



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**

**EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**MARKETING PROMOCIONAL Y LAS VENTAS EN LA  
EMPRESA INDUSTRIAL TEXTIL RUNA S.A.C.,  
AREQUIPA, 2023**

**PRESENTADA POR**

**BACH. SOFIA ROXANA OTERO RIVERA  
BACH. GIULIANA CINDY BOLIVAR PAREDES**

**ASESOR**

**MGR. JAIME SERAPIO CARPIO BANDA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2023**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN .....	X
<b>CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática. ....	12
1.2. Definición del problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas específicos:.....	14
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 .....	15
1.5. Variables .....	17
1.6. Hipótesis de la investigación.....	18
1.6.1. Hipótesis general:.....	18
1.6.2. Hipótesis específica: .....	18
<b>CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes de la investigación. ....	18
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Marco conceptual.....	30
<b>CAPÍTULO III : MÉTODO.....</b>	<b>32</b>
3.1. Tipo de investigación.....	32
3.2. Diseño de investigación.....	32
3.3. Población y muestra.....	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	34
<b>CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>

4.1.	Presentación de resultados por variable. ....	35
4.2.	Contrastación de hipótesis. ....	43
4.3.	Discusión de resultados.....	47
<b>CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>49</b>
5.1.	Conclusiones. -.....	49
5.2.	Recomendaciones .....	50
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>53</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>TABLA 1</b>	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	17
<b>TABLA 2</b>	NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING PROMOCIONAL. ....	35
<b>TABLA 3</b>	NIVELES DE LA DIMENSIÓN PUBLICIDAD. ....	36
<b>TABLA 4</b>	NIVELES DE LA DIMENSIÓN OFERTA. ....	37
<b>TABLA 5</b>	NIVELES DE LA DIMENSIÓN MERCHANDISING. ....	38
<b>TABLA 6</b>	NIVELES DE LA VARIABLE VENTAS. ....	39
<b>TABLA 7</b>	NIVELES DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. ....	40
<b>TABLA 8</b>	NIVELES DE LA DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO. ....	41
<b>TABLA 9</b>	NIVELES DE LA DIMENSIÓN VENTA PERSONAL. ....	42
<b>TABLA 10</b>	CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING PROMOCIONAL Y VENTAS. ....	43
<b>TABLA 11</b>	CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE VENTAS Y LA DIMENSIÓN PUBLICIDAD. ....	44
<b>TABLA 12</b>	CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE VENTAS Y LA DIMENSIÓN OFERTA. ....	45
<b>TABLA 13</b>	CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE VENTAS Y LA DIMENSIÓN MERCHANDISING. ....	46
<b>FIGURA 1</b>	VARIABLE MARKETING PROMOCIONAL.....	35
<b>FIGURA 2</b>	DIMENSIÓN PUBLICIDAD. ....	36
<b>FIGURA 3</b>	DIMENSIÓN OFERTA. ....	37
<b>FIGURA 4</b>	DIMENSIÓN MERCHANDISING. ....	38
<b>FIGURA 5</b>	VARIABLE VENTAS. ....	39
<b>FIGURA 6</b>	DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	40
<b>FIGURA 7</b>	DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO. ....	41
<b>FIGURA 8</b>	DIMENSIÓN VENTA PERSONAL. ....	42

## RESUMEN

Se realizó este estudio teniendo como propósito establecer la relación entre el marketing promocional y las ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023. De acuerdo con la metodología se trata de una investigación correlacional, con un diseño no experimental. Respecto al recojo de datos se emplearon dos cuestionarios los mismos que se aplicaron por medio de la encuesta a un total de 70 personas que forman parte de la empresa. Lo más rescatable dentro de los resultados es que marketing promocional ha logrado ubicarse en un nivel efectivo cuyo porcentaje es de 64%, indicando de esta manera que el marketing promocional que la empresa viene desarrollando es efectivo, ya que por medio de esta herramienta viene estimulando la gestión y el incremento de las ventas llamando la atención de los clientes, por otro lado, la variable ventas logró ubicarse en un nivel alto con un porcentaje de 53%, lo cual quiere decir que la empresa viene empleando buenas estrategias para encontrar compradores excepcionales, vender los productos que ofrece y obtener mayores ingresos. Finalmente, al haber aplicado el estadístico Rho de Spearman se puede concluir que, está confirmado la relación entre el marketing promocional y las ventas, el resultado que lo corrobora es 0,813 dando a conocer que la correlación es positiva alta.

**Palabras claves:** marketing, promoción, merchandising, oferta, publicidad, venta, posicionamiento, satisfacción.

## ABSTRACT

This study was carried out with the purpose of establishing the relationship between promotional marketing and sales in the company Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023. According to the methodology, it is a correlational investigation, with a non-experimental design. Regarding the data collection, two questionnaires were used, the same ones that were applied through the survey to a total of 70 people who are part of the company. The most salvageable within the results is that promotional marketing has managed to be located at an effective level whose percentage is 64%, thus indicating that the promotional marketing that the company has been developing is effective, since through this tool it has been stimulating the management and increase in sales drawing the attention of customers, on the other hand, the sales variable managed to reach a high level with a percentage of 53%, which means that the company has been using good strategies to find exceptional buyers , sell the products you offer and get more income. Finally, having applied Spearman's Rho statistic, it can be concluded that the relationship between promotional marketing and sales is confirmed, the result that corroborates it is 0.813, revealing that the correlation is high positive.

**Keywords:** marketing, promotion, merchandising, offer, publicity, sale, positioning, satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la mayor cantidad de individuos no solamente pretenden encontrar productos o servicios de calidad, más bien buscan obtener beneficios adicionales que no tengan los competidores; por este motivo es que las organizaciones han decidido realizar una inversión con la finalidad de emplear diferentes tipos de tecnología, optimizar procesos o hacer mejoras en su infraestructura de esa manera satisfacer a cada uno de los clientes en sus necesidades ya que el mundo en que se vive es más exigente y competitivo.

A medida que ha pasado el tiempo, se ha visto a un cliente que tiene mayor interés en informarse acerca de los atributos y cualidades de los diferentes servicios y productos ofertados antes de hacer alguna adquisición. La decisión de compra será mejor siempre en cuando la información sea mayor. Ello guarda un vínculo con las actividades de promoción las cuales son consideradas herramientas de marketing que efectúan las organizaciones con la finalidad de persuadir, recordar e informar acerca del consumo o compra de determinados bienes llegando así a influir fuertemente cuando las personas desean adquirir un servicio o producto.

Las herramientas con las que cuenta el marketing promocional que le sirven con el propósito de incidir en la decisión de compras de los clientes. Entre ellas se encuentra el merchandising, oferta y la publicidad, las mismas que se vienen desarrollando a través de un grupo de tareas que buscan impulsar las compras finales, transmitir una imagen buena tanto de la empresa como se los productos que se vienen ofreciendo, acrecentando la venta directa en un determinado segmento de mercado así lograr fidelizar y captar una mayor cantidad de clientes.

El poder de la decisión de los consumidores y las ventas tienen una relación, debido a la incidencia que tiene las actividades de promoción que las empresas desarrollan a fin de vender determinado servicio o producto. Lo que se puede observar en día es que las organizaciones en su mayoría vienen promocionando y difundiendo los beneficios de sus productos de esa manera ganar la atención de las personas muchas veces sin importar lo que quieren en realidad, asimismo alguna empresas tienen algunos limitantes al cumplir con todos los propósitos ya que consideran que todas las estrategias de promoción les van a dar buenos resultados, sin embargo es

necesario saber que para un tipo de producto solo funcionarán bien algunas u otras no. El desarrollo de esta tesis tiene diferentes partes denominados capítulos los cuales ayudan a una comprensión mejor de los lectores interesados, a continuación, se especifica cada uno de ellos:

Capítulo I, donde fue desarrollada la problemática encontrada respecto a este estudio, de lo cual surgió el problema, por otro lado, se presentan lo que se pretende hallar es decir los objetivos, posteriormente la justificación, también se ubican las variables las cuales se encuentran estructuradas con su operacionalización, finalmente se llega al apartado donde se describen con gran detalle cuales son las hipótesis planteadas dentro del estudio.

Capítulo II, en el cual se desarrollaron cada uno de los antecedentes los mismos que están relacionados con esta investigación puesto que también estudian las mismas variables, asimismo se presentan en orden todas las teóricas y conceptos de las variables con sus respectivas dimensiones.

