lo tanto no debe ser descuidado, puesto que el publico a quien se dirige utiliza estos medios entonces mediante ello tendrán accesibilidad a la información sobre los servicios que ofrece la empresa.

BIBLIOGRAFIA.

- Alcaide, J. (2002). Alta fidelidad: técnicas y operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. Spain: Esic editorial.
- Alvarado H. (2014). Plan comunicacional para incrementar las ventas y participación de mercado de la empresa Alvesa, Ubicada en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas (Tesis de pregrado). Escuela superior politécnica de Chimborazo. Ecuador.
- Bernal, C. (2010). Metodología e la investigación. (3ª. ed.). Colombia: Pearson.
- Bettina T. (2016). Modelo multidimensional de los factores que afectan la interacción entre marketing y ventas en el lanzamiento de nuevos productos en Latino América. (Tesis de doctoral). Universidad politécnica de Madrid. España.
- Bonta. P., y Farber. M. (1994). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Camino Freire, J. A., & DT Chávez, F. (2014). " Estrategias de Publicidad y su impacto en las Ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012" (Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios. (2da edición). Colombia: Mc Graw - Hill.
- Díaz Arrieta, C. S. (2016). Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa "Villa María" del distrito de Laredo en el periodo mayo–octubre 2016. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. (3ra ed). México: Mc Graw Hill.
- García, P. (2014). Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup, Trujillo. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

- Hernández, C., y Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (5.a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. (11va ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall Iberia. S.R.L.
- Levine, J., Levine, M., y Baroudi, C. (2006). Internet para dummies. Panamá. Editorial ST.
- Monferrer D (2013). Fundamentos de marketing. Castellon, España: Universitat Jaume
- Navarro M (2012). Técnicas de ventas. Tlalnepantla, México: Red Milenio sc
- Perloff. R. (1993). The Dynamics of Persuasion. [Las dinámicas de persuasión]. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Robles, C., y Zegarra, G. (2015). Plan promocional para incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C del distrito Trujillo, año 2015. Tesis de Licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Rodríguez, P. (2008). Diseño de Proyecto de Tesis. Material de curso de seminario de tesis del Doctorado en estudios Fiscales. Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán, Sinaloa, México.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. (14ª ed.). Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo. (2004). El proceso de la Investigación Científica. México: Limusa.