

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Implementación de promoción de ventas: caso Cable Star S.A.C.,
San Martín**

Por:

Jennifer Valeria Gaibor Briones
José Alberth Tananta Arévalo

Asesor:

Lic. José Eber Paz Vílchez

Tarapoto, noviembre de 2018

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

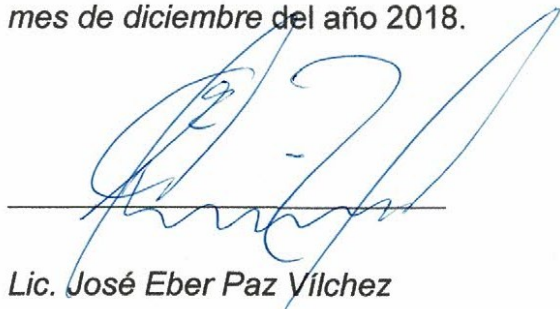
Lic. José Eber Paz Vélchez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“Implementación de promoción de ventas: caso Cable Star S.A.C., San Martín.”*** constituye la memoria que presenta la Bachiller **Jennifer Valeria Gaibor Briones** y el Bachiller **José Alberth Tananta Arévalo** para aspirar al **título de Profesional de Marketing y Negocios Internacionales** ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Morales*, a los *04 días del mes de diciembre* del año 2018.



Lic. José Eber Paz Vélchez


Asesor

Implementación de promoción de ventas: caso Cable Star S.A.C., San
Martín.

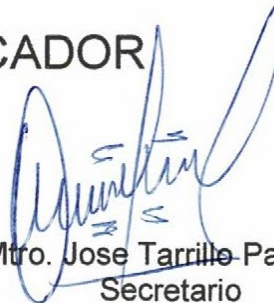
TESIS

Presentada para optar el título profesional de Marketing y Negocios
Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mtro. José Joel Tarrillo Cruz
Presidente



Mtro. José Tarrillo Paredes
Secretario



Mg. Quispe Gonzales Juan Felix
Vocal



Lic. Robín Alexander Diaz Saavedra
Vocal



Mtro. José Eber Paz Vilchez
Asesor

Morales, 29 de noviembre del 2018.

Dedicatoria

A Dios todo poderoso por darme la vida, la salud, la fortaleza para seguir adelante y cumplir mis metas ya que sin él no sería posible nada de esto.

A mis padres, Javier Gaibor Viteri e Isabel Briones Ramírez quienes son el motor en mi vida, por su amor, su paciencia, sus consejos, enseñanzas y por todo el apoyo brindado en el proyecto de mi vida, a quienes amo.

A mis hermanos queridos Cristhoffer y Selena por su cariño, atención y motivación en todo momento.

A mis abuelos, tíos y primos que siempre estuvieron ahí apoyándome a lo largo de mi carrera.

Jennifer Valeria Gaibor Briones

A Dios que es mi fuente de vida y fortaleza, que sin lugar a dudas nada de esto habría sido posible y por permitirme ser llamado su hijo.

A mis amados padres Jacob Tananta Tenazoa, Zoyla Arévalo Armas, palabras faltan para poder describir todo el afecto y admiración que tengo hacia ellos espero ser algún día como tales, por sus oraciones incesables cada día.

A mis hermanos: Fredy, Einsten, Carlos por las palabras de aliento en cada situación difícil que se dio en este paso académico, finalmente a mi sobrinita Zoylita Melanie Tananta Vásquez, que fue una de mis grandes motivaciones con su ternura.

José Alberth Tananta Arévalo.

Agradecimiento

A Dios por darnos la sabiduría, bendecirnos con salud, y darnos cada día su amor y gracia, ya que sin ella no habríamos conseguido nuestra meta.

A nuestra querida Universidad Peruana Unión por fortalecer nuestros principios y valores cristianos, y la formación académica recibida.

A la empresa: Cable Star SAC, por el apoyo brindado y la confianza dada de este modo aplicar nuestros conocimientos para el bien de la misma.

A nuestro asesor: Lic. José Eber Paz Vílchez por su orientación y guía durante todo este proceso.

A nuestra familia por su amor, dedicación, confianza y el apoyo incondicional brindado durante nuestra vida y carrera.

¡Muchas gracias!

Jennifer Gaibor & Alberth Tananta

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos	xi
Símbolos usados	xii
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
Capítulo I.....	15
Introducción.....	15
1.1 Análisis del contexto de la investigación.....	15
1.2 Sujeto de estudio	17
1.3 Preguntas orientadoras	18
1.4 Objetivos de la investigación	18
1.4.1 Objetivo General.....	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
1.5 Importancia del estudio.....	19
1.6 Viabilidad.....	20
1.7 Antecedentes empresariales	20
Capítulo II.....	22
Fundamento teórico de la investigación	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	25
2.2 Referencial filosófico.....	29

2.3	Referencial teórico	30
2.3.1	Promoción de Ventas.....	30
2.3.2	Modelos teóricos de promoción de ventas.	33
2.4	Referencial conceptual.....	42
2.4.1	Promoción de Ventas.....	42
2.4.1.1	Promoción de ventas orientada al consumidor.	43
2.4.1.2	Promoción de ventas orientadas a intermediarios.....	48
2.4.2	Publicidad.....	48
2.4.2.1	Tipos de medios publicitarios.	52
Capitulo III	54
Metodología.....	54
3.1	Diseño de la investigación	54
3.1.1	Estudio de caso.	54
3.1.2	Escenario de investigación.	55
3.2	Idoneidad de diseño	55
3.2.1	La selección y definición del caso.....	56
3.2.2	Elaboración de una lista de preguntas.	56
3.2.3	Localización de las fuentes de datos.....	56
3.2.4	Análisis e interpretación.	56
3.2.5	Elaboración del informe.	57
3.3	Herramientas de recolección de datos.....	57
Capitulo IV	58
Análisis de Resultados.....	58
4.1	Análisis situacional de la empresa	58
4.1.1	Reseña histórica.....	58
4.1.2	Análisis situacional.....	59

4.1.3	Respuestas de la entrevista al Gerente Administrativo sobre la situación actual de la empresa.	60
4.2	Diseño de promoción de ventas	62
4.3	Implementación de la promoción de ventas en la empresa Cable Star S.A.C	63
4.3.1	Implementación de la estrategia concursos y loterías.	63
4.3.2	Implementación de la estrategia descuentos sobre el precio.	66
Capítulo V	70
Conclusiones y Recomendaciones	70
5.1	Conclusiones	70
5.2	Recomendaciones	71
Referencias Bibliográficas	72
Anexos	75

Índice de tablas

Tabla 1: Modelo teórico de promoción de ventas, varios autores	34
Tabla 2: Empresas que invirtieron en publicidad	50
Tabla 3: Presupuesto de la actividad "Sorteo Mundialista"	65
Tabla 4: Lista de los ganadores del "Sorteo Mundialista"	66

Índice de figuras

Figura 1: Proceso del desarrollo de estudio de caso en la empresa Cable Star SAC	18
Figura 2: Modelo Teórico de promoción de ventas.....	33
Figura 3: Proceso de estudio de casos	56
Figura 4: Proceso de estrategia "Sorteo Mundialista"	64
Figura 5: Cronograma de actividades del Sorteo Mundialista	65
Figura 6: Proceso de la estrategia "Promoción 6 meses al contado"	67
Figura 7: Aceptación de la promoción 6 meses al contado	69

Índice de anexos

Anexo 1: Carta de Autorización	76
Anexo 2: Sustento de entrega de carta de autorización por parte de la empresa.....	77
Anexo 3: Guía de entrevista "Situación inicial de la empresa Cable Star S.A.C."	78
Anexo 4: Sustento de la entrevista al Gerente Administrativo.....	79
Anexo 5: Sustento de Banners publicitarios para sorteo mundialista	80
Anexo 6: Sustento de premio para sorteo mundialista-Parrilla	81
Anexo 7: Sustento de adquisición de gorras como premio para el sorteo mundialista	82
Anexo 8: Tikets para el sorteo mundialista	83
Anexo 9: Sustento de materiales para decoración de la oficina de la empresa	83
Anexo 10: Actividad sorteo mundialista- oficina Cable Star S.A.C	84
Anexo 11: Clientes ganadores del Sorteo Mundialista.....	85
Anexo 12: Volante de la promoción de 6 meses al contado.....	87
Anexo 13: Clientes que aplicaron la promoción de 6 meses al contado- mes mayo.....	87
Anexo 14: Clientes que aplicaron la promoción de 6 meses al contado-mes junio	88
Anexo 15: Clientes que aplicaron la promoción de 6 meses al contado- mes julio	88
Anexo 16: Clientes que aplicaron la promoción de 6 meses al contado- mes agosto	89

Símbolos usados

- S.A.C.: Sociedad Anónima Cerrada
- F.B.I: Oficina Federal de Investigación.
- C.M.I: Cuadro de Mando Integral.
- E.U.A: Estados Unidos de América.
- R.U.C Registro Único de Contribuyentes.

Resumen

La promoción de ventas tiene muchas definiciones dentro de ella se puede decir que es una herramienta de marketing muy eficaz, puede ser utilizada en tres etapas: introducción, captación, declive, asimismo es toda acción comercial que ofrece garantías a ambas partes, consiguiendo que el cliente nos de algo que para él significa irrelevante y que para nosotros significa bastante, a cambio de algo que para nosotros significa irrelevante, para el significa mucho, cabe mencionar que gracias a esta herramienta el usuario toma acciones y decisiones aceleradas. La promoción de ventas tiene ventajas para la empresa dentro de ellas al cliente o usuario le da una perspectiva de que su adquisición está siendo inteligente, sin embargo es necesario saber cuándo y cómo tiene que ser aplicado dicha herramienta. La razón del presente estudio es de servir como aporte para la empresa y otras investigaciones relacionadas a la empresa. El estudio de caso tiene un objetivo: Implementar la promoción de ventas en la empresa Cable Star S.A.C. El diseño metodológico es un estudio de caso aquel nos ha permitido implementar estrategias promocionales de manera práctica, los instrumentos utilizados fueron entrevista al Gerente Administrativo, registros de archivos y documentación. El escenario de la investigación fue en la empresa Cable Star S.A.C., ubicada en la Av. Perú 376, Distrito de Morales, Región de San Martín. La presente investigación concluyó con la implementación de promoción de ventas en la empresa Cable Star S.A.C. dentro de ellas: ejecutar un sorteo mundialista premiando la puntualidad en los pagos a los clientes y descuentos sobre el precio pagando seis meses al contado. La cual fue una contribución a la empresa, corregimos errores, mejoramos estrategias y motivamos que dichas actividades deberían ser más promovidas.

Palabras claves: promoción de ventas, marketing, publicidad, estrategias.

