



# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“PROMOCIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL  
DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
CAMAR UNIDOS S.A.C, AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

**Autora:**

Katiuska Briggite Arrieta Quintanilla

**Asesor:**

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2021



## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, Fernando y Haydee, quiénes me apoyan incondicionalmente en cada etapa de mi vida. También, a mis hermanos Lizbeth, Fernando y Eduardo, quienes con sus palabras de aliento me motivan a no renunciar a mis sueños. ¡Los amo demasiado! Así mismo, está dedicada a mí misma porque cada logro inicia con la decisión de tomar acción.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme sabiduría, energía y salud para concluir con esta etapa.

También, el apoyo constante de mi familia quienes son mi mayor soporte. Así mismo, gracias a mi asesor por la orientación a lograr con éxito la investigación.



## Tabla de contenidos

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN .....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MÉTODO .....	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	15
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	40



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Distribución de frecuencia de la dimensión servicio .....	15
Tabla N° 2: Distribución de frecuencia de la dimensión servicio .....	16
Tabla N° 3: Distribución de frecuencia de la dimensión servicio .....	17
Tabla N° 4: Distribución de frecuencia de la dimensión servicio .....	18
Tabla N° 5: Distribución de frecuencia de la dimensión servicio .....	19
Tabla N° 6: Distribución de frecuencia de la dimensión calidad.....	20
Tabla N° 7: Distribución de frecuencia de la dimensión calidad.....	21
Tabla N° 8: Distribución de frecuencia de la dimensión calidad.....	22
Tabla N° 9: Distribución de frecuencia de la dimensión precio .....	23
Tabla N° 10: Distribución de frecuencia de la dimensión precio .....	24
Tabla N° 11: Distribución de frecuencia de la dimensión precio .....	25
Tabla N° 12: Distribución de frecuencia de la dimensión recompensa .....	26
Tabla N° 13: Distribución de frecuencia de la dimensión promoción .....	27
Tabla N° 14: Distribución de frecuencia de la dimensión promoción .....	28
Tabla N° 15: Distribución de frecuencia de la dimensión promoción .....	30
Tabla N° 16: Distribución de frecuencia de la dimensión campañas .....	31
Tabla N° 17: Prueba de normalidad de data .....	32
Tabla N° 18: Correlación de la promoción de ventas y el nivel de satisfacción.....	32
Tabla N° 19: Prueba específica 1 .....	33
Tabla N° 20: Prueba específica 2.....	34
Tabla N° 21: Prueba específica 3.....	35



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Software Spss v.22.....	15
<i>Figura 2.</i> Software Spss v.22 .....	16
<i>Figura 3.</i> Software Spss v.22 .....	17
<i>Figura 4.</i> Software Spss v.22 .....	18
<i>Figura 5.</i> Software Spss v.22 .....	19
<i>Figura 6.</i> Software Spss v.22 .....	20
<i>Figura 7.</i> Software Spss v.22.....	22
<i>Figura 8.</i> Software Spss v.22.....	23
<i>Figura 9.</i> Software Spss v.22.....	24
<i>Figura 10.</i> Software Spss v.22.....	25
<i>Figura 11.</i> Software Spss v.22.....	26
<i>Figura 12.</i> Software Spss v.22.....	27
<i>Figura 13.</i> Software Spss v.22.....	28
<i>Figura 14.</i> Software Spss v.22.....	29
<i>Figura 15.</i> Software Spss v.22.....	30
<i>Figura 16.</i> Software Spss v.22.....	31



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Promoción de ventas y su nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C., año 2021 tiene como objetivo determinar cómo la promoción de ventas se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021 con la finalidad de conocer la situación actual para implementar estrategias futuras para potenciar el valor de la marca con la herramienta de promoción de ventas e incentivar la compra logrando satisfacer al consumidor. La investigación estuvo enmarcada en el tipo de investigación básica y el diseño de investigación es no experimental. Se aplicó la recolección de datos mediante una encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario bajo la escala de medición de Likert tomándose a una población finita y como muestra de estudio a 50 clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C. Los resultados que se obtuvieron fueron procesados por el software estadístico SPSS y Microsoft Excel de los cuales se obtuvieron como resultado que la promoción de ventas tiene relación significativa con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, mediante el Rho Spearman se estableció el nivel de correlación moderado.

*Palabras clave:* Promoción de ventas, satisfacción al cliente, paquetes promocionales, recompensa, campañas.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, los consumidores se han adaptado a un nuevo entorno, debido a un cambio drástico a nivel mundial, fomentado por la pandemia Covid-19. Los cuales, han desarrollado nuevas habilidades y han formado nuevos comportamientos ante la compra. (Esan, 2020). Según Polaris (2020) agencia especialista en análisis de datos y predicciones del mercado indicó que los nuevos comportamientos permanecerán en la población, incluso después de la pandemia. Entre ellos: vida virtual, búsqueda de seguridad y bienestar, compras online y conciencia social. Así mismo, podemos enfatizar el incremento de compras online. Las restricciones de circulación aplicada en muchos países para luchar contra la pandemia del Covid-19 provocó un notable aumento del comercio electrónico, en la cual parte de las ventas de empresas minoristas pasó de 16% al 19% en los primeros 5 meses del año 2020, logrando beneficiar a muchos empresarios. (United Nations Conference on Trade and Development, 2021)

Como también, un estudio realizado por YouGov (2020) una firma internacional de investigación de mercados y análisis de datos citado por (Esan, 2020) indicó que el 86 % de consumidores ha transformado su comportamiento y hábitos de consumo debido a la emergencia sanitaria. Por otro lado, este cambio de comportamiento influye en las decisiones de compra de los consumidores. Por ello, las empresas tienen que estar en constante cambio para lograr satisfacer a sus consumidores, utilizando distintas herramientas y/o estrategias para comercializar de manera exitosa su producto o servicio. (Consumer Engagement, 2021) Una de las herramientas aplicadas en la investigación es la promoción de ventas, la cual comprende un conjunto variado de acciones tácticas,





“Promoción de ventas y su nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021”  
trazadas para provocar un veloz incremento de las ventas, logrando estimular fuertes impulsos de compra (Iniesta, 2003)

Así mismo, Kotler & Gary (2008) afirma que, la promoción de ventas consiste en atraer la atención de consumidor, ofreciendo fuertes incentivos a corto plazo que logra fomentar la venta o compra de un producto o servicio. Actualmente en el Perú, de acuerdo al informe del consumidor peruano por Ipsos Perú (2021) entre 18 a 70 años de edad, indica que el 71% de los peruanos entrevistados prefieren esperar a las campañas o días en los cuales se publicita descuentos importantes, mientras que, el 42% ahora valora más las promociones en comparación de la pandemia. Así mismo, el 63% busca productos con precios más accesibles y el 69% busca una atención especial y personalizada. Por un lado, la investigación desarrollada por Cosme, J., & Jacobo, K. (2017) titulado “La relación de las estrategias del Marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso-2015” asumieron como objetivo cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso – 2015, concluyendo que la relación de las estrategias de Marketing mix es directa con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso. Por otro lado, la investigación desarrollada por Carrión, J., & Quispe, B. (2018) titulado “Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018” tuvo como objetivo describir la mezcla promocional con sus respectivas herramientas que son: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital, para el periodo 2018, obtuvo como resultado más resaltante para la presente investigación que la herramienta promoción de ventas era inadecuada, debido a que no realiza promociones para incentivar la compra de sus servicios. También, que no brinda valor a la comunicación para los usuarios de forma persuasiva y por consecuencia no establece relaciones duraderas, lo cual no lleva a la fidelización. Según el trabajo de

“Promoción de ventas y su nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021” investigación de Rosales, J. (2020) titulado como “Plan de promoción y las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba San Martin, 2019” tiene como objetivo conocer la relación entre el plan de promoción y las ventas, logrando concluir que el plan de promoción se relaciona con un nivel alto de las ventas de la empresa. Además, la investigación de Williamzon, S. (2020) titulado como “Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019” tiene como objetivo determinar las estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, logrando afirmar que las estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de la empresa Vita SAC son la plaza, promoción y producto debido a que, permiten una penetración del mercado mucho más eficiente, lo cual genera un aumento de las ventas y por ende una mejor rentabilidad para la empresa. Por otro lado, la investigación de Díaz, A. (2021) titulado como “Estudio sobre la compra de decisiones durante la compra de vino”, tiene como objetivo analizar la toma de decisiones para la compra de vino por parte de consumidores de Medellín, logrando concluir que en la herramienta de promoción de venta es preciso explorar y estimular otros momentos de consumo más allá de las celebraciones y comidas especiales que apoyen a dinamizar la compra de vino.