Capítulo III, en este se ubican los diferentes puntos considerados en la metodología, allí tenemos ubicados todos los elementos necesarios para que el desarrollo del estudio se genere en concordancia al objetivo; encontrándose en ese apartado la técnica y el instrumento, como también la cantidad de población y muestra seleccionada y finalmente en el ultimo apartado se ubica la información de como se efectuó el procesamiento de información.

Capítulo IV, donde se exponen lo que se ha logrado obtener después del procesamiento de la información es decir los resultados, los mismos que se presentan en figuras y tablas de lo cual surge una interpretación, en seguida esta los hallazgos referentes a la corroboración de las hipótesis, asimismo en la parte final se desarrolla tanto con estos resultados con los que encontraron los antecedentes una discusión.

Capítulo V, en el cual se colocan las conclusiones las cuales surgieron de los resultados hallados, en este sentido luego se proponen diferentes recomendaciones. Para dar por finalizado este estudio se muestran todas las fuentes utilizadas para la elaboración de los capítulos mencionadas anteriormente; se encuentra también los anexos.

## **CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática.**

En cuanto a la realidad problemática las empresas tienen problemas con el incremento en sus cantidades de ventas, sea cual sea el tamaño de la empresa estas consideran que para lograr cumplir con sus metas diarias en las ventas deben de contar con una buena estrategia de promoción, que sea atractiva para los clientes, este tipo de pensamiento se desarrolló a raíz de la ejecución de diversas investigaciones en donde se logró obtener resultados los cuales demuestran que todas las personas con anhelo a la adquisición de un producto o servicio tienen tendencia a comprar cuando visualizan la existencia de una promoción o en todo caso cuando se les ofrece un servicio a la compra; los estudios demuestran que este accionar logra fidelizar a los clientes. Justamente teniendo eso como base es necesario que las empresas cuenten con excelentes promociones que atraigan a los clientes. Todas las empresas tienen diversas necesidades que deben cumplir, pero como todo lo que se relaciona con ellas es un proceso sus necesidades también lo son, es decir que estas necesidades son encadenadas, de una necesidad surge otra mientras cada una se vaya cumpliendo van surgiendo, es así que se llega a la necesidad final que es vender, cumpliendo esta necesidad la empresa logra tener rentabilidad, mejora su posición en el mercado y abarca más espacio en la mentalidad del cliente.

Según Andrade, Fucci y Morales (2010) en la revista de Ciencias Sociales, hace referencia al proceso que se da dentro de una empresa cuando

esta necesita conectar e informar sobre las características y propiedades que poseen los productos, además de las ventajas que éstas pueden generar a los clientes una vez adquiridos, todo empieza desde el momento en el que se realiza la investigación de mercado para analizar y tener en cuenta las características del mercado en donde se pretende ingresar, localizando a su mercado meta, una vez realizado este proceso, se ejecutan acciones que permitan que el producto sea el adecuado para el mercado meta, cuando el producto está terminado, la empresa busca la manera de hacer conocer al cliente las características del producto que tenga relación con las necesidades del él; este proceso requiere al igual que los demás procesos estrategias, que permitan que la información llegue al cliente tal cual como es , sin errores; si hubiera algún error en el momento en que se está transmitiendo la información y al cliente no le llega bien la información, todo lo que se habrá realizado para llegar a ese momento se habrá perdido, sería todo en vano. Contar con una buena estrategia, logra que exista una buena comunicación, así el cliente conozca el producto y sepa que el producto es lo que él necesita. Ahora bien, esta buena comunicación se da mediante la mix promocional que es parte del Mkg.

Aguilar, Muñoz y Rojo (2019), comentan que para contar con promociones apropiadas para el mercado meta, se debe de considerar: planificarlas y revisarlas constantemente, puesto que las promociones son estrategias que las empresas utilizan a fin de conectar con los clientes.

Weng y Tony (2018) manifiestan que las ventas son una pieza de gran relevancia que las empresas que necesitan llevar a cabo, las ventas resultan la razón del incremento del flujo económico dentro de una empresa, y es una gran responsabilidad para los gerentes cumplirlas, porque para ellos no es nada fácil vender si es que los clientes no tienen la necesidad de compra, ya que las necesidades de los clientes, son muchas y varían con el tiempo.

En la localidad de la región de Arequipa del distrito San Juan de Lurigancho existen diversas empresas que se dedican a vender productos similares, por lo tanto, el mercado es muy competitivo, es por ello que en la

investigación actual se va a desarrollar un estudio a la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., para analizar si el incremento de las ventas se produce a raíz de la generación de un marketing promocional, y esto la convierte en una empresa competidora.

## **1.2. Definición del problema.**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Qué relación existe entre marketing promocional y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

¿Qué relación existe entre publicidad y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023?

¿Qué relación existe entre oferta y las ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023?

¿Qué relación existe entre merchandising y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer la relación entre el marketing promocional y las ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

### **1.3.2. Objetivos específicos:**

Establecer la relación entre publicidad y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

Establecer la relación entre oferta y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

Establecer la relación entre merchandising y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

#### **1.4. Justificación y limitaciones de la investigación**

El proyecto pretende desarrollar la investigación tomando como unidad investigada a la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., por medio del cual se logrará conocer la relación entre las dos variables presentes en el proyecto. Los resultados definirán si la V1 logra acrecentar la actividad de la V2 en la empresa.

##### **Justificación teórica**

Gracias a la ejecución de la investigación en la empresa y lo que dentro de ella se logre encontrar, toda la información será puesta en disposición al público quien tendrá acceso y podrá conocer estos resultados, también podrán ser utilizados para dar cavidad a la realización de más investigaciones sobre el tema.

##### **Justificación practica**

La justificación presente en el estudio es enfocado al descubrimiento del conocimiento relacionado al tema del marketing promocional y las ventas, además de proveer esta información que permitirá a la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., permitiéndole analizar los resultados e introducirlos en su base de datos para generar nuevas decisiones y nuevas estrategias con el objetivo de lograr la rentabilidad e incremento de ventas dentro de la empresa, y que los clientes puedan satisfacer sus necesidades, una vez que estos sean satisfechos, tendrán una imagen diferente de la empresa la cual será positiva, y terminaran siendo clientes fieles. Todo ello mediante una buena gestión de promociones.

##### **Justificación metodológica**

Para esta investigación se tomaron decisiones con respecto al uso de las herramientas y el programa estadístico, las cuales fueron: instrumento de

cuestionario que en conjunto con el método de Likert va a permitir poder recopilar información de manera más precisa y exacta, así mismo se va a hacer uso de un análisis el cual permitirá introducir toda la información en la base de datos del programa SPSS que dará resultados claros y precisos además de ser fácil de interpretar.

## 1.5. Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
<b>Variable 1:</b>  Marketing promocional	Ferrell y Hartline (2012), comentan, que las acciones que se realizan para ofrecer promociones acertadas a los clientes, son muy importantes, si se quiere llegar a transmitir las propiedades, de los productos a los clientes. (p 291).	Las acciones que se tomaran en cuenta para realizar la medición de la variable se efectúan a través de la herramienta de encuesta, herramienta que permitirá la recolección de la data de la muestra, en la que se dará a notar las dimensiones que se encuentran dentro de esta variable: merchandising, oferta y publicidad.	1. Publicidad	1.1. Reconocimiento de la marca	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Alcance o interacción		2
				2.1. Consumo		3
				2.2. Tasa de adquisición		4
				2.3. Descuento		5
				3.1. Diversificación de productos		6
				3.2. Disponibilidad del producto		7
				3.3. Rotación de productos		8
				3.4. Número de visitas		9
				3.5. Incorporación		10
<b>Variable 2:</b>  Ventas	Es un proceso el cual solo es posible que se lleve a cabo si los involucrados llegan a tener contacto, es decir que ambos estén interesados en que este proceso se lleve a cabo. Las ventas es un proceso que se lleva a cabo para favorecer a la empresa y gracias a ella se pueda obtener rentabilidad. (Fischer y Espejo, 2004)	La situación de esta variable es la misma que la de la variable anterior, porque su medición será dada de la misma manera. También cuenta con sus propias dimensiones las cuales son: posicionamiento, satisfacción del cliente y venta personal.	1. Satisfacción del cliente	1.2. Calidad percibida del producto	Encuestas: Cuestionario	1,2
				1.3. Frecuencia de consumo		3,4
			2. Posicionamiento	1.4. Clientes fidelizados		5,6
				2.1. Frente a frente		7,8
				2.2. Premios y obsequios		9,10
			2. Venta personal			

**Nota:** Elaborado por los autores

## **1.6. Hipótesis de la investigación.**

### **1.6.1. Hipótesis general:**

Existe relación entre marketing promocional y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