Abstract

The promotion of sales has many definitions within it can be said to be a very effective marketing tool, it can be used in three stages: introduction, recruitment, decline, it is also any commercial action that offers guarantees to both parties, getting the client gives us something that for him means irrelevant and that means a lot to us, in exchange for something that for us means irrelevant, for him it means a lot, it is worth mentioning that thanks to this tool the user takes accelerated actions and decisions. The sales promotion has advantages for the company within them the client or user gives a perspective that their acquisition is being smart, however it is necessary to know when and how that tool has to be applied. The reason for this study is to serve as a contribution to the company and other research related to the company. The case study has one objective: To implement the sales promotion in Cable Star S.A.C. The methodological design is a case study that has allowed us to implement promotional strategies in a practical way, the instruments used were interviews with the Administrative Manager, records and documentation. The scenario of the investigation was at Cable Star S.A.C., located at Av. Perú 376, District of Morales, San Martín Region. The present investigation concluded with the implementation of sales promotion in Cable Star S.A.C. within them: to execute a world-wide drawing rewards the punctuality in the payments to the clients and discounts on the price paying six months in cash. Which was a contribution to the company, we corrected errors, we improved strategies and we motivated that said activities should be more promoted.

Keywords: sales promotion, marketing, advertising, strategies.

Capítulo I

Introducción

1.1 Análisis del contexto de la investigación

A nivel internacional la publicidad es una herramienta indispensable en una organización, su primordial función es tener influencia en el consumidor, para ello es necesario conocer a profundidad, el segmento de mercado, para a través de ello poder diseñar estrategias efectivas. Es de fundamental importancia la publicidad tanto así que un servicio no importa cuán bueno sea, de nada sirve si nadie lo conoce.

Hoy en día la publicidad sin duda es la forma más importante de dar a conocer una marca, y en los últimos años algunas empresas optan por una publicidad que llame la atención. También que sirva para democratizar el consumo al hacer popular y masivo el consumo de productos o servicios. Ya que para un soporte económico de las empresas es fundamental la mayor parte de medios de comunicación. Siendo así que la publicidad contribuye a la popularización de la cultura (García, 2007).

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas

personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe adquirir lo más antes posible (Urbina, 2018).

Para que el mensaje sea eficaz y genere un gran impacto en el mercado objetivo debe adaptarse a su cultura y costumbre cabe resaltar que también es necesario e importante utilizar los medios adecuados, los cuales tengan acogida (Artigas, 2012).

En el Perú la publicidad es la actividad mediante la cual se logra persuadir a los consumidores a comprar un producto determinado. Es decir los resultados que esta puede producir, es necesario que utilicen los medios de mayor alcance; así como los medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio, el periódico, el internet. Ya que la publicidad debe aparece ante el espectador y no esperar que el espectador llegue a esta (Ortiz, 2001).

El objetivo del mensaje publicitario es informar el valor del producto o servicio, de tal manera que debe describir y resaltar los beneficios que este trae consigo, provocando preferencia de consumo de la marca asimismo entrelazando con la cultura para que este vínculo se mantenga a través del tiempo (Kotler, 2013).

La promoción de ventas proporciona beneficios los cuales pueden ser clasificados como: Utilitarios, es cuando ayudan al consumidora maximizar la utilidad, eficiencia y economía de las compras y hedónicos, cuando proporcionan estímulos como alegría, diversión y autoestima (Arreaga, 2014).

Contreras (2009), afirma que la promoción de ventas es el conjunto de técnicas que provocan que el consumidor meta tome una acción, de preferencia inmediata; a través de la oferta de un incentivo extra para que los consumidores realicen esa acción, más rápida o mayor.

Hernández (2010), afirma que la promoción de ventas es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Orozco (2011), menciona que la promoción de ventas es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio.

La empresa en la que realizaremos nuestro estudio será una Mypes, denominada Cable Star SAC, dedicada al rubro de servicio de tv cable por circuito cerrado, esta misma la que se encuentra ubicada en la Av. Perú 376 distrito de Morales, Región San Martín.

Por lo tanto a través de esta herramienta de promoción de ventas aplicada en la Empresa Cable Star S.A.C., buscaremos mejorar varios aspectos y áreas de la misma, ya de esta manera ayudara a elevar las utilidades en dicha empresa, asimismo cumpliendo los objetivos y metas.

De esta manera comentamos que la empresa Cable Star S.A.C., solo ha realizado anteriormente uso de medios publicitarios para el lanzamiento del servicio a través del volanteo. De ahí en adelante existe ausencia de actividades que mantengan, motiven a tener una estrecha relación entre usuarios y empresa.

Actualmente la empresa Cable Star S.A.C. se encuentra aplicando una estrategia de descuento sobre el precio, motivando a estar puntuales en sus pagos y evitando cortes en el servicio.

1.2 Sujeto de estudio

El Sujeto de estudio será aplicado a todos los clientes de la empresa Cable Star S.A.C. que se encuentren puntuales en sus pagos.

1.3 Preguntas orientadoras

¿Cómo se logrará la implementación de la promoción de ventas en la empresa Cable Star S.A.C?

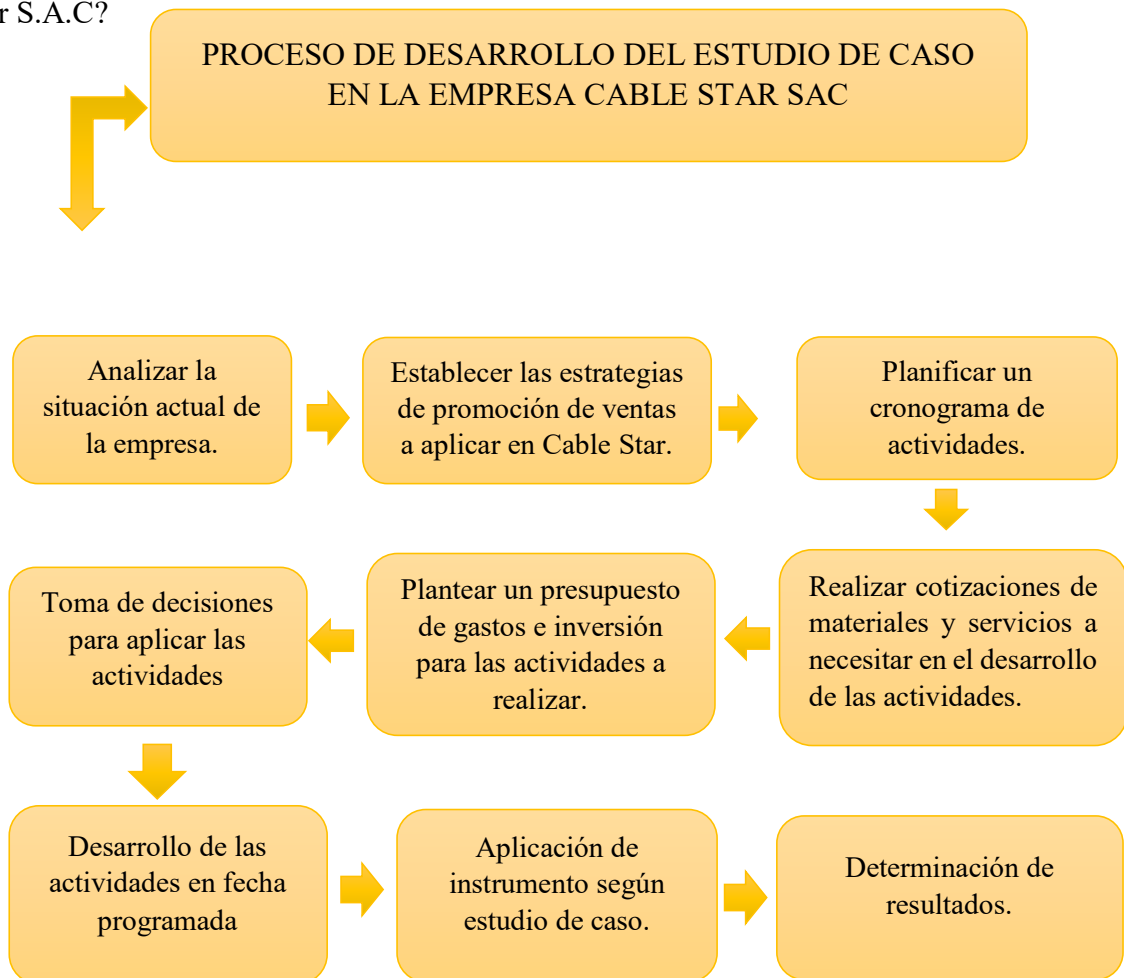


Figura 1: Proceso del desarrollo de estudio de caso en la empresa Cable Star SAC

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General.

Implementar la promoción de ventas en la empresa Cable Star S.A.C.

1.4.2 Objetivos específicos.

Analizar la situación actual de la empresa Cable Star S.A.C.

Establecer estrategias de promoción de ventas:

Ejecutar un sorteo motivando al sentimiento del mundial premiando la puntualidad a los clientes en sus pagos.

Emplear descuento sobre el precio a los clientes que pagan seis meses al medio año al contado.

1.5 Importancia del estudio

La importancia de este estudio se basa en el modelo de la teoría de promoción de ventas de los autores Belch y Belch de su libro Publicidad y Promoción del año 2004. Aplicando la metodología de estudio de caso según el diseño cualitativo del autor (Yin, 2013).

Desarrollando diferentes herramientas de promoción de ventas en distintas actividades programadas, para determinar así el posicionamiento del estudio.

Este estudio servirá de mucho provecho para las personas, empresas o estudios que buscan el interés de tener un posicionamiento de su empresa a través de la aplicación de una promoción de ventas para así evitar errores al futuro.

La importancia de este estudio es que será de gran aporte para la empresa tanto informativa como aplicativa para ver los resultados que tendrá y de esta manera determinar si será un caso de éxito o fracaso para la empresa Cable Star SAC.

Importante ya que a través de este estudio de caso podrá la empresa tomar decisiones, recomendar y mejorar a un futuro.

1.6 Viabilidad

El presente trabajo de investigación es viable porque, contamos con el apoyo del Gerente Administrativo de la empresa, por ende toda información solicitada u orientación la obtendremos sin ninguna falencia o inconveniente. Por consiguiente fue posible tener acceso a realizar pruebas, evaluaciones dentro de la infraestructura física de la empresa por lo cual nos permitirá conocer y estar de cerca con la realidad problemática, asimismo hacer pruebas a los clientes que llegan a la empresa.

Es viable teóricamente, porque existen diversas bases de datos que hablan o dan información sobre nuestro tema, de fuentes confiables de este modo investigar con mucha diligencia e ir comparando, sacando conclusiones de cada uno de ellos para llegar a un síntesis fundamentado.

Asimismo, es viable dicho trabajo de investigación porque contamos con el apoyo y asesoramiento de expertos o facilitadores, que no cabe duda de que nos darán el empuje y las pautas necesarias para llevar a cabo dicha misión, por consiguiente no hay dificultad para separar tiempos de consultoría con los mismos, es posible ubicarlos. Es viable porque desarrollaremos estrategias como propuesta lo que significa que no encomendara costos.

1.7 Antecedentes empresariales

En la empresa Cable Star S.A.C, anteriormente no ha realizado un estudio previo a profundidad sobre el tema a tratar.

Podemos comentar que ha realizado uso afiches para el lanzamiento del servicio a través del volanteo, logrando así un 30% de captación de clientes que se informaban a través del mismo y acudían a la empresa.

Anteriormente la empresa Cable Star S.A.C. realizó un sorteo navideño, siendo en el año 2016, no tuvo buena acogida quedando los clientes disconformes producto de la mala coordinación.