Ahora bien, es importante conocer que el comercio electrónico se encuentra en crecimiento y contribuye al desarrollo de estrategias de promoción de venta tal como lo afirma la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) que estima que, el comercio electrónico creció en un 50% e incluso en algunos rubros de expansión supera el 100% durante el periodo de estado de Emergencia Nacional por Covid-19. Las plataformas de E-commerce que han sido rastreadas son OLX, redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, páginas Web y correos publicitarios, para



“Promoción de ventas y su nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021”  
identificar los anuncios de venta electrónica y establecer las ventas efectuadas. (Agencia Andina, 2021)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la empresa Camar Unidos S.A.C es una empresa enfocada en la comercialización de vinos y piscos a nivel de Lima y Callao, con origen en la Ciudad de Ica. Sus consumidores son exigente, modernos y nativos digitales. La empresa Camar Unidos S.A.C está comprometida con la satisfacción de los clientes, por el cual quiere aumentar el nivel de satisfacción de sus consumidores con el desarrollo de la herramienta de promoción de ventas. Entre más valor aporte la promoción en el cliente, mayor será el incentivo en la compra. Por esa razón, en el presente trabajo de investigación se quiere determinar como la promoción de ventas se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021.

En definitiva, la investigación es significativa, ya que al conocer si existe una relación alta entre la promoción de ventas y el nivel de satisfacción, se podrá implementar estrategias futuras para potenciar el valor de la marca con la herramienta de promoción de ventas e incentivar la compra logrando satisfacer al consumidor.



## CAPÍTULO II. MÉTODO

El objetivo general de la investigación es determinar cómo la promoción de ventas se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021. Así mismo, la presente investigación cuenta con objetivos específicos como, determinar cómo la recompensa por ser el cliente habitual se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021, determinar cómo los paquetes promocionales se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021 y determinar cómo las campañas se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021. Por otro lado, la hipótesis general del trabajo de investigación es que existe relación entre la promoción de ventas con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021. Como también, la presente investigación cuenta con hipótesis específicas como, existe relación entre la recompensa por ser el cliente habitual con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar S.A.C, año 2021, existe relación entre los paquetes de promoción con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar S.A.C, año 2021 y existe relación entre las campañas con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se utilizará la recaudación de datos con base en la medición numérica, con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernandez, Metodología de investigación, 2014)

Así mismo, según el propósito es básica por que se buscará obtener información con la finalidad de ampliar y profundizar conocimiento. Según Carrasco (2012), afirma que “no



tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo se busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad”. (p.43)

Como también, según la recolección de datos o planificación en las mediciones es estudio retrospectivo, ya que analizamos una tendencia que ha acontecido en la población con anterioridad al inicio del estudio, es decir hechos ocurridos en el pasado.

Además, según el número de mediciones en un determinado tiempo es transversal o también conocido como transeccional, dado que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández, Metodología de investigación, 2014)

También, la investigación según el diseño es no experimental, ya que no se manipulará deliberadamente variables. Es decir, no habrá variación de forma intencional en la variable independiente para ver su efecto en otra variable. Solo se observará fenómenos en su contexto natural para analizarlos. (Hernández, Metodología de investigación, 2014)

Por otro lado, la población a investigar son 50 clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C. En este caso, la población al ser menor que 100 se toma la muestra como el total de la población. La técnica de recolección de datos que se utiliza es la encuesta, la cual es un interrogatorio a la muestra de la población a quienes se les plantea una cantidad de preguntas y está diseñado para obtener información específica. (Malhotra, 2008). El instrumento que se utiliza es el cuestionario para recolección de información, el cual es un conjunto de preguntas que hace referencia a una o más variables que se van a medir. (Hernández, Metodología de investigación, 2014)

La escala de medición que se utilizará será la escala de Likert, en la cual se asignan valores numéricos en una escala del 1 al 5.



De acuerdo a la validación del instrumento, se observa que el Alfa de Cronbach asciende a 0,966, por lo tanto, muestra un nivel de confiabilidad alta. Como también, se puede afirmar que el instrumento de medición es 96,6% confiable.

La presente investigación, muestra información que será recopilada exclusivamente para ser utilizada en la investigación, como también, el análisis de la misma. Por ello, se dará uso profesional, responsable y confidencial. La información no será manipulada con otros fines fuera de la investigación.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Estadística descriptiva

¿Considera usted que la visibilidad de la empresa Camar en Facebook e Instagram es la correcta?

**Tabla N° 1**

*Distribución de Frecuencias de la dimensión servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4	4	4
	En desacuerdo	0	0	0	4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	14	14	18
	De acuerdo	20	40	40	58
	Totalmente de acuerdo	21	42	42	100
Total		50	100	100	

Fuente: Elaboración propia

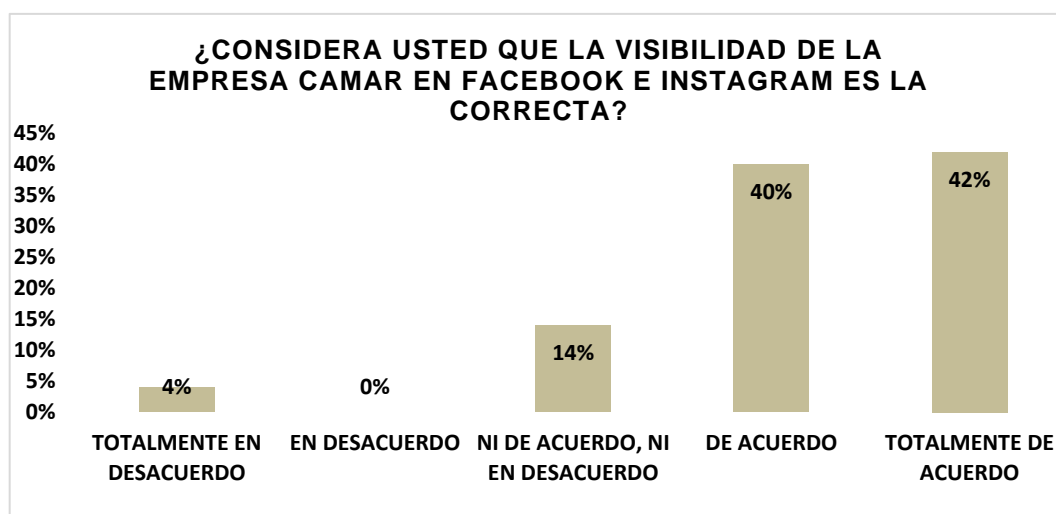


Figura 1. Software Spss v.22



El 42% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la visibilidad de la empresa Camar en Facebook e Instagram.

¿Considera usted que hay interacción en redes sociales de la empresa Camar con los clientes?