### **1.6.2. Hipótesis específica:**

1. Existe relación entre publicidad y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.
2. Existe relación entre oferta y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.
3. Existe relación entre merchandising y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

## **CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación.**

Para dar inicio al proceso de indagación de las variables de estudio se clasifico cuáles serían las fuentes seguras en donde se podría obtener antecedentes sobre las variables, encontrándose así las siguientes informaciones:

#### **A nivel internacional:**

Cometto (2016), la autora llevó a cabo la investigación que tenía como variables principales al Marketing y las ventas, por lo que propuso que la razón de que se ejecute esta investigación se debería de verse a conseguir la creación de un modelo multidimensional el cual va a permitir que se genere entre las variables alguna relación , el proyecto que realizo Cometto se tituló Modelo multidimensional de los factores que afectan la interacción entre marketing y ventas en el lanzamiento de nuevos productos en Latino

América. La metodología que se consideró para llevar a cabo la ejecución del proyecto es el tipo de tesis y las muestras en donde se recogerá la información, y por ultimo ver cuál será el instrumento a usar, Cometto opto por: correlacional e hizo uso de las propiedades y características provenientes de la investigación no experimental; con el afán de conseguir información relevante fue necesario que la muestra estuviera sujeta a una totalidad de 152 sujetos que tienen una relación directa con la empresa; con todo lo mencionado es como se logró realizar la investigación del estudio en donde todos los resultados analiza de interpretados dan a conocer que las variables de la investigación tienen una relación, asimismo se conoce que el resultado del Rho de Spearman 0.77, es decir que la influencia que se da es directa.

Alvarado (2017) llevó a cabo la investigación sobre el tema del plan comunicacional que permitirá el incremento de ventas en la empresa Alavesa, en Santo Domingo, considero como objetivo la elaboración de un plan comunicacional en cual permitiría incrementar las ventas y su participación en el mercado. La metodología que se empleó en el proyecto de Alvarado es no experimental y descriptiva, contando con 60 personas las cuales son las que se tomarían como fuente de información, estas personas son la muestra de la investigación, como resultado de ello se encontró que la correlación que se daba entre las variables es de 0.796, es decir que tienen una buena correlación. Concluyendo que el principal motivo por el que las ventas son afectadas es por la demora en la atención hacia los clientes.

Camino (2014) lleva a cabo la investigación tomando como unidad de estudio a la empresa Repremarva ciudad de Ambato en dónde se enfocó en estudiar las variables estrategia de publicidad y el impacto en las ventas, además conto con el objetivo de determinar si habría algún impacto sobre las estrategias que se usan en la empresa en relación a las ventas que en ella se produciría. Para dar inicio a las investigaciones, se vio en la necesidad de poder clasificar, distinguir cuales son las características propias de la investigación, llegando a la respuesta, que esta investigación es de tipo no

experimental, correlacional, además de ser transaccional. Para la metodología de la investigación el autor ocupó en usar a una muestra de 260 personas participes de la población del lugar, y un estadígrafo; estas herramientas permitieron que el autor pueda encontrarse con los siguientes resultados; chi cuadrado de 7.81, una correlación de 0.85; en conclusión el autor terminó aceptando la idea que se planteó en la hipótesis alterna y rechazando la idea planteada en la hipótesis nula, decisión con la que el trabajo de investigación queda resuelto de la siguiente manera, las estrategias generadas para tener una buena y adecuada promoción si afectan a las ventas de manera directa, puesto que entre estas estrategias se encuentran, incentivos, acciones motivacionales que crean conexión en los clientes; estas son las estrategias que se visualizaron el momento de realizar la indagación y que dieron paso a la culminación de la investigación.

#### **En el ámbito nacional:**

Vega (2018), realizó un trabajo en el cual estaba enfocado en la investigación de los temas estrategia de promoción y la gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C Piura, según el título de la investigación, Vega consideró que el objetivo principal de la investigación estuviera enfocado en verificar si entre las variables estará generando alguna relación. Para efectuar el desarrollo adecuado de la investigación fue necesario que Vega aplicará la descriptiva correlacional, no experimental, en caso de la recolección de información usó una muestra de 80 personas de la población y un estadígrafo y como resultado encontró un 0.852 de significancia de Spearman, es decir que hay una relación entre las variables de promoción y las ventas.

Cruz (2018), enfocó todos sus esfuerzos a la investigación donde trató de determinar la existencia de una relación entre las variables siendo estas la estrategia de promoción y las ventas, además de considerar Comunidad de estudio a la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018, en donde sostuvo que el objetivo se enfocaría directamente en conocer si dentro de la unidad investigada entre las

variables c estaría generando alguna relación. Para tener un trabajo eficiente e investigar de manera correcta las variables la metodología aplicada dentro de esta se construyó en base a las propiedades provenientes de diversas investigaciones como es el caso de las descriptiva, transaccional y correlacional, con la cantidad de 40 personas como muestra para ejecutar la actividad de recolección de información, todo mediante el uso de la herramienta de encuesta y cuestionario como instrumento. Llegando gracias al uso de todos ellos a la conclusión una vez analizada la información con: Spearman de 0.894 se rechaza automáticamente la H0 y se termina aceptando la H1.

Coronel (2016), al igual que sus demás colegas de investigación también uso el tema principal de ventas y el marketing para inicio a las actividades de investigación con el fin encontrar si existe o no una relación entre estas variables no sin antes titularlo como: Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “BRUNNING SAC”, Lambayeque. Con respecto al desarrollo del estudio está debió contemplar el enfoque de diversas propiedades provenientes de investigaciones no experimental, transaccional y correlacional, en tanto se seleccionó la cantidad de 195 sujetos que frecuentaban la fábrica de manera permanente, y se usó un estadígrafo, con la cual logro hallar que si había una relación entre las variables, relación de un 0.707 es decir que la relación es aceptable, por lo que se deduce que sea cualquiera las acciones que se den en el marketing, las consecuencias de estas siempre terminaran repercutiendo en las ventas de la Fábrica.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1: Marketing promocional**

#### **Definición**

Ferrell y Hartline (2012), hacen mención:

El objetivo de las promociones es transmitir al cliente un mensaje, con el que se sientan identificados, dentro de las acciones que se dan en las promociones, muchas de ellas pertenecen a la mercadotecnia, estas son usadas para crear algún tipo de conexión o llamar la atención de los clientes, ya sean los mismos de siempre o nuevos. (p 291).

Así mismo Ferrell y Hartline (2012) también hace mención a una segunda definición sobre marketing promocional:

El marketing tiene sus etapas, procesos, fases y en todas ellas las acciones de la promoción como ella misma es la última del marketing, pues en ella se da la transmisión del mensaje, la comunicación y la información sobre el producto. (151)

Los clientes muchas veces van a un establecimiento por pura curiosidad, solo a ver los productos, a distraerse, pero es ahí en donde la empresa debe actuar, incitando al cliente a que descubra alguna necesidad oculta, y eso es posible cuando la promoción hace su efecto, entonces se dice: la promoción es la actividad que realiza toda empresa si quiere que los consumidores y clientes una vez hayan ingresado a su establecimiento o plataforma, hagan efecto una compra, aun si la intención del cliente o consumidor no haya sido esa desde el principio. Entonces la promoción permite que el cliente conozca las características y variedades de los productos o servicios que una empresa, entidad u organización ofrecen.

Esta variable es definida como uno de los 4 elementos que conforman al marketing mix, sin embargo, todos los elementos son diferentes, su ejecución, planificación, control, no son iguales por lo que cada uno cumple una función diferente y además se en tiempos, periodos diferentes, en el caso de la promoción este elemento tiene el objetivo de persuadir, comunicar, e informar y| transmitir al cliente toda la información necesaria para la generación de una toma de decisión asertiva. Por lo que es definido por los autores como: el conjunto de decisiones llevadas a cabo por un área determinada de la empresa, que tiene como objetivo final ser la herramienta

con la que la empresa pueda usar y llegar a la meta de tener una posición privilegiada en el mercado, además de estar por encima de sus competidores, y por ende obtener mayores beneficios monetarios además de ganar más consumidores y clientes fieles, esto según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2009).