Capítulo II

Fundamento teórico de la investigación

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

López y Arias (2017), realizaron un estudio de Análisis de estrategia de publicidad y promoción del chocolate en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, Objetivos: Analizar la estrategia adecuada en el manejo de la publicidad y promociones del chocolate, que impulse un incremento en la demanda del sector de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, Metodología: En este estudio se detallaran los método analíticos, los cuales analizará las viabilidades de forma operativa en las estrategias de publicidad y promoción del chocolate de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, además de la realización de las respectivas conclusiones y recomendaciones en la que serán aplicados los métodos descriptivos, desierta manera se elaboran los siguiente métodos en la investigación: Métodos inductivos y deductivos, Métodos analíticos, Recomendación y Conclusión: En conclusión de los resultados obtenidos se interpreta que son todas las edades las que gustan del chocolate, en especial aquellos que fluctúan su edad de 31 a 45 años y que aquí se encuentra los clientes potenciales que buscarán adquirir los chocolates que se

promocionen. EL género no es un detonante en la comercialización del chocolate, tanto los hombres como las mujeres lo prefieren, más aún cuando estos suelen ser motivos de regalos e invitaciones especiales, motivo para endulzar la vida con felicidad al regalarlo, siendo dirigida sus promociones para ambos.

Miranda (2016), desarrollo el estudio Plan de promoción del Cyber “Carol EC” en el sector norte ciudadela mucho lote de la ciudad de Guayaquil, Objetivos: Desarrollar un estudio de mercado para el diseño de un plan de promoción en el Cyber “Carol EC” , Metodología: No obstante, al tratarse de un estudio que integra plenamente la recolección de información, es preciso manifestar que la investigación será de tipo no experimental, siendo así que principalmente se tomarán en cuenta a fuentes primarias y secundarias para la obtención de la información, Resultados y Conclusión: aspectos a considerar al momento de acudir a este servicio son el precio y la tecnología que brinda a sus clientes. La mayor parte de los encuestados opinan que acuden a este servicio con una frecuencia alta puesto que estos negocios brindan sus servicios. El sujeto de estudio opina no conocer el Cyber “Carol Ec” puesto que no tiene una alta promoción que en donde las pocas personas que asisten a este negocio lo efectúan por algún tipo de recomendación o percepción propia. En donde destacan conocer que los servicios que dispone el negocio son excelentes y es por esto que se requiere realizar un plan de promoción que mejore la participación en el mercado, en donde es indispensable que la ejecución de este proyecto. Las redes sociales son indispensables para obtener la adecuada promoción de este negocio puesto que no se incurre en gastos mayores para efectuar este plan de promoción además de los medios impresos del sector que motiven a los ciudadanos a asistir a adquirir estos servicios.

Nieto y Vinces (2013), realizaron el estudio de “La promoción como estrategia de precios en el incremento de las ventas en el depósito de bebidas alcohólicas”, Objetivos: Analizar la influencia de la Estrategia de precios en el aumento de las ventas en el Depósito Kitkop mediante una investigación de campo para el desarrollo de un plan promocional para posicionar Pyme Deposito Kitkop en el cantón Durán en el 2014, Metodología: Esta investigación de acuerdo a los objetivos planteados se aplica al método. Método Hipotético Deductivo, Método Estadístico los que nos permitirán comprobar a través de técnicas, comprobarlo y luego aplicarlo en campo. Mediante las encuestas y entrevistas que se han realizado nos podemos dar cuenta la necesidad que tienen los puntos pequeños en la compra del producto ya que las empresas de cervecería no llegan a tiempo por diferentes factores, Resultados y Conclusión: La estrategia que se determinó después del estudio realizado es la presentación de publicidad promocional que conste en los afiches, y volantes que después serán repartidos en cada uno de los locales de la ciudadela el recreo de la 4 y 5 etapa.

Valdez (2018), desarrollo el proyecto de “Diseño de estrategias de promoción nice one en la ciudad de Guayaquil”, Objetivos: Diseñar estrategias de promoción que permita incentivar las ventas de Nice One; Metodología: La metodología aplicada en el presente proyecto es de carácter cualitativo y cuantitativo, los instrumentos utilizados fueron la entrevista a experto y la realización de encuestas, la muestra fue calculada sobre la población de 1`050,826 habitantes, dando como resultado el tamaño de la muestra de 384 encuestas a realizar, en la cual se identificó la carencia de actividades promocionales del negocio hacia sus clientes y además se determinó la aceptación de promociones, como también aspectos importantes tales como el

precio, el rápido despacho de productos y el medio de comunicación más utilizado por el cual los clientes se informan de los negocios de comida rápida; Resultados y Conclusión: El diseño de estrategias de marketing de promoción sirve para incentivar las ventas del negocio de comida rápida Nice One, La forma para poder captar nuevos clientes es a través de nuevas variedades de hamburguesas, aprovechando la calidad de los insumos que se utilizan para la fabricación, La actividad comercial en el sector donde se desarrolla Nice One, es una ventaja, por ser un sector de alta concurrencia diaria en la ciudad de Guayaquil, situación que permite captar el mercado de comidas rápidas, Una forma para seguir captando clientes es la utilización de redes sociales, a través de las cuales se puede informar de los productos y promociones que Nice One que pone a disposición del mercado de consumidores. De igual manera, las redes sociales pueden servir como canal de retroalimentación para el cliente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Flores y Vilcas (2017), realizaron un estudio de Diseño e implementación de un plan promocional para incrementar las ventas en un Concesionario Automotriz. Caso: Autonort Nor Oriente S.A.C., Objetivos: Diseñar un plan promocional para incrementar las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente S.A.C e Implementar un plan promocional para incrementar las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente S.A.C; Metodología: estudio de caso basado en los objetivos del proyecto, con un diseño cualitativo, empezando con la descripción del problema de investigación o fenómeno; Resultados y conclusión: Con la implementación del plan promocional se logró incrementar las ventas del modelo Etios con una notable diferencia entre los dos primeros trimestres; en el primer trimestre sin el plan promocional la empresa logró vender 5 autos, sin embargo, a diferencia del segundo

trimestre donde se implementó el plan promocional se logró vender 23 autos con una diferencia de 79% más que el periodo anterior, según la tabla N°5 Reporte de ventas de I Trimestre y II Trimestre.

Se puede comentar también que la empresa Cable Star tuvo fracaso con la aplicación de un fan page en las redes sociales. Por ese motivo suspendió el uso del mismo.

Referencial histórico

Según Belch y Belch (2004), la Publicidad tiene una historia larga y fascinante además de los efectos importantes, buenos y malos, que ejerce en la cultura moderna. La publicidad, entretiene conmueve y motiva a los consumidores desde hace más de un siglo, y muchas de las imágenes que crean los anunciantes devienen iconos culturales: Ronald McDonald, el hombre Marlboro, el tigre toño y el conejo Energizer, por mencionar solo algunos. Se ha escrito mucho acerca de la historia de la publicidad y la manera en la que se refleja a una sociedad y su amplia gama de actividades. Sin embargo las promociones de ventas también tienen una historia muy rica e interesante. Las empresas han utilizado y desarrollado durante más de un siglo diversas técnicas para brindar a los consumidores un incentivo adicional a efecto de que usen sus productos y servicios. Muchas de las promociones de ventas que hoy en día motivan a los consumidores y son parte de su vida cotidiana existen desde hace casi un siglo o más.

La herramienta de promoción de ventas más antigua, común y efectiva es el cupón de descuentos. Hay cupones desde 1895, cuando la empresa C.W Post Co. Descontaba sus precios mediante cupones para facilitar las ventas de su nueva marca

de cereales Grape Nuts, Procter y Gamble empezó a utilizarlo en 1920, y entre sus primeros cupones se contaron moderadas metálicas, válidas para descuentos o para recibir gratis un producto adicional. No pasó mucho tiempo antes de que se remplazaran con versiones en papel, más baratas y convenientes, comunes desde entonces. Otra herramienta promocional clásica es la de premios, que se remontan a 1912, cuando Craker Jack ofrecía un premio en cada caja. Ovaltine ideó uno de los primeros premios interactivos en 1930, cuando regaló anillos de decodificación necesarios para descifrar mensajes secretos en el programa de radio Little Orphan Annie (Anita la huerfanita) transmitido en el decenio de 1930. Esta promoción regreso 20 años después, cuando la televisión se convirtió en el nuevo medio masivo de comunicación y se decodificaban mensajes con anillos en el programa Texas Rangers. Quizá ninguna compañía utilice los premios con mayor efectividad que Mc Donalds, empresa que lanzó la Happy Meal (La cajita feliz) en 1979 y la usa desde entonces. Dicho producto representa gran parte de las ventas de Mc Donalds y gracias a ella la empresa es el principal fabricante de juguetes en todo el mundo.

Las empresas también tienen una larga historia que contar en cuanto a llevar sus programas promocionales hasta el consumido, el Wiener Mobile de Oscar Mayer recorrió las calles por primera vez 1936, cuando en sobrino del fundador de la compañía tuvo la idea de utilizar un perro caliente rodante de casi cuatro metros de largo. Recorría las calles de Chicago donde promovía las German Style Wieners de la marca. Siete actualizaciones y 66 años después ahora existe una flotilla de ocho Wiener Mobile que viajan por los caminos de Estados Unidos y otros países donde reproducen 21 versiones de la famosa tonadilla (jingle) de la empresa y promueve la marca. Pepsico es otra compañía que en 1975 llevo su programa promocional a los

caminos con el famoso Pepsi Challenge (el reto Pepsi) una de las promociones más exitosas para atraer a usuarios de una marca competidora PepsiCo enfrentó a su archirrival y líder de la industria Coca-Cola en una promoción muy efectiva en la que desafiaba a los consumidores para que degustaran las dos marcas en pruebas de sabor a ciegas. PepsiCo continuó con la promoción durante casi una década y la lanzó de nuevo en 2000, para atraer a la nueva generación.

Los concursos y loterías también tiene una historia interesante en 1949, la compañía Pillsbury lanzó su primer Bake-off Contest , cuando su agencia de publicidad creó el concurso para celebrar el octogésimo aniversario de la compañía e invitó a amas de casa para que compartieran sus mejores recetas. La respuesta fue tan abrumadora que la empresa decidió repetir en años siguientes el concurso, que es ya una institución y la competencia de cocina más prestigiada de EUA. Muchas de las recetas ganadoras de cada año se convirtieron en parte del menú en muchos hogares y dieron origen a nuevos e innovadores productos de Pillsbury, McDonalds recurrió a otra institución cultural el mundialmente famoso juego de mesa monopolio, y lo convirtió en un concurso duradero y muy popular. Celebrando por primera vez en 1987 su formato de cobrar y ganar así como sus grandes premios produjeron un interés enorme y fueron muy efectivos para generar ventas repetidas. McDonalds empezó a celebrarlo en 1991, con modificaciones anuales consistentes en la adición de nuevos socios y premios, además de hacer el juego más complejo, con nuevos socios y premios además de hacer el juego más complejo, con sus nuevas interacciones como la de Pick your Prize (escoja tu premio). Sin embargo, en 2001 el juego tuvo el cambio más sorprendente que pueda imaginarse, el FBI usó para recopilar evidencia contra una red de defraudadores que habían estado robando

piezas de juego de alto valor a lo largo de los años. Queda por ver si Mc Donalds intentara traer de regreso este popular juego de mesa.