**Tabla N° 2**

*Distribución de frecuencias de la dimensión servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2	2	2
	En desacuerdo	2	4	4	6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	18	18	24
	De acuerdo	16	32	32	56
	Totalmente de acuerdo	22	44	44	100
	Total	50	100	100	

Fuente: Elaboración propia

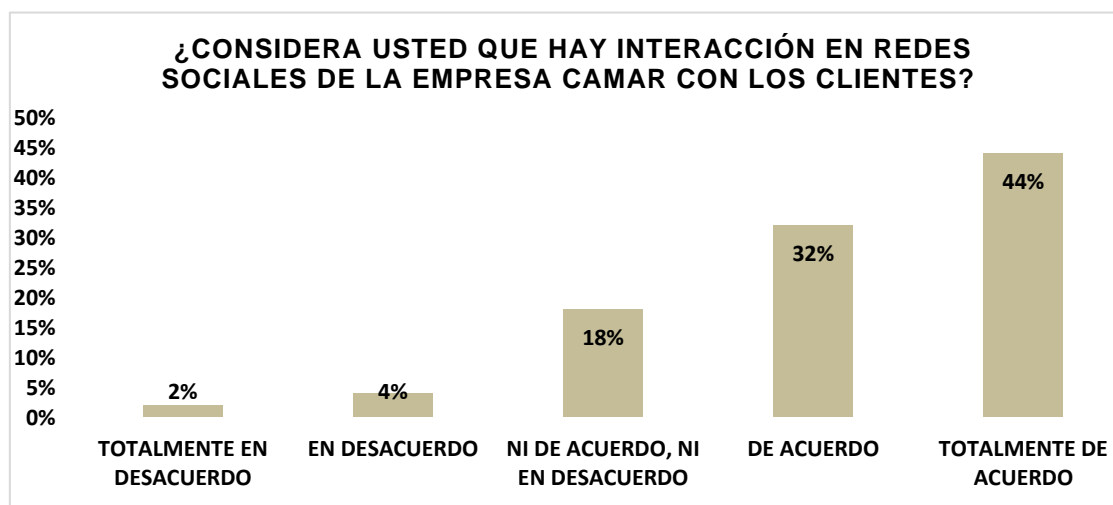


Figura 2. Software Spss v.22





El 44% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la interacción en redes

sociales de la empresa Camar.

¿Considera usted necesario una plataforma web para realizar un pedido?

**Tabla N° 3**

*Distribución de frecuencias de la dimensión servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	1	2	2	2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4	4	6
	De acuerdo	19	38	38	44
	Totalmente de acuerdo	28	56	56	100
	Total	50	100	100	

Fuente: Elaboración propia

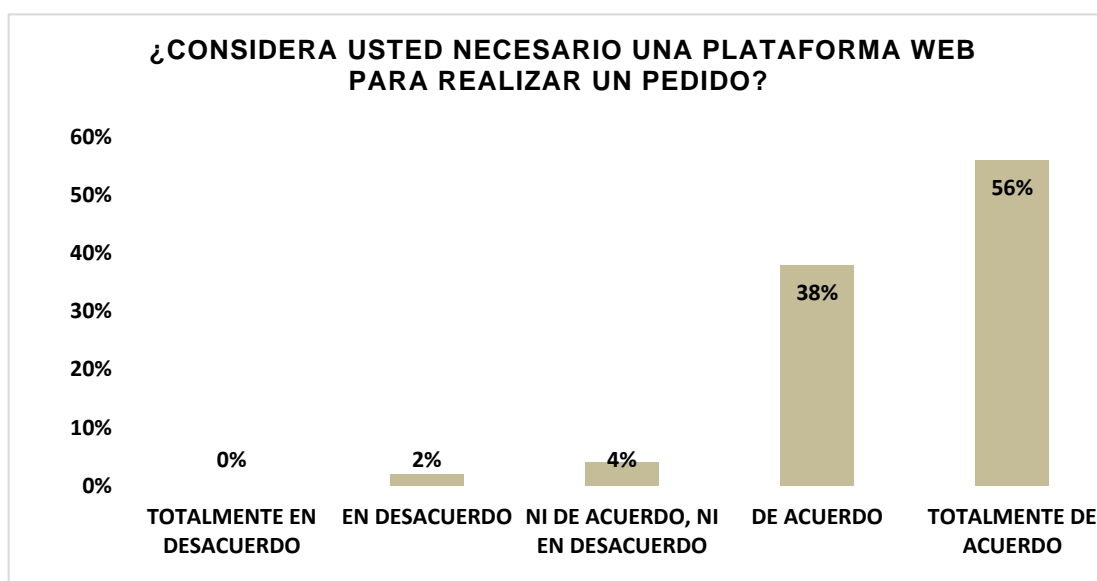


Figura 3. Software Spss v.22



El 56% de los encuestados están totalmente de acuerdo que es necesario una plataforma de Web para realizar un pedido.

¿Considera usted que la capacidad de respuesta es inmediato al realizar un pedido rápido?

**Tabla N° 4**

*Distribución de frecuencias de la dimensión servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	1	2	2	2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2	2	4
	De acuerdo	28	56	56	60
	Totalmente de acuerdo	20	40	40	100
	Total	50	100	100	

Fuente: Elaboración propia

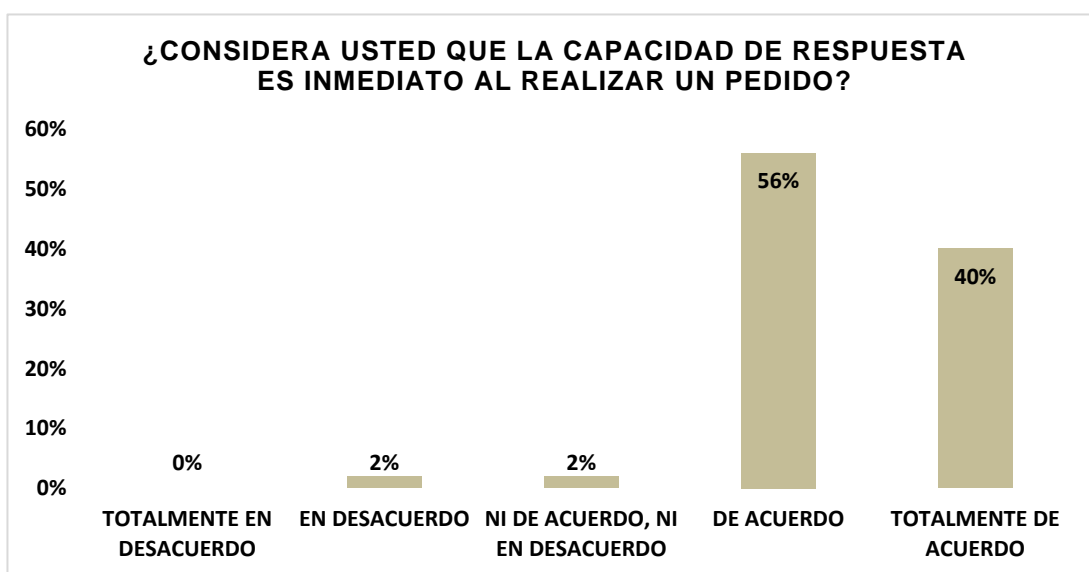


Figura 4. Software Spss v.22

El 56% de los encuestados están de acuerdo que la capacidad de respuesta es inmediata al realizar un pedido.

¿Considera usted que hay un buen trato en la atención del servicio al cliente?