Stanton, Etzel y Walker (2007), comentan que la promoción es un medio transitorio en donde la empresa pueda estimular a los compradores, y en donde se logra que el proceso de ventas sea mucho más eficiente y eficaz. Así mismo la publicidad es una herramienta que permite que la promoción, cumpla con sus metas. Todo esto es posible siempre en cuando exista una buena comunicación entre todas las herramientas y las estrategias utilizadas, la finalidad de la promoción es estimular la gestión y el incremento de las ventas llamando la atención de los clientes; para la obtención de esto es necesario utilizar un arma de exclusividad táctica la cual en conjunto con la parte coyuntural puede ayudar a resolver los problemas existentes dentro de la sociedad permitiendo una integración mejor entre todos ellos. Según los autores expresan que promoción es el acto que realizan las empresas para poder incrementar la actividad de ventas por medio de la actividad de adquisición de productos haciendo uso de la eficacia del personal para hacer interesar a los clientes, es por ello que también se arraiga a este término como un conjunto de técnicas que en conjunto al ser integradas permiten el logro del cumplimiento de los objetivos planificados en un periodo de tiempo determinado.

### **Primera dimensión: Publicidad**

Ferrell y Hartline (2012), dan a conocer que:

La publicidad forma parte de la promoción, además sin las actividades que en ella se realiza no sería posible que la promoción llegara a cumplir con sus objetivos, así mismo la publicidad se da a conocer al público mediante los diversos medios de comunicación como la tv, radio, internet, etc. Por lo que los autores declaran este término se

encuentra definida como el medio de comunicación que será utilizada y por ende pagada, esta acción se realizará con la finalidad de informar y comunicar a los receptores las propiedades características de los productos que se encuentren ofertados dentro del mercado. (p. 296)

La publicidad es un medio de comunicación que las empresas, entidades, instituciones u organización utilizan para que la información que necesita ser transmitida lo sea. Dentro de la publicidad se da un proceso en el que se empieza por la persona quien dará el mensaje, seguido por aclarar el mensaje a dar, tercero por el medio por el cual se pretende dar el mensaje y por último ya para finalizar se elige a la persona (as) a quien se le quiere dar el mensaje. La finalidad de la publicidad es acaparar lo más que se puede al mercado y atraer a la mayor cantidad de personas que estén dispuestas a ser parte del crecimiento de la empresa. Este ejercicio es muy cotidiano entre las empresas por lo que les permite mantenerse dentro del mercado con la finalidad de ser reconocidos y atraer un consumo más masivo o activo dentro del mercado, es por ello que la publicidad al ser utilizado demanda la existencia de ser visualizados. Este término permite que se facilite la transmisión de información, por medio de declaraciones apropiadas y adecuadas que permiten atraer el interés visual de los receptores, para poder llegar a ellos es necesario hacer uso de medios los cuales permitan poder llegar a la mente de los lectores y esto será únicamente posible por medio del uso de la disciplina de la psicología que permitirá abrir este campo para la introducción de información e interés; por medio de todo esto se logra construir un camino mucho más corto hacia la adquisición del producto, este camino solo requiere del interés de los clientes para tomar la decisión de adquirir un producto, sin embargo es fundamental que en el momento de expresar la información se pueden utilizar un lenguaje claro y preciso que tenga dentro de él un mensaje en donde el receptor se siente identificado o le llama la atención más que generar una publicidad argumentativa porque a medida que la actualización de las demandas en el mercado evoluciona también evoluciona el pensamiento de los mismos compradores es por ello

que cada vez las empresas se ven en la obligación de recurrir a la evolución de la publicidad que utilizan para atraerlos.

La publicidad cuenta con los siguientes indicadores:

- Reconocimiento de la marca: se le conoce a la acción inmediata que sucede dentro de la mentalidad del cliente cuando este tenga la necesidad de satisfacerse con un producto o servicio específico.

### **Segunda dimensión: Oferta**

Ferrell y Hartline (2012), comentan que:

Los responsables de una organización tienden a encargarse de ejecutar decisiones con las que se permita el reforzamiento de la publicidad, no obstante llevar a cabo estas decisiones, generan un costo adicional para la empresa, pero, si es bien ejecutada, es considerada como una inversión, dentro de las características de la oferta se tiene que una de ellas es que esta es un incentivo para los clientes. (p, 313).

Cuando realmente se pretende vender esta acción es llevada a cabo, siempre en cuando en la venta se dé un intercambio, es decir que cuando se toma la decisión de ofertar la empresa tiene la intención real de entregar su producto o servicio a quien esté dispuesto y tenga la capacidad para cubrir el valor de lo que la empresa quiera entregar.

La oferta cuenta con los siguientes indicadores:

- Consumo: es una acción la cual tiene como consecuencia satisface u ocupar un espacio determinado en una persona, es también la cantidad más baja del costo de un bien.
- Tasa de adquisición: es un medio el cual indica la cantidad que se necesita dar para obtener un cliente.
- Descuentos: es la disminución monetaria que brinda el vendedor al comprador para que él esté dispuesto a hacer efecto la compra al 100%.

### **Tercera dimensión: Merchandising**

Son las decisiones que se ejecutan con la finalidad de hacer efecto la cantidad de ventas planificadas, generando como consecuencia que la empresa tenga una rentabilidad positiva, especialmente de los que funcionan en la modalidad de libre servicio.

Todos practican esta herramienta y hacen uso de ella para beneficiarse, los distribuidores, fabricantes, etc. Sin embargo, todos tienen la misma meta en común, es elevar su rentabilidad, aumentando las ventas.

Esta dimensión tiene los siguientes indicadores:

- **Diversificación de productos:** se da mediante el proceso en el que la empresa crea nuevos productos y estos son ofertados en el mercado muy aparte de los que ya cuenta dentro del mercado.

### **Variable 2: Ventas**

Cobra (2000), comenta que:

Es la acción de dar a conocer un producto con la intención que dicho producto sea comprado, además las ventas son parte fundamental de la mercadotecnia, y también lo definen como: una actividad que involucra a los clientes y produce en ellos como consecuencia un impulso de deseo, necesidad de compra. (p 34)

Como respuesta las organizaciones usan estas actividades para encontrar compradores excepcionales, para deshacerse de los productos que está fabricando, también para obtener mayores ingresos, generar la circulación del inventario, elevar las cantidades de producción, reducir los costos en los procesos y la mano de obra, ser más eficientes, encontrar los errores o las faltas que están teniendo en sus procesos, imponer tiempos de atención, contratar personal con cualidades que puedan brindarle al cliente una comodidad, seguridad y confianza de que las decisiones que están tomando y el dinero que están pagando vale la pena, y se están dando por

bien servidos. Sin embargo, nada de esto podría ser desarrollado si los encargados de direccionar la empresa no toman en cuenta medidas, estrategias claras y atractivas para los clientes, además de tomar los a ellos siempre en cuenta.

Fisher y Espejo (2011), mencionan que:

Dentro de la venta se da un proceso de pre y post, que finaliza solo si el cliente termina sintiendo que el sale ganando. Pero esto únicamente sucederá siempre en cuando la empresa tome consideración de toda la información que obtenga de las necesidades o carencias que presenta los clientes debido a que estas van a cambiar por medio de las circunstancias o los factores de los tiempos en los que se encuentran, Es por ello que las empresas deben de ser flexibles ante estas situaciones y cambiar sus ideologías transmitir este cambio a todo su personal para que todos en conjuntos se esfuercen en unificar este idealismo y hacerlo realidad para lograr satisfacer las necesidades actuales que tienen los clientes reajustándose todas las estrategias a este cambio. Actualmente las empresas deben de modernizar todos sus procesos y eso también compete a la parte del área de ventas donde la administración de éstas deben ser uno de los elementos más importantes y considerados para el incremento de flujo efectivo, dentro de las herramientas y estrategias que son utilizadas por las empresas existe un camino el cual consiste en una venta directa y personalizada, esto quiere decir que el vendedor tendrá que tener un contacto directo y exclusivo con el cliente a fin de causar en él, el pensamiento que es único e importante, sin embargo este camino resulta ser un poco costoso pero si no se efectúa no se asegura la venta.

### **Primera dimensión: Satisfacción del cliente**

Según lo mencionado por los autores Keller y Kotler (2006):

Dentro de la empresa esta es una de sus metas principales a cumplir, si bien es cierto esta acción es pretendida generar por la empresa, solo

el cliente tiene el poder absoluto de decir si la empresa pudo o no cumplirla, y él es el único que tiene la capacidad de percibir esto, pero como la empresa sabrá si cumplido o no con su meta, lo sabrá cuando se den estas situaciones: primero que el cliente regrese a comprar, segundo que el cliente traiga más clientes, es decir que recomiende a la empresa o su producto, tercero que el cliente no tenga ni muestre algún reclamo, incomodidad, duda o inseguridad cuando haya comprado el producto. (p.144)

Fischer et al (2004), comenta y hace énfasis en decir que la satisfacción del cliente solo es decisión suya. Los estados emocionales que el cliente este generando dentro de él, afecta de manera directa al resultado de la compra, estas emociones influyen en la satisfacción del cliente, por eso lo que la empresa debe hacer es conectar con las emociones del cliente, crear un vínculo con él.