Otro programa promocional de importancia histórica es el programa de viajero frecuente AAdvantage de American Airlines, iniciando en 1981. Este programa dio origen, por así decirlo a un nuevo tipo de divisa y estableció una norma de referencia para el marketing de lealtad, pues ahora tiene casi 44 millones de miembros. Además la aerolínea cuenta con un flujo constante de socios, comerciales, que brindan millas del programa como un incentivo para alentar la compra de sus productos y servicios. Los programas de lealtad también están muy presentes en muchos otros ramos, como los de alojamiento, renta de automóviles y establecimiento minoristas.

Muchas de las empresas comentadas aquí son pioneras en el área de la promoción, toda vez que encontraron formas creativas de brindar a los consumidores un incentivo adicional para la compra de su marca. El éxito de estas promociones ha tenido efecto importantes en los consumidores a lo largo de los años, además de originar programas ¡similares a cargo de sus competidores. Tales promociones muestran que la publicidad no es la única herramienta de comunicaciones de marketing integradas con una historia rica e interesante.

2.2 Referencial filosófico

Aplicado a la Promoción de ventas

Reina y Valera (1960), en el libro de Juan 18:36. “Respondió Jesús: Mi reino no es de este mundo; si mi reino fuera de este mundo, mis servidores pelearían para que yo no fuera entregado a los judíos; pero mi reino no es de aquí”.

Jesús fue un perfecto embajador de su reino por lo cual vino a este mundo a promover su imagen celestial, a mostrar su luz, a mostrar su verdad y mostro al mundo su amor, concluiría diciendo que su principal objetivo era de que podríamos conocer la inmensidad de su reino.

Aplicado a la Publicidad

Reina y Valera (1960), en el libro de Hebreos 1:1 “Dios, habiendo hablado muchas veces y de muchas maneras en otro tiempo a los padres por los profetas, en estos postreros días nos ha hablado por el Hijo, a quien constituyó heredero de todo, y por quien asimismo hizo el universo”.

El versículo citado habla de que Dios tiene muchas maneras de hablar al hombre, para que atravez de ello, el hombre pueda conocer quien es Dios, en este caso la formas, las estrategias varían cuando una empresa quiere hacer conocer sobre sus productos o servicios al target, siempre y cuando dichas estrategias sean certeras.

2.3 Referencial teórico

2.3.1 Promoción de Ventas.

Según Belch y Belch (2004), es una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de las ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata. Son varios los aspectos importantes de las promociones de ventas.

Por principio de cuentas, la promoción de ventas abarca algún tipo de inducción que proporciona un incentivo adicional para comprar. Este incentivo suele ser el elemento clave del programa promocional, puede tratarse de un cupón o descuento,

la oportunidad de participar en un concurso lotería, un reembolso o una cantidad adicional del producto.

El incentivo también puede ser una muestra gratuita del producto, regalada con la esperanza de generar una compra futura, o un obsequio publicitario que sirve como recordatorio de la marca y refuerza su imagen, como el automóvil de carrera en miniatura que se ofrece como parte del patrocinio de las carreras de la serie Nascar por parte de la marca TIDE.

Muchas promociones de ventas pretenden añadir cierto valor al producto o servicio. Si bien la publicidad apela a la mente y las emociones para dar al consumidor una razón de compra, las apelaciones de las promociones de ventas se dirigen al bolsillo y proporcionan un incentivo para comprar una marca.

Además, las promociones de ventas sirven como factor de inducción con los intermediarios de comercialización, como los minoristas y mayoristas. Un descuento comercial brinda a los minoristas un incentivo económico para tener existencias de los productos de un fabricante y promoverlos. Un concurso comercial dirigido a los mayoristas o el personal de establecimientos minoristas constituye un incentivo adicional para que realicen ciertas tareas o cumplan con objetivos de ventas.

Asimismo, Belch y Belch (2004), continúan afirmando que al proporcionar este incentivo adicional, las técnicas de promoción de ventas motivan a los consumidores para que adquieran una mayor cantidad del producto de una marca, o para abreviar el ciclo de compra de los intermediarios o consumidores, al estimularlos para que emprendan acciones más inmediatas.

El segundo punto radica en que las promociones de ventas son en lo fundamental una herramienta de aceleración, diseñada para agilizar el proceso de venta y optimizar el volumen de las ventas (Belch y Belch, 2004).

Por consiguiente las compañías lanzan ofertas por tiempo limitado, como los descuentos del precio de lista a minoristas o un cupón con fecha de caducidad, siempre con el fin de acelerar el proceso de compra. Las promociones de ventas intentan optimizar el volumen de ventas motivando a los consumidores que no responden a la publicidad.

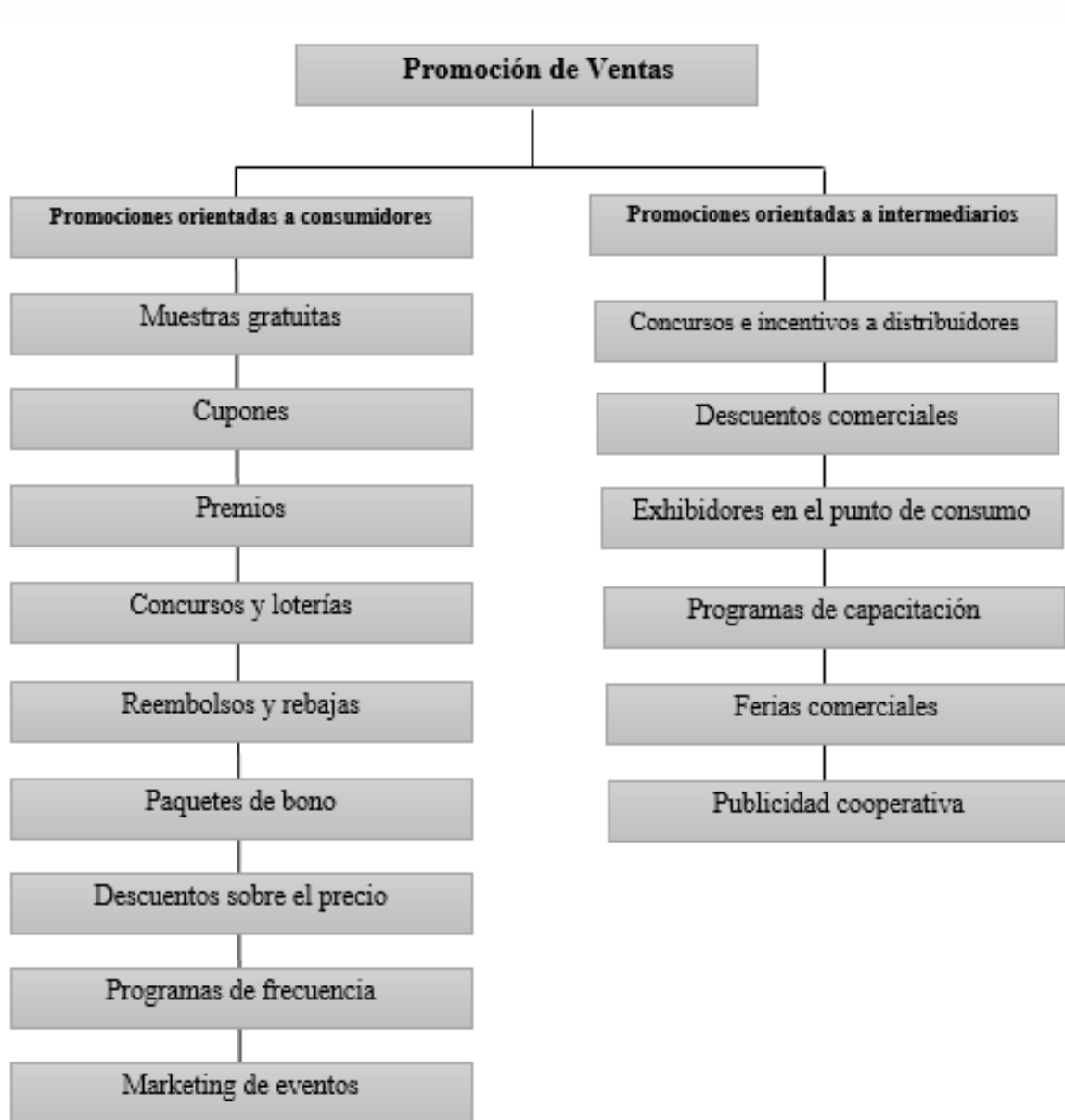


Figura 2: Modelo Teórico de promoción de ventas

Fuente: Belch y Belch, 2004.

2.3.2 Modelos teóricos de promoción de ventas.

La siguiente figura es una discusión de modelos teóricos sobre promoción de ventas por los siguientes autores: Ballina (1996); Rodríguez Del Bosque, Ballina y Santos (1997); Brassington Y Pettit (1997); Vázquez Y Trespalcios (1998).

Tabla 1: Modelo teórico de promoción de ventas, varios autores

Autores: Ballina (1996) Rodríguez Del Bosque , Ballina y Santos (1997)		
Reducciones en precio.	• Inmediatas	✓ Descuento inmediato ✓ Cupón descuento
	• Diferidas	✓ Vale de descuento. ✓ Reembolso.
Ofertas en especie.	• Sistemáticas	✓ Producto adicional. ✓ Muestras, degustaciones y demostraciones. ✓ Premio directo. ✓ Prima diferida. ✓ Prima auto pagadero.
	• Selectivas	✓ Concursos promocionales. ✓ Juegos promocionales.
BRASSINGTON Y PETTIT (1997)		
Basados en precio.	• Reducciones de precio en la estantería.	
	• Reducciones de precio en el producto: ✓ Cupones. ✓ Reembolsos.	
En base al propio producto.	• Producto extra	✓ En el propio envase. ✓ Más unidades al mismo precio.
	• Muestras	✓ En el paquete. ✓ Pruebas en medios publicitarios. ✓ Pruebas enviadas por correo. ✓ Pruebas entregadas en el domicilio.
Basada en premios regalos o Mercancías	• Regalos enviados por correo. • Regalos dentro-Fuera del paquete. • Gratis por la compra de un producto. • Planes de fidelización. • Concursos y juegos promocionales.	
Animaciones del establecimiento.	• Expositores en el punto de venta. • Demostraciones.	
VAZQUEZ Y TRESPALACIOS (1988)		
Reducciones en los precios.	• Ofertas especiales. • Cupones de reducción de precio. • Reducciones excepcionales. • Descuentos y bonificaciones. • Condiciones especiales de pago y de recompra de productos usados	

Ventas con prima.	<ul style="list-style-type: none"> • Inmediata. • Indefinida. • Auto pagadero.
VENTAS AGRUPADAS	
CONCURSOS PROMOCIONALES	
JUEGOS PROMOCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos de sorteo simple. • Juegos sin sorteo formal.
Distribución de pruebas y muestras gratuitas	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras. <ul style="list-style-type: none"> • Envío por correo. • Entrega en el hogar. • Entrega en los establecimientos. • Entrega por la compra de otro producto. • Entrega según petición • Degustación. • Prueba gratuita. • Demostración. • Visitas

1.- Ofertas Especiales. Son reducciones de precios de corta duración ofertadas a todo tipo de compradores sobre cantidades generalmente limitadas (Vázquez Y Trespalacios, 1998).