**Tabla N° 5**

*Distribución de frecuencias de la dimensión servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	1	2	2	2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4	4	6
	De acuerdo	19	38	38	44
	Totalmente de acuerdo	28	56	56	100
Total		50	100	100	

Fuente: Elaboración propia

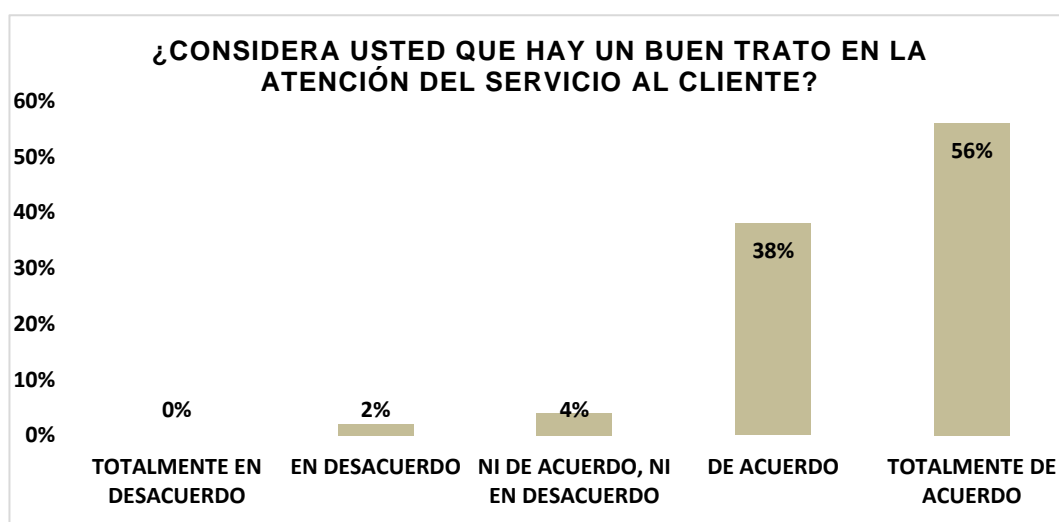


Figura 5. Software Spss v.22

El 56% de los encuestados están totalmente de acuerdo que hay un buen trato en la atención del servicio al cliente.

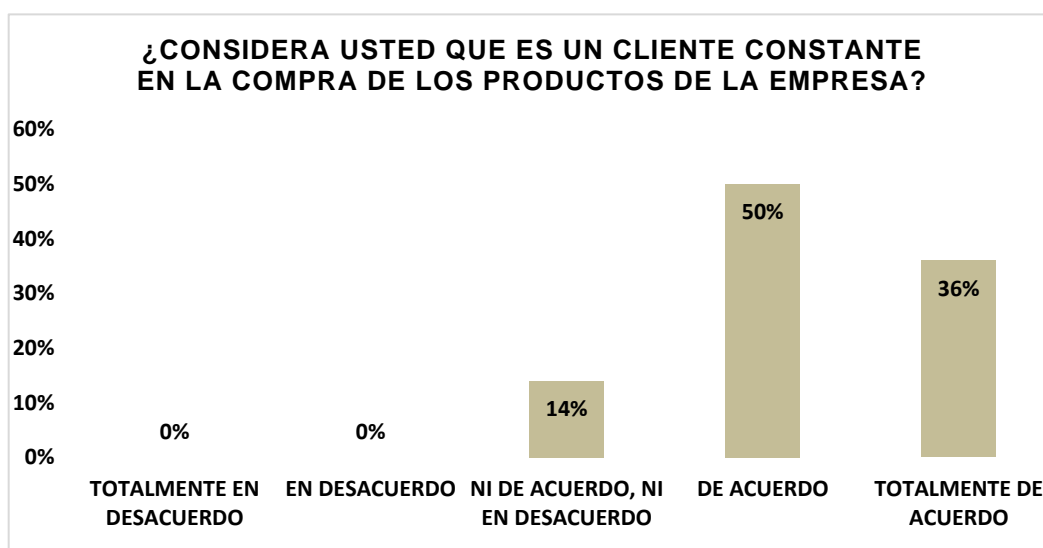
¿Considera usted que es un cliente constante en la compra de los productos de la empresa?

**Tabla N° 6**

*Distribución de frecuencias de la dimensión calidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	14	14	14
	De acuerdo	25	50	50	64
	Totalmente de acuerdo	18	36	36	100
Total		50	100	100	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 6. Software Spss v.22*



El 50% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con ser clientes constantes en la compra de los productos de la empresa.

¿Considera usted que la entrega de los productos se cumple con puntualidad?

**Tabla N° 7**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2	2	2
De acuerdo	28	56	56	58
Totalmente de acuerdo	21	42	42	100
Total	50	100	100	

*Distribución de frecuencias de la dimensión calidad.*

Fuente: Elaboración propia

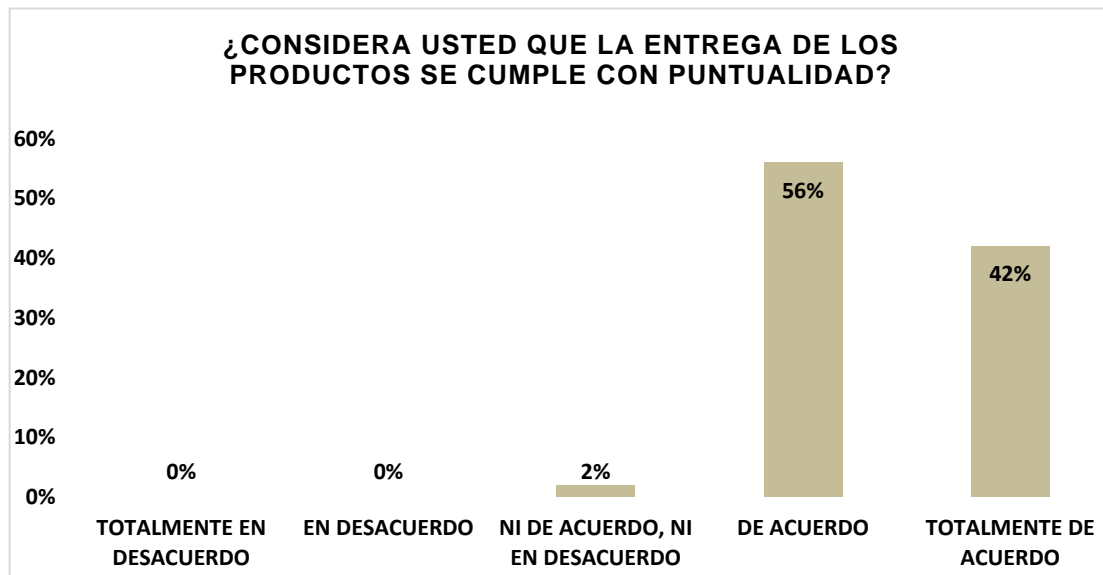


Figura 7. Software Spss v.22

El 56% de los encuestados están de acuerdo de que la entrega de los productos se cumple con puntualidad.

¿Considera usted que está correcto la vía de contacto por WhatsApp para realizar un pedido?

Tabla N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2	2	2
	De acuerdo	22	44	44	46
	Totalmente de acuerdo	27	54	54	100
Total		50	100	100	

*Distribución de frecuencias de la dimensión calidad.*

Fuente: Elaboración propia

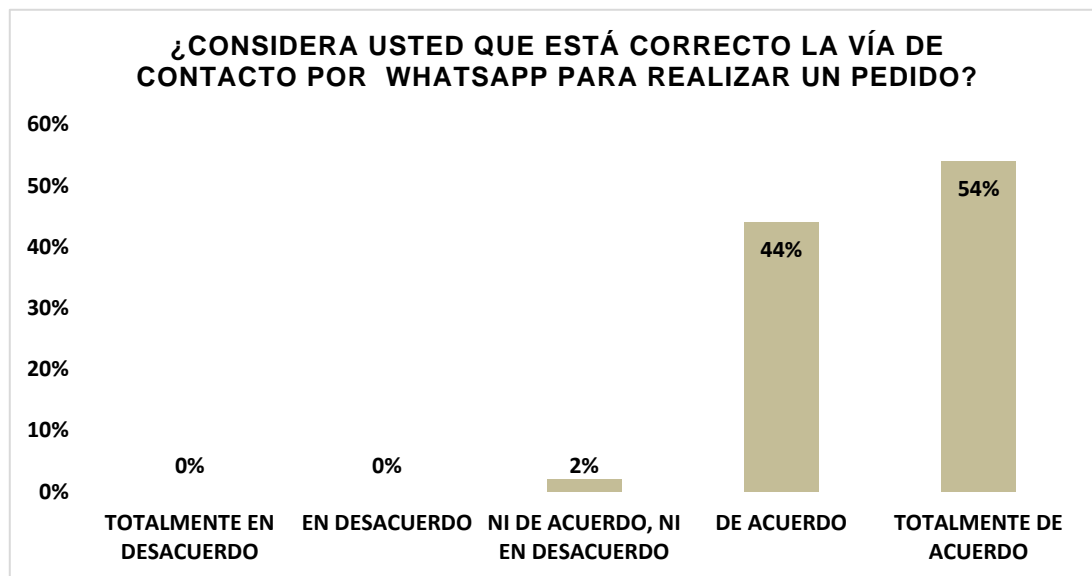


Figura 8. Software Spss v.22

El 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo que está correcto la vía de contacto por WhatsApp para realizar un pedido.