➤ Calidad percibida de servicio.

Cobra (2000), menciona que:

El cliente es un ser lleno de emociones, este ser es regido por sus emociones, sensaciones e instintos, entonces cuando el cliente siente que el producto a comprar y la atención que se le proporciona es lo que el merece, percibirá calidad, sin embargo, si sucediera todo lo contrario y el cliente no siente, no percibe, nada de nada, automáticamente se cancela la necesidad de el por adquirir un producto y pasa a retirarse. Acción que perjudica a la empresa, porque no solo habrá perdido la oportunidad de vender un producto, sino que también perdió la oportunidad de que un cliente pueda recomendarlo con otros. (p.142)

### **Segunda dimensión: Posicionamiento**

Kotler (1999), la posición de una marca en el pensamiento de los clientes es fundamental para que esta marca sea la primera opción que el cliente vaya

a considerar cuando tenga la necesidad de comprar, ¿qué sucede en la mente del cliente cuando considera que una marca en específico es la que el necesita? Se crea un vínculo una conexión de satisfacción, de placer, de conveniencia, pero se crea en la idealización de que esta marca es todo lo que quiere y a quien quiere, ya no busca más, con ella se queda. Fischer et al (2004), menciona que la aceptación de los clientes se da cuando se ha llevado a cabo de manera asertiva el uso de los 4 elementos del marketing.

➤ Frecuencia de consumo.

Kotler (1999), son la cantidad de veces que un cliente ha pagado por un determinado producto o servicio, esto generalmente se da a conocer mediante porcentajes, además de mostrarse en un periodo no muy corto para mayores resultados y más precisos.

➤ Cliente Fidelizado

Alcaide (2016), menciona que son denominación que se impone a aquellas personas que compran con más regularidad un determinado producto o servicio, estas personas solo tienden a realizar sus compras en puntos específicos, además de que el cliente fidelizado es el resultado de una ardua actividad por parte de la empresa, para crear conexión. Solo se puede decir que todos los esfuerzos que habrá hecho la empresa habrán valido siempre en cuando tengan clientes fidelizados a la empresa, marca o al producto.

### **Tercera dimensión: Venta personal**

Es una acción que la empresa toma en consideración cuando pretende satisfacer al cliente al 99% en todas sus necesidades, esta acción son técnicas que se emplean para que el cliente se sienta importante, considerado y sobre que sienta que la empresa valora su presencia. También es una actividad que la empresa realiza con la finalidad en que por medio de dicha actividad se logre comunicar, informar al cliente sobre los diferentes

productos que la empresa ofrece, o las novedades que tiene para ofrecerle, además de ser una relación estrechamente cercana con el cliente, en el que se da también el intercambio de bienes que se estiman con un valor, Fischer at (2004).

➤ Frente a Frente

Kotler y Armstrong (2004), indican que frente a frente es:

Un encuentro que se origina entre dos personas, que se concentran específicamente en un lugar en el cual se estará propiciando un intercambio de bienes con valores iguales, en el cual se concibe realizar el intercambio beneficiando a ambas partes. Frente a frente, es una acción que tiene por finalidad incentivar, y orientar a los compradores. (p.368)

➤ Premio y Obsequio

Al respecto para Kotler y Armstrong (2004):

Estas son acciones que las empresas deciden tomar en cuenta para fidelizar a los clientes, cuando una empresa realiza este tipo de acción está literalmente está regalando objetos a un precio cero, o al menos eso es lo que le hace creer al cliente, la finalidad de esto es, atraer más clientes mediante la buena imagen que producen ante los primeros clientes, quienes contentos irán a comentarles lo sucedió a sus a llegados provocando que estos tengan la curiosidad, y vayan al establecimiento a corroborar lo sucedido, de esta manera se produce una publicidad directa y más eficiente. (p.370)

### 2.3. Marco conceptual

**Promoción:** De todas las fases del marketing esta es la última, en la que se da a conocer las propiedades y características de lo que la empresa ofrece en el mercado.

**Cliente:** Es una persona que tiene una relación directa e indirecta con la empresa, esta persona hace que sea posible que la empresa logre cumplir con sus metas.

**Merchandising:** Son las decisiones que se ejecutan con la finalidad de hacer efecto la cantidad de ventas planificadas, generando como consecuencia que la empresa tenga una rentabilidad positiva, especialmente de los que funcionan en la modalidad de libre servicio.

**Medios:** Muñiz (2014), son los objetos que las empresas usan para generar un aporte al marketing, es una opción directa para que se relacionen las empresas con los clientes.

**Internet:** Kotler y Armstrong (2012), con el avance de la tecnología se ha venido implementando nuevas formas de comunicación entre las empresas y los clientes, es así que se llegó a darse el internet un medio de comunicación, fácil , sencillo y rápido para acceder en donde las personas son denominadas como usuarios, es un medio en el que los usuarios no necesitan ocupar mucho tiempo para encontrar lo que necesitan, porque simplemente ellos ingresan buscan en el navegador lo que necesitan y en cuestión de segundos les aparece muchas y diversas variedades del producto o precios de ellos, entonces el internet es el medio más sencillo a usar y no tan caro para las empresas, además que pueden llegar a personas que se encuentren fuera del país.

**Venta:** Es la acción que se le denomina venta por que dentro de esta acción se toma la decisión de desprenderse de un elemento propio para obtener otro. Para que estas acciones se lleven a cabo el cliente no necesita estar presente físicamente ni el vendedor, se puede dar de manera virtual.

**Mercado objeto:** Grupo de compradores que comparten necesidades.

## CAPÍTULO III : MÉTODO

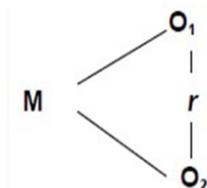
### 3.1. Tipo de investigación.

Para poder llevar a cabo la investigación fue necesario hacer la selección correcta del tipo de investigación a la que va a estar sujeta la presente investigación, es por ello que se consideró que lo más conveniente e ideal sería que fuera una investigación de correlacional.

La selección del tipo de investigación se generó considerando la opinión del autor Hernández, et al, (2014), en dónde el autor da a conocer que este tipo de investigación es aquella que al ser utilizada permite una contrastación sobre cómo es la relación de las variables. (p. 98)

### 3.2. Diseño de investigación.

En este proyecto el estudio de las variables se efectúa de manera natural, por lo tienen absoluta libertad, siendo la investigación no experimental. Hernández et al. (2003) menciona que, son las acciones nulas que el investigador realiza a las variables. (p 245). Esta investigación llevada a cabo es transversal porque en el proceso de recolección de data se realiza por medio de un cuestionario. Ibidem menciona que la actividad de cuestionario se realiza en un determinado espacio específico. (p.270)



Donde:

M: muestra de la investigación.

V1: Marketing promocional

r: Relación entre las variables.

V2: Ventas.

### **3.3. Población y muestra.**

#### **Población**

Arias (2006), considera población a un conjunto que tienen intereses en común, las mismas que servirán para que este conjunto sea el adecuado para proporcionar la información para el proyecto.

Se contó con la suma de 70 personas que forman parte de la empresa Industrial Textil Runa S.A.C.

#### **Muestra**

Arias (2015), comenta que es un subconjunto el cual proviene directamente de la población, (p 83). Es la parte de la población la cual está identificada para ser investigada, y servirá como proveedor de información para dar respuesta a las preguntas que se originen en la investigación.

En el caso de este trabajo de investigación la muestra que se considero es de 70 personas, que laboran dentro de la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

## **Técnica**

Arias (2012), lo define como una herramienta que permite la recopilación de información, esta información será la necesaria para que la investigación tenga resultados. (p, 72)

En el caso de la presente investigación se optó por la técnica de encuesta cuya finalidad es obtener de la muestra, información segura y confiable.

## **Instrumento**

El instrumento, es una herramienta que se usa para identificar la manera y el tipo de procedimiento que se empleara para recopilar la información.

En el caso de esta investigación se llevará a cabo mediante el cuestionario autoadministrado. Utilizando como medio de valorización la escala de Likert.