Estas ofertas hacen que los consumidores incrementen el volumen de su compra o la anticipen dado que en ocasiones no saben con certeza la duración de las mismas, si en la próxima visita al establecimiento aún podrán adquirir los productos a ese precio ventajoso, y por lo tanto se dan “prisa” para aprovecharlas (Brassington y Pettit, 1997). Para los detallistas son fáciles de poner en marcha sobre todo con las nuevas tecnologías de que disponen los establecimientos para modificar con una sola orden el precio de venta de los productos. Los medios utilizados para dar a conocer la existencia de las mismas suelen ser básicamente los folletos o anuncios en prensa local.

Es una técnica que resulta muy atractiva para los consumidores, que incita a que los individuos que compran otras marcas prueben la que es objeto de promoción según Ballina (1996), y también logrará incrementar el tráfico del establecimiento.

Los objetivos que el detallista persigue mediante su uso se pueden concretar en dos: hacer que los consumidores compren más unidades del productos de las que adquieren en condiciones habituales, y alterar la temporalidad de la compra (Ballina, 1996).

2.- Cupón de Reducción de Precio. Suponen un compromiso de reducción en el precio de carácter selectivo ya que sólo se puede aplicar a los clientes poseedores de los mismos. Es posible que los cupones se encuentren en el propio producto (Brassington y Pettit, 1997) o también se pueden encontrar en los medios impresos, recibirlos por correo, por contacto personal o en otros productos (Ballina, 1996).

3.- Vale de Descuento. En este caso, se incorpora en el propio producto, es necesario su compra y consumo para que en la próxima adquisición puede ser canjeado y obtener el descuento en precio. Por eso en la clasificación realizada por Ballina (1996), figura como una técnica de reducción de precios diferida, separándolo de los cupones, sin embargo en el resto de las clasificaciones aparece como englobado en los cupones. Esta técnica es especialmente recomendada cuando se busca la fidelidad de los compradores habituales.

4. Los Reembolsos. Se exige al comprador el envío de una o varias pruebas de compra para que pueda obtener una determinada cantidad de dinero. Cabe señalar la baja tasa de respuesta de los consumidores, que según Schultz, Robinson Y Petrison (1998), se encuentra en torno al 1 o 2% de lo ofertado. Existen varias alternativas con

el fin de lograr la máxima adaptación a cada caso producto y situación concreta. En primer lugar, podemos hablar del denominado satisfecho o le devolvamos su dinero, recomendado para los nuevos productos y los de alta rotación, su tasa de reembolso se sitúa en torno al 3%. Otra alternativa es el reembolso por primera compra, donde al individuo se le devuelve el importe de la misma, también recomendado para los nuevos productos y para los de alta calidad. Una tercera alternativa la constituye el reembolso cruzado, combinando dos productos de la misma empresa. Por último el denominado tren de reembolso, donde varias empresas se agrupan en una misma oferta (Rodríguez Del Bosque, Ballina Y Santos, 1997).

5.- Reducciones Excepcionales. Son reducciones en el precio de los productos como consecuencia de acontecimientos de excepción como puede ser una feria o las liquidaciones por cierre o por remodelación del establecimiento (Vázquez y Trespalacios, 1998).

6.- Condiciones especiales de pago y recompra de ciertos productos. Como habíamos comentado, se trata de una técnica un tanto singular. Por una parte, las condiciones especiales de pago, sólo son aplicables a productos de precio elevado, y por otro lado, la recompra de productos, frecuentes en los electrodomésticos o en los automóviles, consiste en la entrega del artículo viejo cuando se va a adquirir el nuevo para conseguir una reducción en el precio, no es por lo tanto susceptible de aplicar a los productos de consumo y compra frecuente (textil o alimentación por ejemplo), sobre las que suelen recaer el resto de las técnicas que estamos estudiando. En la clasificación realizada por Ballina (1996), se encuentran en el bloque de las promociones diferidas.

7.- Más Cantidad de Producto al Mismo Precio. Se refiere a las acciones que ofrecen al consumidor más producto al mismo precio y en el mismo envase, siendo por lo tanto necesaria una modificación del mismo. Puede ser resultar atractiva su utilización como mecanismo de defensa ante los ataques de la competencia, pero presenta el inconveniente de calcular cuál es la cantidad que es preciso ofrecer para estimular la compra.

8.- Más Unidades del Producto. Denominado como BIGIF (Buy 1 Get 1 Free), compre un producto y lleve otro gratis, y también como B2G3F (Buy 2 Get 3, 1 Free), compre dos y lleve 3 productos, uno gratis. Se da al comprador más del producto, pero no en el mismo envase como en el caso anterior, sino regalando alguna unidad (Brassington Y Pettit, 1997).

9.- Las Ventas con Prima. Son eventos en los que se hace entrega al consumidor de algún elemento material de forma gratuita o a un precio ventajoso. Podemos distinguir tres modalidades (Vázquez Y Tres palacios, 1998): la prima inmediata, cuando el objeto, la prima, se entrega en el mismo momento en que tiene lugar la compra. Es similar a la técnica que Brassington Y Pettit (1997) clasifican dentro del bloque de los regalos, premios o mercancías y denominan como gratis por la compra de algún producto. La prima diferida, cuando es necesario que se efectúen varias compras para conseguir el objeto. La prima auto pagadera, son objetos que se ofrecen a precios inferiores de los que tendrían habitualmente en el mercado, siendo preciso para gozar de este privilegio realizar una o varias compras. Coinciden con la técnica denominada como planes de fidelización por Brassington Y Pettit (1997).

10.- Ventas Agrupadas. Son acciones en las que se ofrecen dos o más artículos a un precio inferior a la suma de los individuales, son conocidos como lotes. Pueden

ser utilizados para explotar la gama de productos, permitiendo la venta de algunos que por sí solos no resulten atractivos. El éxito dependerá del conjunto de productos que se ofrezca, así como de la capacidad de atracción de los mismos.

11.- Concursos Promocionales. Ofrecen a los compradores la posibilidad de ganar un premio mediante la demostración de los conocimientos, cualidades creativas o habilidades que posean. Es necesaria la participación activa de los individuos, aspecto fundamental que distingue esta técnica de los juegos promocionales. Generalmente los premios que se ofrecen a cambio son de alto valor, como automóviles, viajes, o importantes premios en efectivo, lo que obliga a que el grupo de individuos que gane sea bastante reducido. Si bien la naturaleza de los premios hace que este tipo de acciones resulten atractivas, puede que en ocasiones los consumidores estén desmotivados por la escasa probabilidad de encontrarse entre los ganadores (Brassington Y Pettit, 1997).

La posibilidad de utilizar esta técnica dependerá de la naturaleza de los consumidores, siendo apropiada en el caso de productos con alta notoriedad, de compra frecuente y regular, y con amplio mercado (Vázquez Y Tres palacios, 1998). En el caso del lanzamiento de un nuevo modelo o tamaño del producto, se puede recurrir a este tipo de acciones, ya que contribuyen a su notoriedad y agilizan su distribución comercial.

12.- Los Juego Promocionales. En este caso, el tipo de premios que es posible conseguir están en la misma línea que los de la técnica anterior, atractivos y valiosos para un número reducido de consumidores, con la diferencia de que ahora será el azar quien determine los ganadores.

Cabe decir que los premios que se ofrecen en los juegos promocionales es necesario que sean más atractivos y que se complementen con una bolsa de pequeños presentes con el fin de no desalentar a los consumidores (Vázquez Y Tres palacios, 1998).

13.- Las Muestras. No son más que el mismo producto, pero presentado en un formato reducido, pero suficiente como para que los consumidores pueden apreciar sus características. Presentan un inconveniente importante, su coste, ya que es necesario asumir los costes del producto, del envase y de la distribución del mismo (Brassington y Pettit, 1997) (Schultz, Robinson Y Petrinson, 1998).

Su utilización se hace recomendable cuando la marca o el producto en cuestión poseen una ventaja o diferencia con los competidores y así, mediante la prueba del mismo se demuestra su superioridad. También es útil para productos que no pueden ser bien descritos mediante la publicidad, que necesitan ser usados y poseídos para mostrar sus cualidades. Y finalmente, se recomienda para motivar la prueba del producto (Schultz, Robinson y Petrinson, 1998).

Las muestras pueden ser distribuidas por muchos canales, a continuación veremos algunos de los más relevantes: Envío por correo, las muestras que son pequeñas y ligeras pueden ser enviadas por correo a los domicilios en base a un listado de personas de que se disponga, por ejemplo los individuos que contesten a un anuncio he realizado en los medios publicitarios. Resulta útil cuando la clientela está seleccionada, ya que aunque es muy eficaz, resulta caro. Entrega en el hogar / Puerta a puerta, permite un acceso rápido y un reparto masivo. Entrega en los establecimientos comerciales, supone la entrega de las muestras en el propio comercio, lo que hace que los costes de distribución sean bajos. Entrega por la

compra de otros productos, puede resultar práctico si se consigue encontrar el producto ideal al que incorporarlo o adherirlo, es importante que guarde con el algún tipo de relación. O la Entrega en los medios publicitarios, prensa o revistas, Puede ser eficiente en la búsqueda de clientes potenciales. Es frecuente su utilización en los artículos de cosmética, se incorporan a las revistas propias del público objetivo a que pretenden llegar.

14.- Las Degustaciones. Se trata de una prueba inmediata del producto que generalmente tiene como escenario el establecimiento. Suelen ir acompañadas de algún elemento de animación del punto de venta.

15.- Pruebas Gratuitas. Se aplican fundamentalmente a productos caros, equipos y aparatos, permitiendo al consumidor que los traslade a su casa y los utilice por un periodo determinado de tiempo, a partir del cual la compra quedará cerrada.

16.- La Demostración. Recomendada para los productos complejos o cuando sea esencial el factor funcionamiento. Estas demostraciones se pueden hacer en distintos escenarios: centros de trabajo, lugares públicos o establecimientos comerciales entre otros.

17.- Las Visitas. Consiguen que el comprador pueda evaluar correctamente el producto ya que este se encuentra en su entorno habitual. Podemos hablar de pisos piloto (cuando se va a comprar una vivienda) o viajes demostración, o visitas a un usuario actual, entre otras (Vázquez Y Tres palacios, 1998).

18.- Los Expositores y la Ambientación en el Punto de Venta. Su utilización es puede ser decisiva para aquellos consumidores que no tienen preferencia por una

marca concreta. Incluye el uso de expositores, posters, vídeos o mensajes entre otras alternativas (Brassington Y Pettit, 1997).

Después de haber analizado los tipos de teoría anteriormente citados, hemos llegado a la decisión de aplicar en este estudio el modelo teórico de Belch y Belch (2004).

2.4 Referencial conceptual

2.4.1 Promoción de Ventas.

Aguilar (2015), afirma que la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Sin embargo, por otro lado la publicidad y las ventas personales dan motivos para la adquisición de un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en menos tiempo.

Prácticamente la mayoría de las organizaciones emplean herramientas de promoción de ventas, y esto incumbe a fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales, e instituciones sin fines de lucro.