¿Considera usted que el precio de los productos está acorde con la calidad de los mismos?

**Tabla N° 9**

*Distribución de frecuencias de la dimensión precio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	10	10	10
	De acuerdo	25	50	50	60

Totalmente de acuerdo	20	40	40	100
Total	50	100	100	

Fuente: Elaboración propia

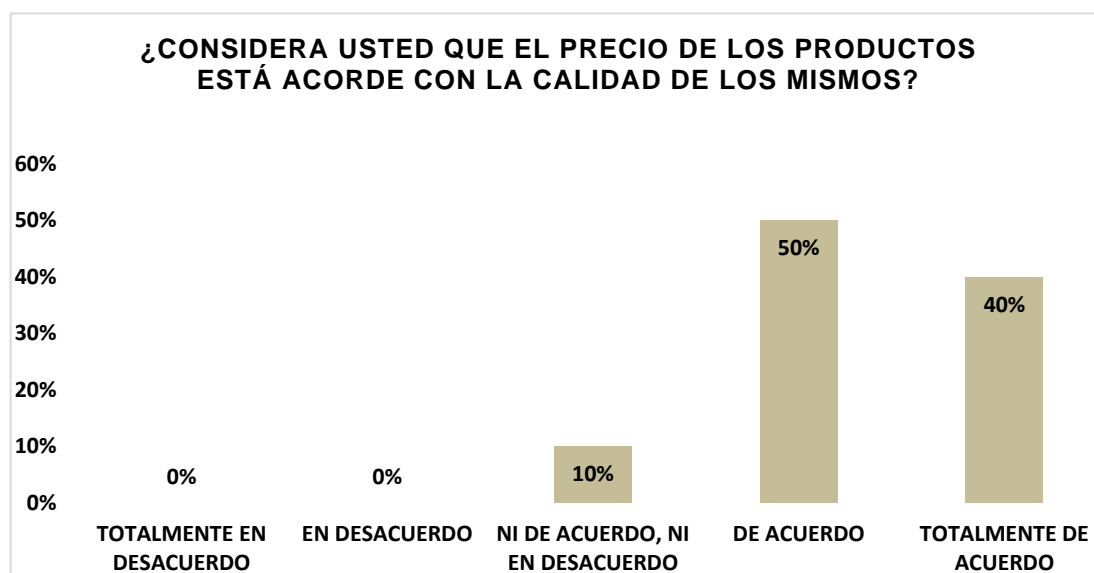


Figura 9. Software Spss v.22

El 50% de los encuestados están de acuerdo con que el precio de los productos está acorde con la calidad de los mismos.

¿Considera usted que solo se debería pagar con transferencia bancaria?

**Tabla N° 10**

*Distribución de frecuencias de la dimensión precio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2	2	2
	En desacuerdo	8	16	16	18



Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	28	28	46
De acuerdo	13	26	26	72
Totalmente de acuerdo	14	28	28	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia

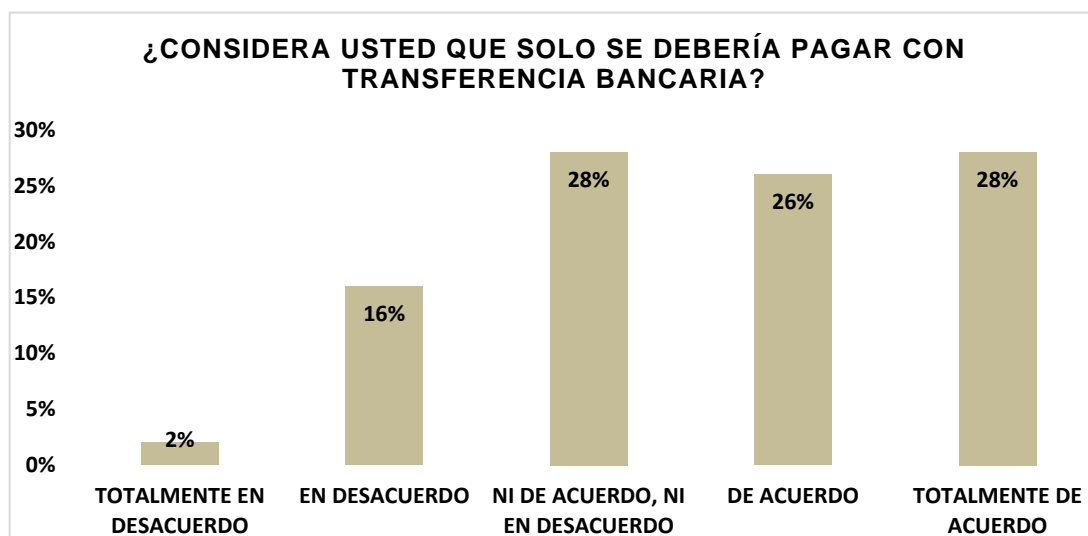


Figura 10. Software Spss v.22

El 28% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 26% indica que está de acuerdo que solo se debería pagar con transferencia bancaria. Así como también, el 28% no están de acuerdo, ni en desacuerdo.

¿Considera usted que también debería incluir pago en línea con cualquier tipo de tarjeta?

**Tabla N° 11**

*Distribución de frecuencias de la dimensión precio.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	20	40	40	40
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8	8	48
	De acuerdo	0	0	0	48
	Totalmente de acuerdo	26	52	52	100
Total		50	100	100	

Fuente: Elaboración propia

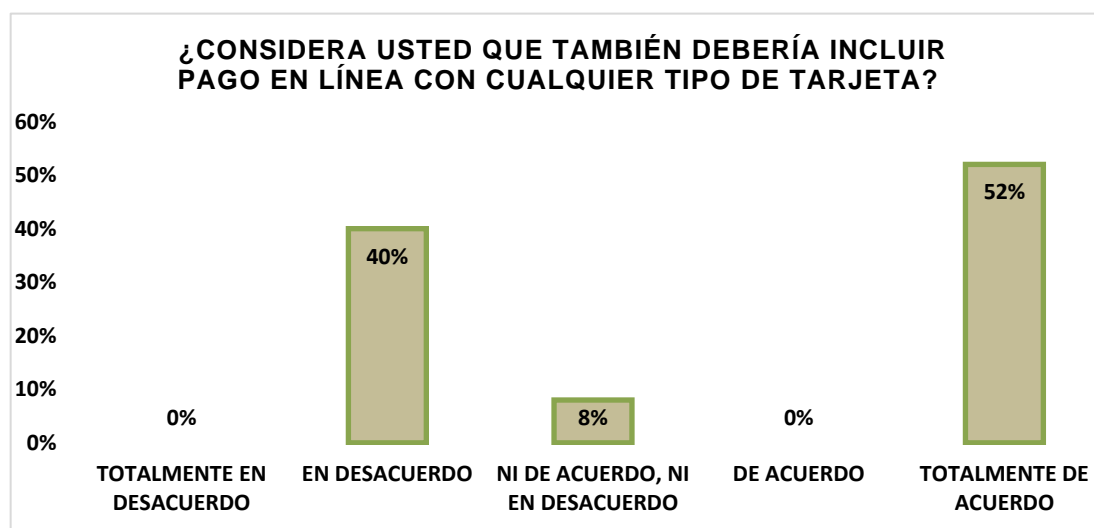


Figura 11. Software Spss v.22

El 52% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la dimensión de precio.