Arias (2012), define el cuestionario como un instrumento en el que se escribe las respuestas que se obtienen de las preguntas que se realizan a la muestra, a través de un papel, y autoadministrado por que se obviara la intervención del cualquier sujeto que no sea el que pertenece a la muestra. (p 74)

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para proceder con el análisis de información obtenida mediante el cuestionario, proveniente de la muestra se hizo uso de un programa el cual cuenta con todos los requerimientos para que los resultados que se encuentren sean accesibles, fáciles de interpretar, seguros y confiables.

Considerando los datos que sean evaluados, se utilizó para ello al programa estadístico SPSS el cual, cumplió con brindar resultados de gráficos, tablas, e información verídica y confiable, puesto que el programa cuenta con Rho de Spearman.

## CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados por variable.

**Tabla 2**

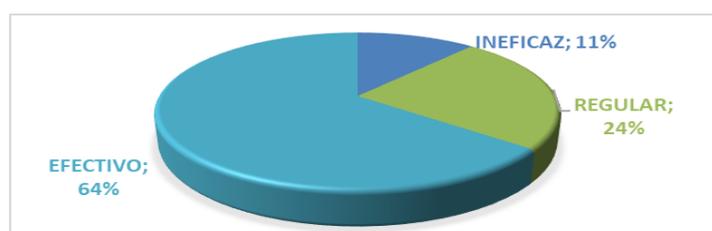
*Niveles de la variable Marketing promocional.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	8	11%
REGULAR	17	24%
EFFECTIVO	45	64%
Total	70	100%

**Nota:** Información que se obtuvo de la encuesta aplicada.

**Figura 1**

*Variable Marketing promocional*



**Nota:** La figura pone en evidencia los niveles que presenta la variable Marketing promocional.

#### **Interpretación**

Se determina acorde a la información brindada por las personas encuestadas que la variable ha logrado ubicarse en un nivel efectivo el cual es el más resaltante cuyo porcentaje es de 64%, en seguida está el nivel regular con 24% e ineficaz con 11%, datos que se pueden observar en la tabla 2. Indicando de esta manera que el marketing promocional que la empresa viene desarrollando es efectivo, ya que por medio de esta herramienta viene

estimulando la gestión y el incremento de las ventas llamando la atención de los clientes.

**Tabla 3**

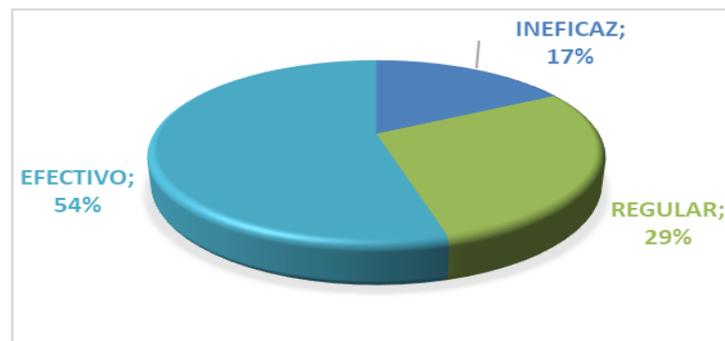
*Niveles de la dimensión Publicidad.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	12	17%
REGULAR	20	29%
EFFECTIVO	38	54%
Total	70	100%

**Nota:** Información que se obtuvo de la encuesta aplicada.

**Figura 2**

*Dimensión Publicidad.*



**Nota:** La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Publicidad.

### **Interpretación**

Se determina acorde a la información brindada por las personas encuestadas que la dimensión publicidad ha logrado ubicarse en un nivel efectivo el cual es el más resaltante cuyo porcentaje es de 54%, en seguida está el nivel regular con 29% e ineficaz con 17%, datos que se pueden observar en la tabla 3. Indicando de esta manera que la publicidad desarrollada es efectiva, ya que la empresa la viene utilizando para informar y comunicar a los receptores las propiedades características de los productos que se encuentren ofertados, acaparando lo más que se puede al mercado y atrayendo a la mayor cantidad de clientes.

**Tabla 4**

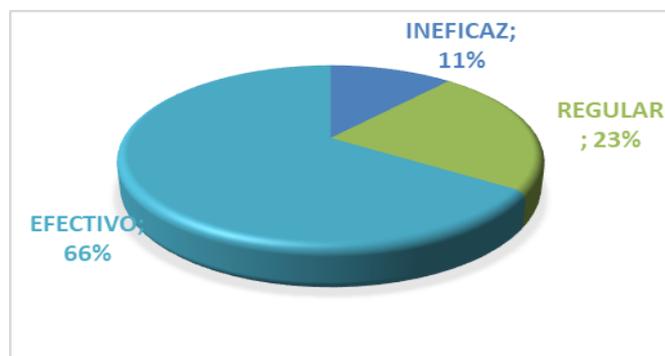
*Niveles de la dimensión Oferta.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	8	11%
REGULAR	16	23%
EFFECTIVO	46	66%
Total	70	100%

**Nota:** Informacion que se obtuvo de la encuesta aplicada.

**Figura 3**

*Dimensión Oferta.*



**Nota:** La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Oferta.

### **Interpretación**

Se determina acorde a la información brindada por las personas encuestadas que la dimensión oferta ha logrado ubicarse en un nivel efectivo el cual es el más resaltante cuyo porcentaje es de 66%, en seguida está el nivel regular con 23% e ineficaz con 11%, datos que se pueden observar en la tabla 4. Indicando de esta manera que la oferta desarrollada es efectiva, ya que viene realizando acciones adecuadas a fin de vender sus productos tales como los descuentos que consiste en la disminución monetaria que brinda el vendedor al comprador para que él esté dispuesto a hacer efecto la compra al 100%.

**Tabla 5**

*Niveles de la dimensión Merchandising.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	6	9%
REGULAR	32	46%
EFFECTIVO	32	46%
Total	70	100%

**Nota:** Informacion que se obtuvo de la encuesta aplicada.

**Figura 4**

*Dimensión Merchandising.*



**Nota:** La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Merchandising.

### **Interpretación**

Se determina acorde a la información brindada por las personas encuestadas que la dimensión merchandising ha logrado ubicarse en un nivel efectivo el cual es el más resaltante cuyo porcentaje es de 46%, en seguida está el nivel regular con 46% e ineficaz con 9%, datos que se pueden observar en la tabla 5. Indicando de esta manera que el merchandising desarrollado en la empresa se encuentra entre regular y efectivo, ya que se viene ejecutando las acciones necesarias para hacer efecto la cantidad de ventas planificadas, generando como consecuencia que la empresa tenga una rentabilidad positiva, sin embargo necesita mejorar.

**Tabla 6**

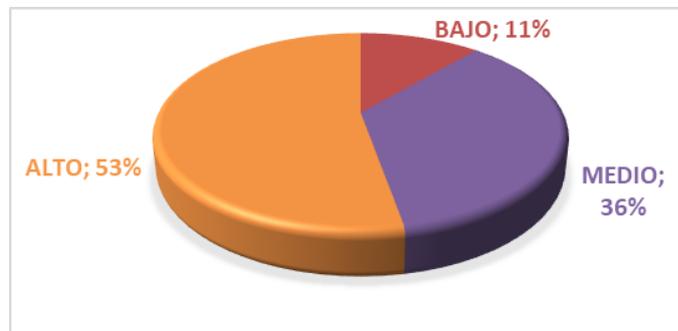
*Niveles de la variable Ventas.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	8	11%
MEDIO	25	36%
ALTO	37	53%
Total	70	100%

**Nota:** Informacion que se obtuvo de la encuesta aplicada.

**Figura 5**

*Variable Ventas.*



**Nota:** La figura pone en evidencia los niveles que presenta la variable ventas.

### **Interpretación**

Se determina acorde a la información brindada por las personas encuestadas que la variable ventas ha logrado ubicarse en un nivel alto el cual es el más resaltante cuyo porcentaje es de 53%, en seguida está el nivel medio con 36% y bajo con 11%, datos que se pueden observar en la tabla 6. Indicando de esta manera que las ventas en la empresa han alcanzado un nivel alto, ya que viene empleando buenas estrategias para encontrar compradores excepcionales, vender los productos que ofrece, obtener mayores ingresos imponer tiempos de atención y contratar personal con cualidades que puedan brindarle al cliente una comodidad, seguridad y confianza de que el dinero que están pagando por cierto producto vale la pena.