Dichas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para los consumidores), detallistas y mayoristas (promociones al comercio), compañías (promociones industriales) y miembros de la fuerza de ventas (promociones de fuerzas de ventas)

Algunos factores que han contribuido al rápido crecimiento de la promoción de ventas son:

Internamente en la compañía, los gerentes de producto se hacen cargo de enfrentar presiones cada vez mayores para aumentar sus ventas actuales, y la promoción se ve como una herramienta eficaz para crear ventas a corto plazo.

Externamente la compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciados. Cada vez más, los competidores están utilizando la promoción de ventas para ayudar a diferenciar sus ofertas.

La eficiencia de la publicidad ha bajado debido al aumento en los costos, a la saturación de los medios, y a las restricciones legales.

Los consumidores están más orientados hacia las rebajas y los detallistas, cada vez más poderosos, exigen más rebajas a los fabricantes.

Según Belch y Belch (2004), detallan que la promoción de ventas se clasifica en promoción de ventas orientadas al consumidor y promoción de ventas orientadas a intermediarios.

2.4.1.1 Promoción de ventas orientada al consumidor.

Abarca las muestras gratuitas, cupones, obsequios publicitarios, concursos y loterías, reembolsos y rebajas, paquetes de bono, descuentos, programas de uso frecuente programas de marketing de eventos. Estas promociones se dirigen a los consumidores, que son los compradores finales de los bienes servicios, y se diseñan para inducirlos a que adquieran la marca de la empresa.

Por consiguiente las promociones de ventas dirigidas a los consumidores son parte de una estrategia promocional de empuje y, junto con la

publicidad, alientan en el consumidor la adquisición de una marca específica y, de tal, suerte, su demanda. Los minoristas también ofrecen promociones dirigidas a consumidores para alentarlos a que compren en sus establecimientos. Muchas cadenas de tiendas abarrotes tienen sus propios cupones, concursos de patrocinadores u otras promociones para aumentar la clientela.

Objetivos de las promociones de ventas orientadas a consumidores:

No todas las actividades de promoción de ventas se dicen, para lograr los mismos objetivos. Al igual que con cualquier otro elemento de la mezcla promocional, la compañía debe planear las promociones orientadas a consumidores mediante un análisis de la situación y la determinación de la función específica de la promoción en el programa de CMI.

Es imperativo decidir que se pretende con la promoción y a quienes se dirige. El establecimiento de objetivos definidos con claridad y metas mensurables de los programas de promoción de ventas obliga a que los administradores piensen más allá de ajustes de corto plazo en las ventas (aunque estos últimos pueden ser una de las metas).

Por consiguiente si bien el objetivo básico de muchos programas de promoción de ventas orientadas a consumidores es inducir la compra de la marca, la empresa también puede tener diferentes objetivos para marcas nuevas y establecidas, defensa de bases de clientes actuales, atención de un segmento de mercado específico o mejoramiento de las actividades de publicidad y marketing.

Premios

Los premios son un dispositivo de promoción de ventas para muchas empresas. Un premio consiste en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores. Muchas compañías sustituyeron los juguetes y baratijas con premios de valor agregado, que reflejan la calidad del producto y sean compatibles con su imagen y posicionamiento en el mercado.

En EUA se gastan al año más de 4000 millones de dólares en premios de valor agregado que se dirigen al mercado de consumidores. Los dos tipos básicos son los premios gratuitos y los de autoliquidación.

Premios Gratuitos

Entre los premios gratuitos dentro o fuera del empaque hay juguetes, pelotas, tarjetas u otros artículos en el caso de los empaques de cereales, así como muestras de un producto en el empaque de otro. Las encuestas demuestran que los premios dentro o fuera del empaque son el tipo de promoción favorito de los consumidores.

Los premios con el empaque tienen un alto valor de impulso y constituyen un incentivo adicional para comprar el producto. Sin embargo hay algunos problemas. En primer lugar está el costo, el cual se deriva del premio mismo y del empaque adicional necesario. Es difícil encontrar premios deseables a costo razonable, sobre todo en el mercado de adultos, mientras que un premio de poca calidad puede causar más daño que bien.

Premios de autoliquidación

Requieren que el consumidor pague parcial o totalmente el costo del premio, así como los costos de manejo y envío. Es usual que las compañías adquieran en grandes cantidades los productos que usan como premios de autoliquidación y los ofrezcan a los consumidores a precios menores que los de menudeo. El objetivo no es obtener utilidades con los premios, sino solo cubrir los costos y ofrecer un valor añadido al consumidor.

Además de los ahorros en costos, los premios de autoliquidación, se acompañan de diversas ventajas para las empresas. Ofrecer valor a los consumidores con estos premios genera interés en la marca y un crédito mercantil que mejora la imagen de la propia marca. Además, se trata de premios que fomenten el apoyo de los intermediarios y gracias a ellos se obtiene una mejor exhibición del producto de la marca y del premio mismo ofrecido en los establecimientos.

Es frecuente que los premios de autoliquidación se vinculen directamente a la campaña de publicidad, de modo que amplíen el mensaje publicitario y contribuyan a la creación de imagen de la marca.

Descuentos sobre el precio

Se reduce el precio de la marca. Es habitual que se ofrezca en el empaque, marcado con el precio especial. Asimismo las promociones de descuento tienen diversas razones. En primer término las controla el fabricante mismo, con la certeza de que el descuento promocional llega al consumidor en vez de quedarse en el intermediario.

Al igual que los paquetes de bono, los descuentos promocionales suelen constituir un valor evidente de inmediato para los compradores, en especial cuando tienen el punto de referencia del precio de la marca y, de tal suerte reconocen el valor del descuento. Así influyen de manera considerable en el punto de compra, donde se comparan los precios. Las promociones de descuentos también generan en los consumidores la compra de cantidades mayores, los que anula las promociones de sus competidores y permite obtener mayor apoyo de los intermediarios.

Puede ser que los minoristas no reciban bien las promociones de descuentos, pues crean problemas de inventario y precios. Numerosos minoristas no aceptan paquetes marcados con el precio específico, de modo que resulta necesario redactar una leyenda de descuento por del precio normal. Además, a semejanza de los paquetes de bono, los descuentos promocionales apelan sobre todo a los usuarios habituales en lugar de atraer a los no usuarios.

Marketing de eventos

El marketing de eventos es una promoción en la que una compañía o marca se vincula a un evento o en la que se desarrolla una actividad temática con el propósito de crear experiencias para los consumidores y promover un producto o servicio. Las empresas recurren a menudo al marketing de eventos mediante la asociación de su producto con alguna actividad popular, como un evento deportivo, concierto, feria o festival, sin embargo, las compañías también crean sus propios eventos con fines promocionales.

El marketing de eventos es muy común últimos años, con el desarrollo de programas de marketing integrados de las compañías en los que se incluyen diversas herramientas promocionales que crean experiencias para los consumidores, con el objetivo de que asocien la marca con ciertos estilos de vida y actividades. En estos eventos, las compañías distribuyen muestras gratuitas e información relativa a sus productos y servicios.

2.4.1.2 Promoción de ventas orientadas a intermediarios.

Abarcan concursos, incentivos, descuentos comerciales, exhibidores de punto de compra, programas de capacitación de ventas, ferias comerciales, publicidad cooperativa y otros programas de capacitación de ventas, ferias comerciales, publicidad cooperativa y otros programas ideados para motivar a los distribuidores y minoristas con el fin de que tengan existencias de un producto y realicen esfuerzos adicionales para remplazarlos a sus clientes.

Muchos programas de marketing incluyen promociones orientadas a intermediarios y a consumidores, pues motivar a ambos grupos optimiza la efectividad del programa promocional.

2.4.2 Publicidad.

Según Thompson (2008) la publicidad es para informar, persuadir o recordar a un conjunto justo acerca de los bienes, servicios, opiniones u otros que promueve, con la conclusión de cautivar a potenciales clientes, públicos, beneficiarios, seguidores otros.

La publicidad es una estrategia de promoción o información que consiste en dar a conocer, comunicar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular, o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios que van dirigida a varios clientes a la vez. Vargas, (2014).

Según Barbosa y Rabaca (2012), la publicidad puede ser clasificada en categorías tales como:

La publicidad comparativa: El estilo comercial para la radio y la televisión que utiliza el ejemplo comparativo inusual de un producto para hacer el anuncio.

La publicidad legal: Ley de la edición por lo general en los principales periódicos o publicaciones especializadas, declaraciones, actas, comunicaciones y otras informaciones de carácter fiscal, legal o contables, en cumplimiento de los requisitos legales.

Por otro lado Vélez (2015) sostiene que la publicidad es el llamado de atención hacia los clientes sobre las promociones de la empresa, para saber sobre sus productos y servicios que ofrecen. También la forma de saber es a través de los anuncios, que pueden aparecer en todo tipo de medios y soportes.

La publicidad es como un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización a través de los medios de comunicación masivo. (Etzel y Walker, 2007, p. 552)

Armstrong (2012) sostiene que la publicidad es pagada por un patrocinador claramente identificado, encargado de promover ideas, organizaciones, productos o servicios.

Wells (2014) define que la publicidad es una gran manera de comunicarse con la masa, ya que no es posible hacer un anuncio adaptado a multitud de consumo de cada individuo. (p. 29) este anuncio debe ser ajustado para el hombre promedio que es el grupo de consumidores de destino por el anunciante. Asimismo la publicidad es un potente factor de promoción de ventas y relaciones públicas, es posible que el anunciante establezca contactos con los consumidores, para dar a conocer sus productos e informar que están disponibles, además sirve para adquirir prestigio de la empresa.

Por otro lado Belch y Belch (2004) definen a la publicidad como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

Tabla 2: Empresas que invirtieron en publicidad

Posición	Anunciante	Erogaciones en Publicidad (Millones de dólares)
1	General Motors Corp.	3,374.4
2	Procter y Gamble	2,540.6
3	Ford Motor Co.	2,408.2
4	Pepsi	2,210.4
5	Pfizer	2,189.5
6	DaimlerChrysler	1,985.3
7	AQL Time Warner	1,885.3
8	Philip MorrisCos	1,815.7
9	Walt Disney Co	1,757.3
10	Johson y Johonson	1,618.1

11	Unilever	1,483.6
12	Sears, Roebuck y Co	1,480.1
13	Verizon Comunications	1,461.6
14	Toyota Motor Corp	1,399.1
15	AT&T Corp	1,371.9
16	Sony Corp	1,310.1
17	Viacom	1,282.8
18	McDonald's Corp	1,194.7
19	Diageo	1,180.8
20	Sprint Corp	1,160.1
21	Merck y Co	1,136.6
22	Honda Motor Co.	1,102.9
23	J.C Penney Corp	1085.7
24	U.S Government	1056.8
25	L'Oreal	1040.7

Fuente: Belch y Belch, (2004)

La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración. También es una herramienta de promoción muy importante, en particular en el caso de compañías cuyos productos y servicios se dirigen a mercados de consumo masivo. En EUA, más de 200 empresas gastan, cada una, más de 100 millones de dólares anuales en publicidad.

2.4.2.1 Tipos de medios publicitarios.

Argumenta Ortega (2012) que uno de los tipos de medios publicitarios es: Vallas Publicitarias, quioscos, Shows de comercio y eventos. La publicidad hace uso de varias herramientas y técnicas para atraer a los clientes al aire libre. Los ejemplos más comunes de dicha herramienta al aire libre son las vallas publicitarias, quioscos, y también eventos y comerciales o shows organizados por una empresa.