Mientras que, el 40% está en desacuerdo y el 8% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

¿Considera usted que la empresa Camar recompensa al cliente con más compras en el mes?

Tabla N° 12

Distribución de frecuencias de la dimensión recompensa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	3	6	6	6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	20	20	26
	De acuerdo	17	34	34	60
	Totalmente de acuerdo	20	40	40	100
Total		50	100	100	

Fuente: Elaboración propia

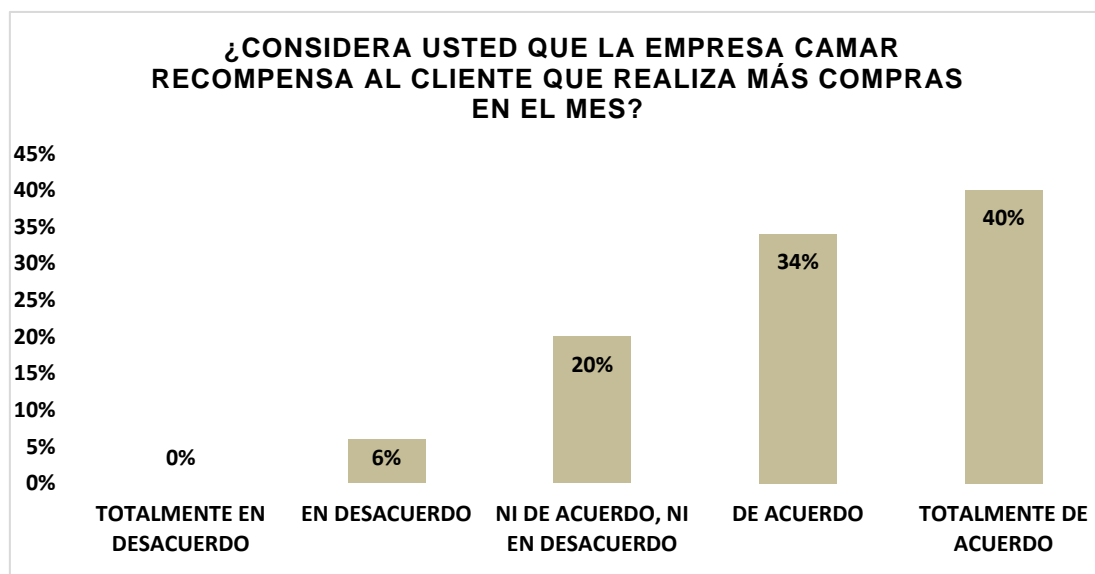


Figura 12. Software Spss v.22

El 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa recompensa al cliente que realiza más compras en el mes.

¿Considera usted que los paquetes de promociones son atractivos?

**Tabla N° 13**

*Distribución de frecuencias de la dimensión paquetes promocionales*

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	Acumulado
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	14	14	14
	De acuerdo	23	46	46	60
	Totalmente de acuerdo	20	40	40	100
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia

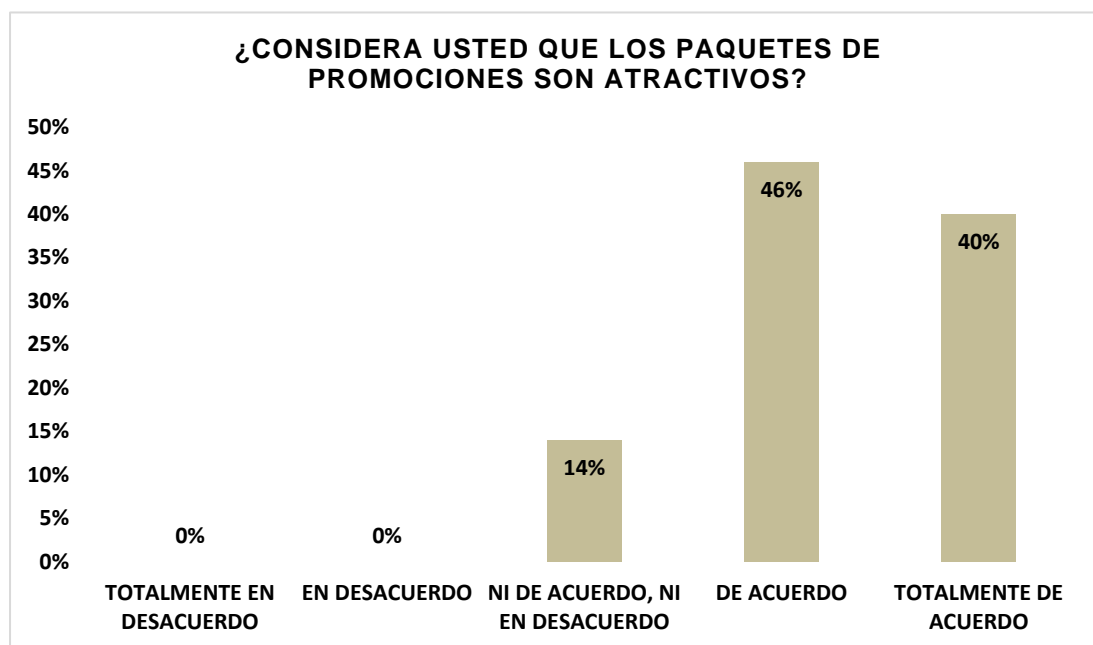


Figura 13. Software Spss v.22

El 46% de los encuestados están de acuerdo que los paquetes de promociones son atractivos.

¿Considera usted que hay diversidad de paquetes de promociones?

**Tabla N° 14**

*Distribución de frecuencias de la dimensión paquetes promocionales*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	0	0	0	0
	En desacuerdo		3	6	6	6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		6	12	12	18
	De acuerdo		22	44	44	62
	Totalmente de acuerdo		19	38	38	100
Total			50	100	100	

Fuente: Elaboración propia

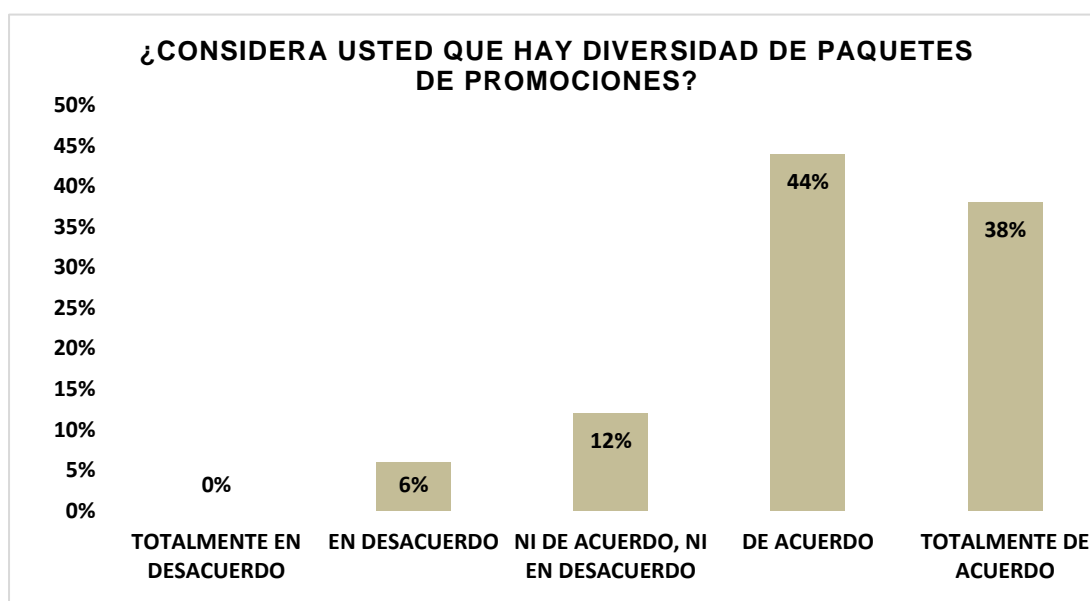


Figura 14. Software Spss v.22

El 44% de los encuestados consideran estar de acuerdo con la diversidad de paquetes de promociones.