**Tabla 7**

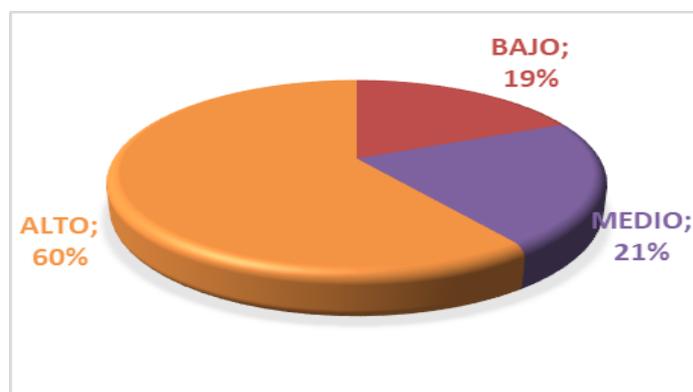
*Niveles de la dimensión Satisfacción del cliente.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	13	19%
MEDIO	15	21%
ALTO	42	60%
Total	70	100%

**Nota:** Información que se obtuvo de la encuesta aplicada.

**Figura 6**

*Dimensión Satisfacción del cliente.*



**Nota:** La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión satisfacción.

### **Interpretación**

Se determina acorde a la información brindada por las personas encuestadas que la dimensión satisfacción del cliente ha logrado ubicarse en un nivel alto el cual es el más resaltante cuyo porcentaje es de 60%, en seguida está el nivel medio con 21% y bajo con 19%, datos que se pueden observar en la tabla 7. Indicando de esta manera que la satisfacción ha alcanzado un nivel alto, ya que la empresa viene desarrollando acciones adecuadas para que los clientes se sientan satisfechos con las compras que realizan, haciendo que estos vuelvan a comprar, asimismo que recomiende a otras personas, en otras palabras esta organización ha conectado con las emociones del cliente, creando un vínculo con este.

**Tabla 8**

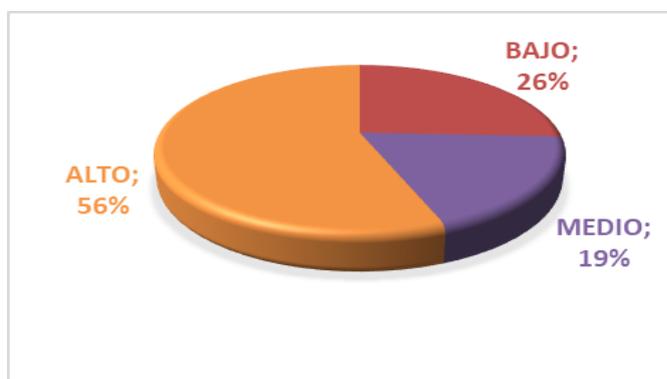
*Niveles de la dimensión Posicionamiento.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	18	26%
MEDIO	13	19%
ALTO	39	56%
Total	70	100%

**Nota:** Informacion que se obtuvo de la encuesta aplicada.

**Figura 7**

*Dimensión Posicionamiento.*



**Nota:** La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Posicionamiento.

### **Interpretación**

Se determina acorde a la información brindada por las personas encuestadas que la dimensión posicionamiento ha logrado ubicarse en un nivel alto el cual es el más resaltante cuyo porcentaje es de 56%, en seguida está el nivel bajo con 26% y medio con 19%, datos que se pueden observar en la tabla 8. Indicando de esta manera que el posicionamiento ha alcanzado un nivel alto, ya que la empresa ha logrado posicionarse en el pensamiento de los clientes de esta manera ser la primera opción que el cliente vaya a considerar cuando tenga la necesidad de comprar.

**Tabla 9**

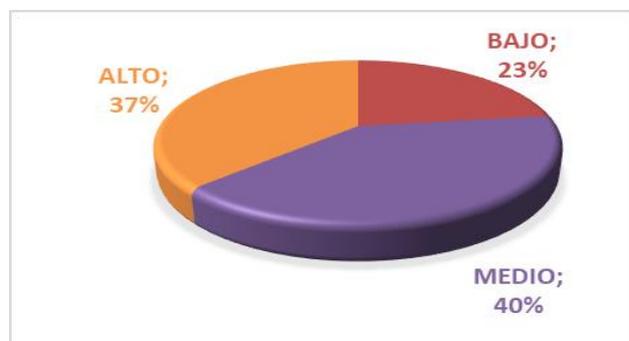
*Niveles de la dimensión Venta personal.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	16	23%
MEDIO	28	40%
ALTO	26	37%
Total	70	100%

**Nota:** Información que se obtuvo de la encuesta aplicada.

**Figura 8**

*Dimensión Venta personal.*



**Nota:** La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Venta personal.

### **Interpretación**

Se determina acorde a la información brindada por las personas encuestadas que la dimensión venta personal ha logrado ubicarse en un nivel alto el cual es el más resaltante cuyo porcentaje es de 37%, en seguida está el nivel bajo con 23% y medio con 40%, datos que se pueden observar en la tabla 8. Indicando de esta manera que la venta personal ha alcanzado un nivel alto, ya que la empresa viene desarrollando acciones para satisfacer al cliente al 99% en todas sus necesidades, que el cliente se sienta importante, considerado y sobre que sienta que la empresa valora su presencia.

## 4.2. Contrastación de hipótesis.

### Hipótesis general

H<sub>i</sub>: Existe relación entre marketing promocional y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre marketing promocional y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

**Tabla 10**

*Correlación entre las variables marketing promocional y ventas.*

		MARKETING PROMOCIONAL	VENTAS
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
	MARKETING PROMOCIONAL		,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70
	VENTAS		70
		Coefficiente de correlación	,813**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	

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

### Interpretación

Al aplicarse el estadístico Rho de Spearman en la hipótesis correspondiente se comprueba y queda determinado que el marketing promocional se relaciona con las ventas, el resultado que lo corrobora es 0,813 lo cual estaría indicando una correlación positiva al mismo tiempo que esta es alta, asimismo para hallar esta información se ha considerado un Sig=0.000 <  $\alpha=0.05$ , de esta manera la hipótesis que en este caso se valida es la alterna.

### Hipótesis específica 01:

H<sub>i</sub>: Existe relación entre publicidad y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre publicidad y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

**Tabla 11**

*Correlación entre la variable Ventas y la dimensión Publicidad.*

		Publicidad	VENTAS
Rho de Spearman	Publicidad		
	Coeficiente de correlación	1.000	,872**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
VENTAS			
	Coeficiente de correlación	,872**	1.000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

### Interpretación

Al haber aplicado el estadístico Rho de Spearman para que la hipótesis correspondiente sea comprobada, queda determinado que la publicidad se relaciona con las ventas, el resultado que lo corrobora es 0,872; este resultado indicaría claramente la existencia de una correlación siendo esta positiva alta, asimismo para hallar esta información se ha considerado un  $\text{Sig}=0.000 < \alpha=0.05$ , de esta manera la hipótesis que en este caso se valida es la alterna.

### Hipótesis específica 02:

H<sub>i</sub>: Existe relación entre oferta y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre oferta y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

**Tabla 12**

*Correlación entre la variable Ventas y la dimensión Oferta.*

		Oferta	VENTAS
Oferta	Coeficiente de correlación	1.000	,778**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	70	70
VENTAS	Coeficiente de correlación	,778**	1.000
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	70	70

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

### Interpretación

Al haber aplicado el estadístico Rho de Spearman para que la hipótesis correspondiente sea comprobada, queda determinado que la oferta se relaciona con las ventas, el resultado que lo corrobora es 0,778 el cual da a conocer la presencia de una correlación alta y significativa, asimismo para hallar esta información se ha considerado un  $\text{Sig}=0.000 < \alpha=0.05$ , de esta manera la hipótesis que en este caso se valida es la alterna.

### Hipótesis específica 03:

H<sub>i</sub>: Existe relación entre merchandising y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre merchandising y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.

**Tabla 13**

*Correlación entre la variable Ventas y la dimensión Merchandising.*

		Merchandising	VENTAS
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,764**
	VENTAS	N	70
		Coefficiente de correlación	,764**
	VENTAS	Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

### Interpretación

Al haber aplicado el estadístico Rho de Spearman para que la hipótesis correspondiente sea comprobada, queda determinado que el merchandising se relaciona con las ventas, el resultado que lo corrobora es 0,764; este resultado mostraría que es una correlación positiva alta, asimismo para hallar esta información se ha considerado un  $\text{Sig}=0.000 < \alpha=0.05$ , de esta manera la hipótesis que en este caso se valida es la alterna.