Los medios impresos siempre han sido una opción de la publicidad popular; la publicidad de productos en los periódicos o revistas es una práctica muy común. Además de esto, los medios impresos también ofrecen opciones como folletos promocionales y volantes con fines publicitarios Beltrán (2015, p. 183). A menudo, los periódicos y revistas venden el espacio de publicidad de acuerdo a la zona ocupada por el anuncio, su posición en la publicación (página portada / media, por encima / debajo de la tapa), así como el número de lectores de la publicación.

Argumenta también sobre otros tipos de medios publicitarios como:

Publicidad por radio.

La publicidad por radio es una de las más antiguas formas de publicidad. A principios del siglo 20, como la radio comenzó a ocupar un lugar central en muchos hogares, las empresas se dieron cuenta de que podían utilizar este medio para llegar a una gran audiencia para sus productos, y no simplemente confiar en los medios impresos como periódicos y folletos.

Publicidad online

La publicidad online es una realidad; su aplicación es crucial para posicionar un producto en el mercado de más rápido crecimiento en el mundo, a través del internet. Existen diversas técnicas que se pueden utilizar para la publicidad en internet, como las aplicaciones de seo (searchengineoptimization) o posicionamiento natural en los resultados de las búsquedas orgánicas de google, los anuncios en Facebook, adwords y más.

Publicidad televisiva.

Aunque la publicidad ha tenido una constante innovación a lo largo de los últimos 50 años, la publicidad a través de la televisión sigue siendo el modelo más codiciado de la publicidad, incluso en el siglo 21.

Se alcanza el máximo número de clientes objetivo, y tiene una variedad de horarios de programación que se pueden usar eficazmente para la inserción de contenido del anuncio el costo de la publicidad en televisión a menudo depende de la duración del anuncio, el momento de la emisión (horario de máxima audiencia de tiempo / pausa), a veces el espectáculo en

el que será transmitido, y por supuesto, la popularidad del propio canal de televisión.

Capítulo III

Metodología

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Estudio de caso.

Nuestro diseño de investigación es un estudio de caso; este tipo de diseño generalmente se aplica a una sola unidad de análisis. Un estudio de caso es la “Indagación empírica en profundidad sobre un fenómeno contextualizado en el mundo real, particularmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son evidentes” (Yin, 2013 & Hijmans y Wester, 2009).

El diseño de la investigación es de carácter cualitativo que está basado en el objetivo “Implementar la promoción de ventas en la empresa Cable Star SAC.”, empezando con la descripción del problema de investigación o fenómeno.

No se pueden señalar las causas de algo; después de que podamos exponer cómo se manifiesta y qué secuencia de eventos lo precede. Desde luego, una secuencia temporal de eventos no es un indicador suficiente de las relaciones de causa y efecto.

3.1.2 Escenario de investigación.

El escenario de la investigación fue en la empresa Cable Star S.A.C., ubicada en la Av. Perú 376, Distrito de Morales, Región de San Martín.

3.2 Idoneidad de diseño

Es aquella que permitirá, poder agrupar las capacidad suficiente para poder ejecutar la investigación de forma objetiva como tal, se refiere a la aptitud, buena disposición o capacidad que algo o alguien tiene para un fin determinado.

Según la propuesta de Montero y León (2002), desarrolla este método en cinco fases:

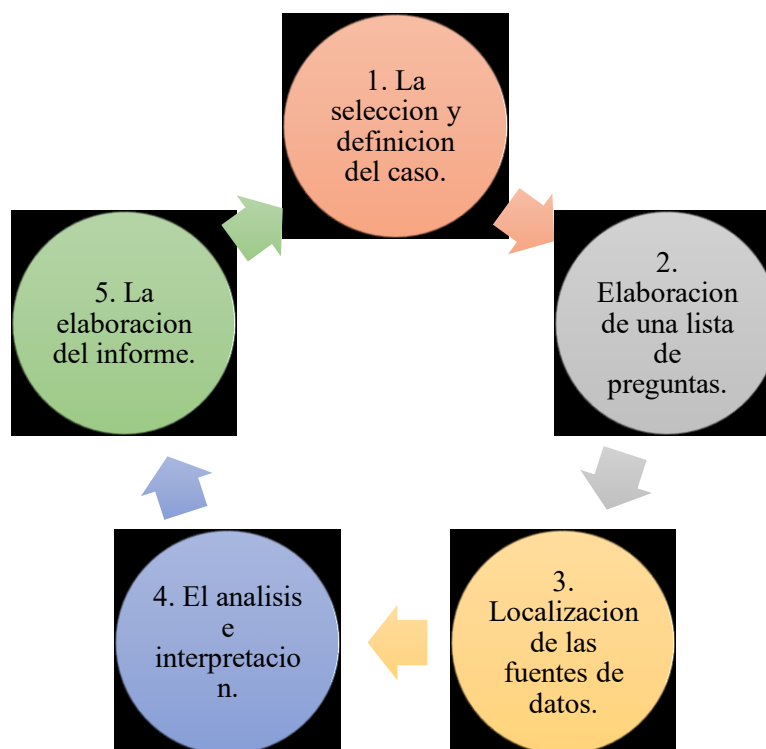


Figura 3: Proceso de estudio de casos

Fuente: Montero y León, 2002.

3.2.1 La selección y definición del caso.

Se trata de seleccionar el caso apropiado y además definirlo. Se deben identificar los ámbitos en los que es relevante el estudio, los sujetos que pueden ser fuente de información, el problema y los objetivos de investigación.

3.2.2 Elaboración de una lista de preguntas.

Después de identificar el problema, es fundamental realizar un conjunto de preguntas para guiar al investigador. Tras los primeros contactos con el caso, es conveniente realizar una pregunta global y desglosarla en preguntas más variadas, para orientar la recogida de datos.

3.2.3 Localización de las fuentes de datos.

Los datos se obtienen mirando, preguntando o examinando. En este apartado se seleccionan las estrategias para la obtención de los datos, es decir, los sujetos a examinar, las entrevistas, el estudio de documentos personales y la observación, entre otras. Todo ello desde la perspectiva del investigador y la del caso.

3.2.4 Análisis e interpretación.

Se sigue la lógica de los análisis cualitativos. Tras establecer una correlación entre los contenidos y los personajes, tareas, situaciones, etc., de nuestro análisis; cabe la posibilidad de plantearse su generalización o su exportación a otros casos.

3.2.5 Elaboración del informe.

Se debe contar de manera cronológica, con descripciones minuciosas de los eventos y situaciones más relevantes. Además se debe explicar cómo se ha conseguido toda la información (recogida de datos, elaboración de las preguntas, etc.). Todo ello para trasladar al lector a la situación que se cuenta y provocar su reflexión sobre el caso.

3.3 Herramientas de recolección de datos

Para la implementación se requiere de la técnica de la entrevista al representante de la empresa Cable Star S.A.C realizada en una etapa inicial, el registro de los archivos y documentación.

Yin (2013 y 2011), Green (2011), *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences* (2009) y Aaltio y Heeilmann (2009), consideran que las principales herramientas de recolección de los datos son las siguientes: observaciones directas, entrevistas, registros de archivos, documentos y artefactos. Casi siempre se utilizan al menos dos técnicas y múltiples fuentes. Se recaba evidencia hasta responder a las preguntas de la investigación.

Capitulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Análisis situacional de la empresa

4.1.1 Reseña histórica.

La empresa con razón social Tv Cable Moche S.A.C. y razón comercial Cable Star S.A.C. identificada con RUC: 20481581107. Es una empresa con matriz en la ciudad de Trujillo, empresa de circuito cerrado, de servicio de TV cable, a través de fibra óptica. Contando con 5 años de actividad laboral en la sede de Tarapoto. Ubicado en el distrito de Morales en la Av. Perú 376.

La empresa Cable Star S.A.C. cuenta con sus áreas: administrativa y de atención al cliente, el área de ventas, el área de cobranzas y el área de servicio técnico.

Misión: Brindar un servicio extraordinario y experiencias de calidad en televisión por cable a nuestros abonados, con recursos altamente comprometidos y procesos eficaces que permita crear valor en nuestros usuarios.

Visión: Es posicionarse como el número uno en el mercado donde se encuentra, con un concepto de empresa convergente, solida de vanguardia y calidad.

La empresa Cable Star S.A.C. empezó sus operaciones en el año 2013 en el distrito de Morales donde se encuentra hasta la actualidad su oficina comercial, en ese año la empresa estableció una tarifa de servicio de S/. 15.00 como precio de introducción del servicio en la ciudad. Lo cual lo hacían para captar clientes, porque eran nuevos en el mercado.

En el mismo año 2013 la empresa Cable Star S.A.C. realizo una de las estrategias de marketing directo como el volanteo por ser uno de los medios más efectivos para llegar al público, ya que del punto económico de la empresa no demandaba de mucho costo y era rentable.

4.1.2 Análisis situacional.

Fernández (2007), define el análisis situacional, como un estudio que se aplica para evaluar y diagnosticar el estado actual de la empresa estudiando así los factores internos y externos, estudio que se realiza sobre la empresa, su evolución, cartera de productos, marcas, características, ciclo de vida de los productos.

Para determinar la situación actual de la empresa entrevistamos al Gerente administrativo de la empresa Cable Star S.A.C., el Ing. Carlos Alberto Ramírez Díaz

quien se encuentra a cargo de la sucursal de Tarapoto (Ver anexo N° 2) (Ver anexo N° 3).

En el año 2017, para la temporada navideña se realizó un sorteo de canastas navideñas hacia el cliente puntual, se esperaba resultados favorables, sin embargo hubo una mala coordinación por parte del área administrativa con respecto al horario del sorteo, la cual generó disgustos e inconformidad por parte de los clientes.

Así mismo existió un fan page que estuvo vigente por corto tiempo de 3 meses, ya que dejaron de administrarlo a causa de que los dueños de la empresa no les gustó ver comentarios negativos y las críticas que recibían por dicha página en esta red social, ya que de su punto de vista los administradores estaba perjudicando la imagen de la misma.

En este año 2018, la empresa Cable Star S.A.C. se estableció trabajar más estructuradamente su campaña de lanzamiento del servicio en el distrito de la Banda de Shilcayo, el cual tiene como precio de introducción una tarifa de S/. 25.00 por seis 6 meses, pasando este periodo el abonado aplica la tarifa normal de servicio de S/. 35.00.

Podemos comentar que las actividades aplicadas en los años pasados fueron de manera empírica ya que no realizaban ningún estudio previo para la aplicación de las mismas, ya que para la empresa su principal objetivo era captar clientes por ser una empresa nueva en la región de San Martín.

4.1.3 Respuestas de la entrevista al Gerente Administrativo sobre la situación actual de la empresa.

-Cumplimiento de objetivos.

Comento el Gerente Administrativo que los objetivos no se están cumpliendo en su totalidad, dado a que las ventas se desvarían por razones de la competencia, situación económica, exigencia por parte del área de ventas, es decir que un agente de venta puede concretar 30 ventas al mes o como 5 ventas, como también sobre la responsabilidad que tiene el abonado en los pagos mensuales.