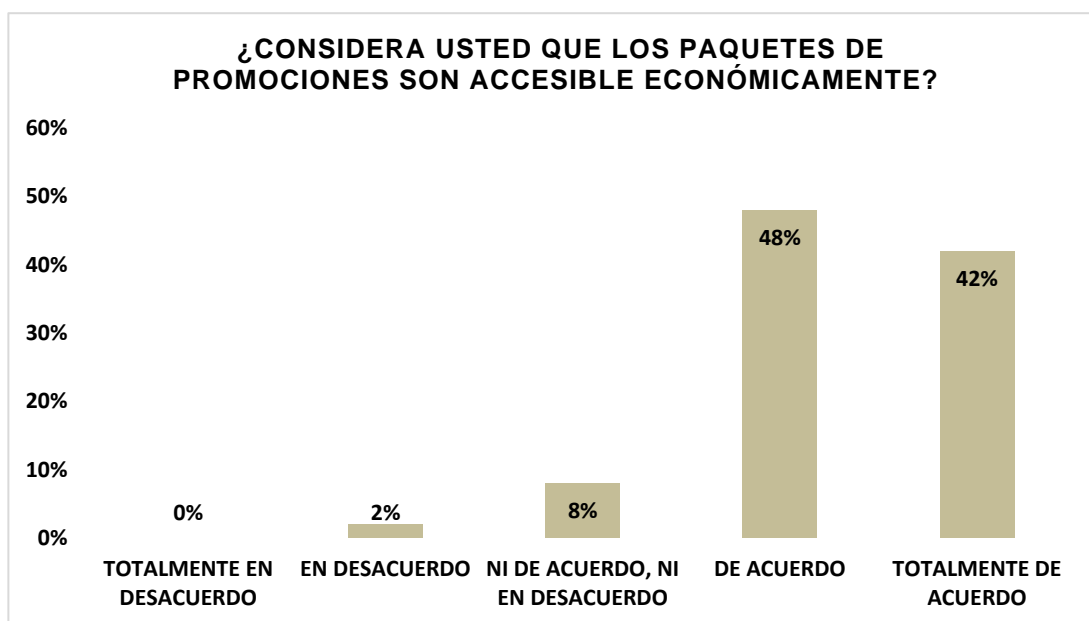
¿Considera usted que los paquetes de promociones son accesible económicamente?

**Tabla N° 15**

*Distribución de frecuencias de la dimensión paquetes promocionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	1	2	2	2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8	8	10
	De acuerdo	24	48	48	58
	Totalmente de acuerdo	21	42	42	100
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 15. Software Spss v.22*

El 48% de los encuestados consideran estar de acuerdo con la accesibilidad económica de los paquetes de promociones.

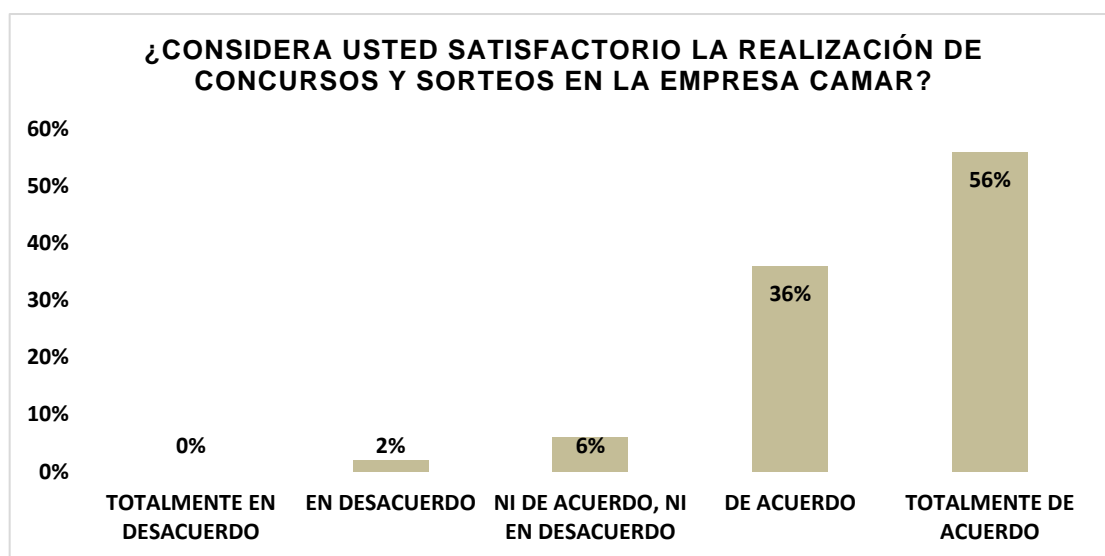
¿Considera usted satisfactorio la realización de concursos y sorteos en la empresa Camar?

**Tabla N° 16**

*Distribución de frecuencias de la dimensión campañas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	1	2	2	2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6	6	8
	De acuerdo	18	36	36	44
	Totalmente de acuerdo	28	56	56	100
	Total	50	100	100	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 16. Software Spss v.22*

El 56% de los encuestados considera estar totalmente de acuerdo que la empresa Camar realice concursos y sorteos.



## Estadística Inferencial

H1: La promoción de ventas se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes  
de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021

H0: La promoción de ventas no se relaciona con el nivel de satisfacción de los  
clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021

**Tabla N° 17***Prueba de normalidad de data***Tabla N° 18****Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		Satisfaccione liente	promocionve ntas	
N		50	50	
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	46,2800	21,2400	
	Desv. estándar	8,14672	3,71187	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,195	,224	
	Positivo	,182	,156	
	Negativo	-,195	-,224	
Estadístico de prueba		,195	,224	
Sig. asin. (bilateral) <sup>c</sup>		<,001	<,001	
Sig. Monte Carlo (bilateral) <sup>d</sup>	Sig.	,000	,000	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	,000	,000
		Límite superior	,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

*Correlación de la promoción de ventas y el nivel de satisfacción.*

**Correlaciones**



		Satisfaccioncliente	Promocionventas
Satisfaccionclien te	Correlación de Pearson	1	,971**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	50	50
Promocionventas	Correlación de Pearson	,971**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	50	50

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

Fuente: Software Spss v.22

Como se observa en la tabla N°11, el sig = 0.001 < 0.05, por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Es decir, la promoción de ventas si se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C con un grado de influencia de 0.971.

Hipótesis específica: La recompensa por ser el cliente habitual se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021

Hipótesis nula 1: La recompensa por el ser el cliente habitual no se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021

### Tabla N° 19

#### Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		Satisfaccióncliente	Recompensa
Satisfacciónclien te	Correlación de Pearson	1	,939**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	50	50
Recompensa	Correlación de Pearson	,939**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	50	50

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

Fuente: Software Spss v.22



Como se observa en la tabla N°11, el sig = 0.001 < 0.05, por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Es decir, la recompensa por ser el cliente habitual si se relaciona con el nivel de satisfacción de los cliente de la empresa Camar Unidos S.A.C con un grado de influencia de 0, 939.

<b>Correlaciones</b>			
		Satisfaccióncliente	Paquetespromocionales
Satisfaccióncliente	Correlación de Pearson	1	,950**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	50	50
Paquetespromocionales	Correlación de Pearson	,950**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	50	50

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

Hipótesis específica 2: Los paquetes de promociones se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021

Hipótesis Nula 2: Los paquetes de promociones no se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021

### **Tabla N° 20**

#### *Prueba de hipótesis específica 2*

Fuente: Software Spss v.22

Como se observa en la tabla N°19, el sig = 0.001 < 0.05, por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Es decir, los paquetes de promociones si se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C con un grado de influencia de 0, 950.