### 4.3. **Discusión de resultados**

Los datos que fueron recaudados mediante la encuesta realizada a la muestra fueron procesados en el estadístico SPSS, es así que se obtuvieron los resultados para el presente estudio los mismos que dan a conocer la correlación de las variables que en este caso al haber aplicado Rho de Spearman para que la hipótesis correspondiente sea comprobada, queda determinado que el marketing promocional se relaciona con las ventas, el resultado que lo corrobora es 0,813, por otra parte, la publicidad se relaciona con las ventas, con un valor de 0,872, asimismo, la oferta se relaciona con las ventas con 0,778; y por último el merchandising se relaciona con las ventas, cuyo resultado es 0,764, dando a conocer que en todas estas correlaciones son positivas de nivel alto.

En el presente trabajo de investigación se han presentado diferentes antecedentes los cuales fueron recolectado bajo una ardua búsqueda puesto que estos guardan un vínculo con las variables que se viene estudiando tales como el marketing promocional y ventas, uno de los antecedentes es Cruz (2018), quien enfocó todos sus esfuerzos a la investigación dónde trató de determinar la existencia de una relación entre las variables siendo estas la estrategia de promoción y las ventas, además de considerar Comunidad de estudio a la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018, Llegando gracias al uso de todos ellos a la conclusión una vez analizada la información con: Spearman de 0.894 se rechaza automáticamente la H0 y se termina aceptando la H1.

Asimismo, se encuentra Vega (2018), que realizo un trabajo en cual estaba enfocado en la investigación de los temas estrategia de promoción y la gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C Piura, según el título de la investigación, se consideró que el objetivo principal de la investigación estuviera enfocado en verificar alguna relación entre las variables. La metodología empleada en la investigación se tiene que Vega aplico la

descriptiva correlacional, no experimental, en caso de la recolección de información uso una muestra de 80 personas de la población y un estadígrafo y como resultado encontró un 0.852 de significancia de Spearman, es decir que hay una relación entre las variables de promoción y las ventas.

También se ha ubicado a Cometto (2016), la autora llevó a cabo la investigación que tenía como variables principales al Marketing y las ventas, En dónde se consideró que se debería de llegar a diseñar la creación de un modelo multidimensional el cual va a permitir que se genere el resultado que estaría mostrando la presencia de una relación, se logró realizar la investigación del estudio en donde todos los resultados analizados e interpretados dan a conocer que las variables de la investigación tienen una relación, asimismo se conoce que el resultado del Rho de Spearman 0.77, es decir que la influencia que se da es directa.

Por otra parte, otro antecedente es de Coronel (2016), al igual que sus demás también uso el tema principal de ventas y el marketing para inicio a las actividades de investigación con el fin encontrar si existe o no una relación entre estas variables. Ante ello se logró hallar que, si había una relación entre las variables, relación de un 0.707 es decir que la relación es aceptable, por lo que se deduce que sea cualquiera las acciones que se den en el marketing, las consecuencias de estas siempre terminaran repercutiendo en las ventas de la Fábrica.

De todos los antecedentes mencionados y el presente estudio se puede observar que han conseguido resultados que indican que en efecto entre las variables existe una a relación positiva, dando a entender que las acciones realizadas en la empresa respecto al marketing promocional, van a repercutir en las ventas, teniendo en cuenta que la promoción es el acto que realizan las empresas para poder incrementar la actividad de ventas por medio de la actividad de adquisición de productos haciendo uso de la eficacia del personal para captar el interés en los clientes.

## **CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones. -**

**PRIMERO:** Se concluye que, al haber aplicado el estadístico Rho de Spearman, queda determinado que el marketing promocional se relaciona con las ventas, el resultado que lo corrobora es 0,813 dando a conocer que la correlación es positiva alta.

**SEGUNDO:** Se concluye que, al haber aplicado el estadístico Rho de Spearman, queda determinado que la publicidad se relaciona con las ventas, el resultado que lo corrobora es 0,872 dando a conocer que la correlación es positiva alta.

**TERCERO:** Se concluye que, al haber aplicado el estadístico Rho de Spearman, queda determinado que la oferta se relaciona con las ventas, el resultado que lo corrobora es 0,778 dando a conocer que la correlación es positiva alta.

**CUARTO:** Se concluye que, al haber aplicado el estadístico Rho de Spearman, queda determinado que el merchandising se relaciona con las ventas, el resultado que lo corrobora es 0,764 dando a conocer que la correlación es positiva alta.

## **5.2. Recomendaciones**

A la empresa Industrial Textil Runa S.A.C. se le sugiere realizar un análisis constante de los procesos del marketing promocional, en otros términos, evaluar cómo se determinan las tácticas acordes a las metas que la organización pretende lograr, para tener mayor cantidad de ventas y por ende ingresos mayores así ser sostenible dentro del mercado, asimismo conseguir su posicionamiento como una de las mejores opciones al momento que el cliente desea comprar.

Se sugiere efectuar una evaluación de las opiniones de los clientes asimismo considerar el libro de reclamaciones puesto que a través de esa información la organización podrá realizar sugerencias y cambios en los problemas encontrados, asimismo va permitir que sus debilidades puedan disminuir y mantener contacto con los usuarios para conocer su opinión sobre la publicidad.

Para saber si las ofertas brindadas por la empresa están funcionando en los consumidores se sugiere tomar en cuenta una técnica que consiste en controlar la cantidad de veces que se vendieron los productos ofertados, asimismo a treves de ello se puede evidenciar el nivel de aceptación que tiene la empresa.

Lo que se recomienda para controlar las ventas es realizar una evaluación de ventas o estar al tanto con los indicadores utilizados para comparar los ingresos, se podría evaluar por ejemplo de manera horizontal y vertical permitiendo así la comparar el año anterior con el actual, mediante ello se logrará conocer si han sido positivas o no las ventas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aguilar, C; Muñoz, S y Rojo, L. (2019). Pronóstico de ventas promocionales dentro del vecindario. *Web of science*, (7), 74759-74775.
- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2da ed.). Madrid: ESIC.
- Alvarado Muñoz, H. P. (2017). *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.*
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 68-79.
- Arias, F. G. (6ta.). (2012). *El proyecto de investigación*, Caracas, Venezuela: Episteme.
- Cometto, T. (2016). *Modelo multidimensional de los factores que afectan la interacción entre marketing y ventas en el lanzamiento de nuevos productos en Latino América (Doctoral dissertation, Industriales).*
- Camino Freire, J. A. (2014). *Estrategias de Publicidad y su impacto en las Ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.*
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios. Segunda Edición. Bogotá-Colombia. Editorial McGraw-Hill. Interamericana. Pág, 140, 145-146.*
- Coronel Caján, A. I. (2016). *Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “BRUNNING” SAC. LAMBAYEQUE-2016. Tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán. Lambayeque. Perú.*
- Cruz Chipana, M. (2018). *Estrategias de promoción y las ventas en la empresa en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.*
- Ferrel O y Hartline M (5ta). (2012). *Estrategia de marketing*, Santa fe, México: Cengage Learning Editores

- Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ra ed). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotler*. Nueva York: Paidós SAICF.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). México: Pearson Educación
- Vega Camacho, W. F. (2018). *Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa BICOLOR S.A.C PIURA 2018*. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Piura. Perú.
- Weng, C y Tony, C. (2018). Observación de tendencias de ventas mediante la extracción de patrones emergentes en mercados dinámicos. *Web of science*, 48 (11).

## ANEXOS

### Matriz de Consistencia de la Investigación

MARKETING PROMOCIONAL Y VENTAS EN LA EMPRESA INDUSTRIAL TEXTIL RUNA S.A.C., AREQUIPA, 2023						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1 MARKETING PROMOCIONAL			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Qué relación existe entre marketing promocional y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023?	Establecer la relación entre marketing promocional y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.	Existe relación entre marketing promocional y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.	1. Publicidad	1.1. Reconocimiento de la marca	1	ORDINAL
				1.2. Alcance o interacción	2	
			2. Oferta	2.1. Consumo	3	
				2.2. Tasa de adquisición	4	
				2.3. Descuento	5	
			3. Merchandising	3.1. Diversificación de productos	6	
				3.2. Disponibilidad del producto	7	
				3.3. Rotación de productos	8	
				3.4. Número de visitas	9	
				3.5. Incorporación	10	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2 VENTAS			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Qué relación existe entre publicidad y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023?	Establecer la relación entre publicidad y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.	Existe relación entre publicidad y ventas en la empresa Industrial Textil Runa S.A.C., Arequipa, 2023.	1. Satisfacción del cliente	1.2. Calidad percibida del servicio	1,2	ORDINAL
				2.1. Frecuencia de consumo	3,4	
2. Posicionamiento	2.2. Clientes fidelizados	5,6				
	3.1. Frente a frente	7,8				
3. Venta personal	3.2. Premios y obsequios	9,10				