**Hipótesis específica 3:** Los sorteos se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021.

**Hipótesis nula 3:** Los sorteos no se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021.

**Tabla N° 21**

*Prueba de hipótesis específica 3*

		Correlaciones	
		Satisfaccioncliente	Campañas
Satisfaccioncliente	Correlación de Pearson	1	,921**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	50	50
Campañas	Correlación de Pearson	,921**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	50	50

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

Fuente: Software Spss v.22

Como se observa en la tabla N°20, el sig = 0.001 < 0.05, por lo tanto, rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Es decir, los sorteos si se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C con un grado de influencia de 0, 921.



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece que existe relación de promoción de ventas con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Cosme, J., & Jacobe, K. (2017) en su investigación titulado “La relación de las estrategias del Marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso-2015”, en la cual revela en sus resultados que existe una correlación directa de 0.409 entre las estrategias de marketing mix con la satisfacción de los clientes. También, indica cuanto mejor es el uso de las estrategias de marketing mix, es más alta la satisfacción de los clientes. Así mismo, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho = 0,080$ . Lo cual, afirma que los clientes de la Confitería no perciben adecuadamente la dimensión promoción, debido a que la confitería no ofrece promociones constantes y aún más estas no son conocidas por ellos. Por otro lado, se puede contrastar los resultados obtenidos con la investigación de Rosales(2020), titulado “Plan de promoción y las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba San Martin, 2019” en la cual se evidencia que existe un grado de correlación de 0,737 entre la promoción y las ventas, dichos resultados revela que un adecuado plan de promoción permitirá incrementar el número de ventas, y por ende la rentabilidad de la misma, además que genera que se incremente la participación de mercado, logrando estar más presente en la satisfacción del cliente.

Así mismo, se afirma que sí existe relación entre los paquetes promocionales y el nivel de satisfacción, ésta información se puede contrastar con la investigación de Williamzon (2020) en su investigación titulado “estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita S.A.C, Miraflores, año 2018-2019”, en la cual se evidencia en sus resultados que las promociones y descuentos son muy importantes en las actividades



“Promoción de ventas y su nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021”  
publicitarias de la empresa, ya que el 93% de los clientes afirmó que son atraídos por dicha actividad, como también les gustaría que en la página web se ofrecieran más descuentos o promociones de los productos.

En conclusión, se demuestra que la promoción de ventas tiene una relación significativa con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, mediante el Rho Spearman se identificó un coeficiente de correlación de 0.971 y nivel de significancia 0,001 lo cual representa un nivel de relación moderada entre ambas variables. Como también, se demuestra en la investigación que la dimensión recompensa por ser el cliente habitual se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, mediante el Rho Spearman se identificó un coeficiente de correlación de 0,939 y el nivel de significancia 0,001 lo cual representa un nivel de relación entre las variables. Así mismo, se evidencia que la dimensión los paquetes promocionales tiene una relación significativa con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C mediante el Rho Spearman se identificó un coeficiente de correlación de 0,950 y el nivel de significancia 0,001 lo cual representa un nivel de relación entre las variables. Por último, se asegura en la investigación que la dimensión campañas se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C mediante el Rho Spearman se identificó un coeficiente de correlación de 0,921 y el nivel de significancia 0,001 lo cual representa un nivel de relación entre las variables.



## REFERENCIAS

- Agencia Andina. (01 de Junio de 2021). *Andina, Agencia peruana de noticias*. Obtenido de Ventas vía e-commerce suman más de S/ 700 millones en cuarentena: <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-via-ecommerce-suman-mas-s-700-millones-cuarentena-799745.aspx>
- Carrión, J., & Quispe, B. (2018). Mezcla Promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco - 2018. *[Tesis para lograr el grado de Licenciatura ]*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.
- Consumer Engagement. (04 de Febrero de 2021). *Llorente y Cuenca*. Obtenido de Tendencias del consumidor 2021: <https://ideas.llorenteycuenca.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/>
- Cosme, J., & Jacobe, K. (2017). La relación de la estrategias del Marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso - 2015. *[Tesis para lograr el grado de Licenciatura ]*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Díaz, A. (2021). Estudio sobre la toma de decisiones durante la compra de vino. *[Tesis para lograr el grado de Magister ]*. Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- Esan. (16 de Junio de 2020). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>



“Promoción de ventas y su nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021”  
Iniesta, L. (2003). *Promoción de ventas ¡Resultados ya!* Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Ipsos Perú. (30 de Junio de 2021). *Consumidor peruano 2021*. Obtenido de Ipsos Perú:  
<https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación .

Polaris. (12 de Marzo de 2020). *Polaris Data Analytics & Research*. Obtenido de What brands can do?: <https://polaris-see.com/reports/what-brands-can-do/>

Rosales, J. (2020). Plan de promoción y las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba San Martín, 2019. *[Tesis para lograr el grado de Licenciatura ]*. Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú.

UNCTAD. (03 de Mayo de 2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. Obtenido de United Nations Conference on Trade and Development:  
<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Williamzon, S. (2020). Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019. *[Tesis para lograr el grado de Licenciatura ]*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

## ANEXOS

### Anexo N°1

#### Matriz de Operacionalización

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> La satisfacción del cliente es una sensación de placer que es resultado de comparar la experiencia del producto o servicio con las expectativas de beneficio que se logra obtener. (Kotler & Keller, 2006)	SERVICIO	Visibilidad en redes sociales
		Respuesta inmediata
		Trato al cliente
	CALIDAD	Continuidad del servicio
		Puntualidad del servicio
		Accesibilidad (vías de contacto)
	PRECIO	Percepción de la calidad y precio
		Conformidad de precio en el mercado
		Formas de pago

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b> La promoción de ventas es una de las herramientas de la mezcla de promoción, la cual consiste en atraer la atención de consumidor, ofreciendo fuertes incentivos a corto plazo que logra fomentar la venta o compra de un producto o servicio. (Kotler & Gary, 2008)	RECOMPENSA	Recompensa por ser cliente habitual
	PAQUETES PROMOCIONALES	Paquete de promociones
	CAMPAÑAS	Concursos
		Sorteos





## Anexo N° 2

Instrumento para medir el nivel de satisfacción y la promoción de ventas de los clientes de la empresa Camar Unidos S.A.C, año 2021

<b>INSTRUMENTO PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAMAR UNIDOS S.A.C, AÑO 2021</b>						
A continuación, se presenta una serie de ítems en las cuales deberá responder marcando con una (x) la alternativa que usted considera correcta.						
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>1</b>				
	<b>En desacuerdo</b>	<b>2</b>				
	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>3</b>				
	<b>De acuerdo</b>	<b>4</b>				
	<b>Totalmente en acuerdo</b>	<b>5</b>				
N.º	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la visibilidad de la empresa Camar en Facebook e Instagram es la correcta?					
2	¿Considera usted que hay interacción en redes sociales de la empresa Camar con los clientes?					
3	¿Considera usted necesario una plataforma web para realizar un pedido?					
4	¿Considera usted que la capacidad de respuesta es inmediata al realizar un pedido?					
5	¿Considera usted que hay un buen trato en la atención del servicio al cliente?					



6	¿Considera usted que es un cliente constante en la compra de los productos de la empresa?					
7	¿Considera usted que la entrega de los productos se cumple con puntualidad?					
8	¿Considera usted que está correcto la vía de contacto por WhatsApp para realizar un pedido?					
9	¿Considera usted que el precio de los productos está acorde con la calidad de los mismos?					
10	¿Considera usted que solo se debería pagar con transferencia bancaria?					
11	¿Considera usted que también debería incluir pago en línea con cualquier tipo de tarjeta?					
12	¿Considera usted que la empresa Camar recompensa al cliente que realiza más compras en el mes?					
13	¿Considera usted que los paquetes de promociones son atractivos?					
14	¿Considera usted que hay diversidad de paquetes de promociones?					
15	¿Considera usted que los paquetes de promociones son accesibles económicamente?					
16	¿Considera usted satisfactorio la realización de concursos y sorteos en la empresa Camar?					