-Crecimiento en los últimos años.

Detallo el Gerente Administrativo que en estos últimos años se ha logrado un 35% de crecimiento en cuanto a abonados del servicio e ingresos.

-Actividades ejecutadas.

En años pasados se ha realizado actividades como volanteo para promocionar por primera vez el servicio en la ciudad, sorteos navideños, como promoción en las nuevas ventas de servicio en el precio del mismo a los nuevos abonados para la empresa.

-Logro de actividades.

Se ha logrado captar clientes, hacer conocida la empresa dando garantía del servicio. Y llevando una propuesta a los clientes potenciales.

-Periodo en que realizan actividades.

Las actividades realizadas en la empresa se han venido realizando en temporadas bajas para la empresa y fechas especiales.

-Punto de vista sobre marketing.

Argumento el Gerente Administrativo que el Marketing es una herramienta de mucha ayuda para las empresas nuevas como lo es Cable Star, que se encuentra en crecimiento, y que realizando estudios con más profundidad esta llegaría al éxito.

-Realización de estudios anteriormente.

Comento el Administrador que años anteriores no ha realizado estudios de ninguna área.

4.2 Diseño de promoción de ventas

Viendo y analizando la realidad problemática de la empresa Cable Star S.A.C diseñamos estrategias para implementar, siendo las cuales autorizadas por la parte administrativa de la misma.

Cabe mencionar que nos basamos en el modelo teórico de promoción de ventas de los autores Belch, George E. & Belch, Michael A. (2004), ver modelo teórico (figura 2), por razones de que tiene compatibilidad con nuestro diseño de estrategias, asimismo da posibilidad de continuidad para otras investigaciones ya que posee diferentes herramientas, siempre y cuando se adecue particularmente a la situación problemática.

Estas son las estrategias a implementar en la empresa Cable Star S.A.C.:

Estrategia concurso y loterías (Sorteo Mundialista premiando la puntualidad de los clientes en sus pagos).

Estrategia de descuentos sobre el precio (Promoción 6 meses al contado).

4.3 Implementación de la promoción de ventas en la empresa Cable Star S.A.C

4.3.1 Implementación de la estrategia concursos y loterías.

Esta estrategia consistió en desarrollar un sorteo denominado “Mundialista”, motivando al sentimiento de Perú en el mundial. Lo cual se desarrolló con los clientes que se encontraban puntuales en sus pagos. Se realizó la distribución de los tickets (Ver anexo N° 8) durante un mes antes de la fecha programada para el sorteo, el cual se desarrolló el día 13 de junio del 2018 en la oficina de la empresa Cable Star S.A.C., ubicada en la Av. Perú 376 del distrito de Morales (Ver anexo N° 10).

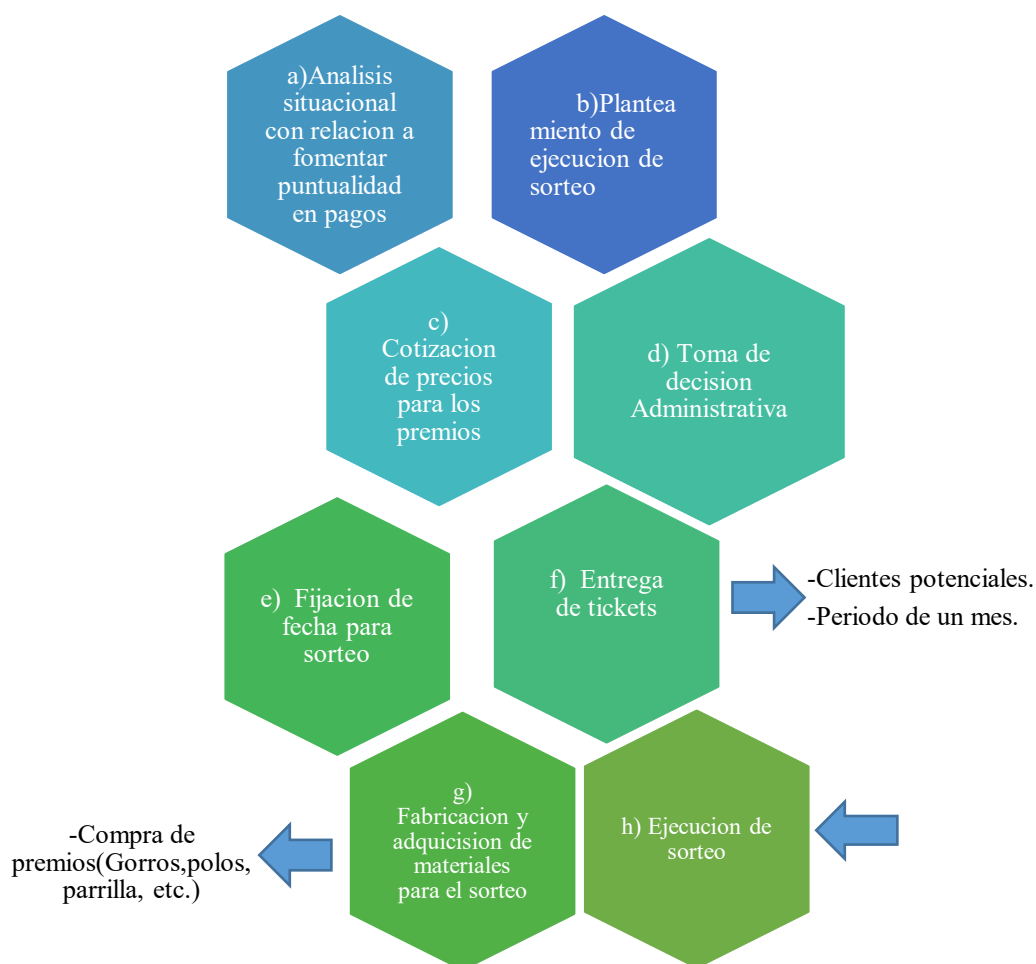


Figura 4: Proceso de estrategia "Sorteo Mundialista"

Durante el desarrollo de la actividad se llevó a cabo un cronograma de actividades con un determinado presupuesto. En el mes de mayo en los días 11, 12, se desarrolló los banners publicitarios con la finalidad de promocionar el sorteo e informar sobre la actividad (Ver anexo N° 5) los cuales se encontraban ubicados uno en la parte externa de la empresa y otro dentro de la oficina como decoración; así mismo en esos días se realizó 2 millares de tiquetes (Ver anexo N° 8).

El día 14 de mayo se hizo el lanzamiento de la actividad "Sorteo Mundialista" donde también partir de ese día hasta el día 12 de junio se hizo la entrega respectiva de los tiquetes a los clientes que se encontraban puntuales en sus pagos.

Como parte de la estrategia del día 15 de mayo al 12 de junio se realizó la difusión de un anuncio sobre el "Sorteo Mundialista" por el canal "Star" propio de la empresa, con el propósito de promocionar la actividad, permitiendo así a los clientes informarse, ponerse al día y a su vez acceder a su tiquete y participar. A partir del día 01 de junio se realizó la decoración de la oficina comercial (Ver anexo N° 10) de la empresa Cable Star SAC, motivando al sentimiento del mundial. Así mismo en esa semana se hizo la compra de los premios (Ver anexo N° 6 y anexo N°7) respectivos para los ganadores del "Sorteo Mundialista".

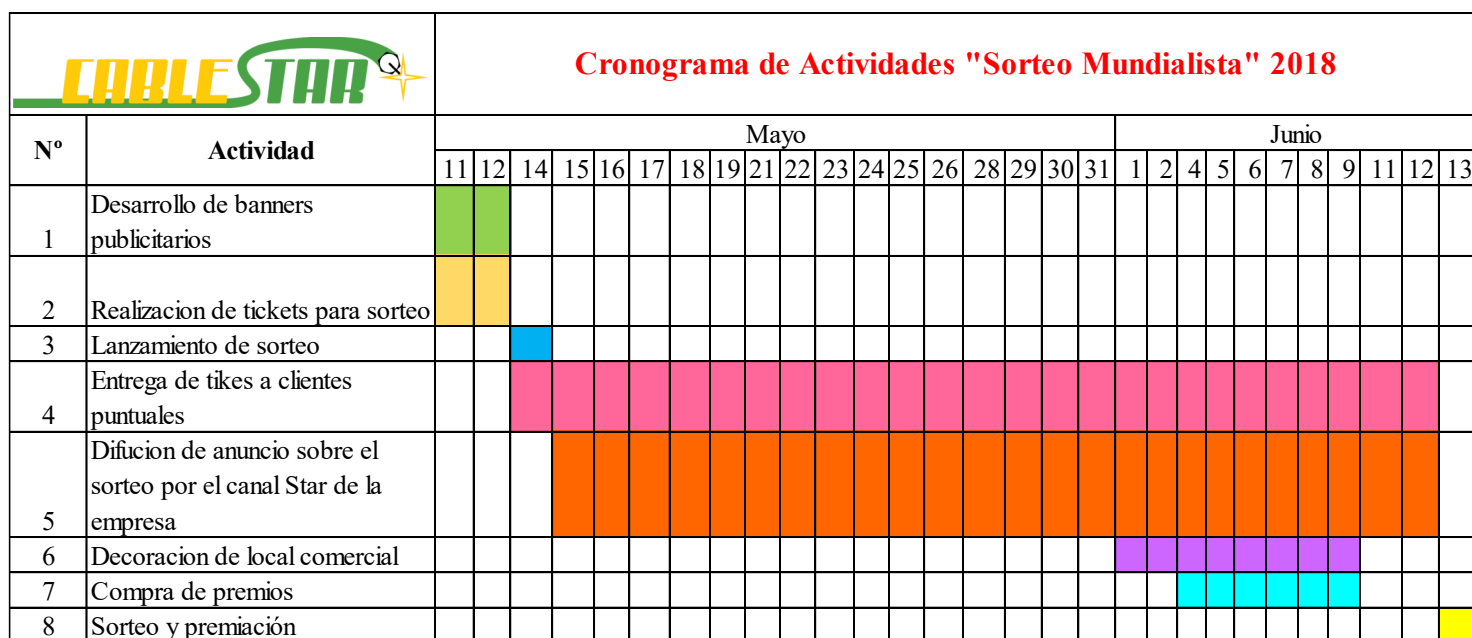


Figura 5: Cronograma de actividades del Sorteo Mundialista

Tabla 3: Presupuesto de la actividad "Sorteo Mundialista"

N°	Concepto	Valor S/.
1	Banner publicitario mundial	S/. 25,00
2	Banner publicitario sorteo mundialista	S/. 45,00
3	2 millares de tickets	S/. 30,00
4	Parrilla asadora	S/. 50,00
5	Gorras + envío de encomienda	S/. 205,00
6	2 Six pack	S/. 18,70
7	3 Polos selección Perú	S/. 80,00
8	Decoración de local	S/. 55,00
9	Pasajes y logística	S/. 20,00
	Total	S/. 528,70

El día 13 de junio del 2018 se realizó el “Sorteo Mundialista” en la oficina de la empresa, en presencia de la varios clientes, el área administrativa y el área de cobranza, con hora 12:30 pm; en esta actividad realizada se distribuyó 1150 tikets a los clientes que estaban puntuales en sus pagos y aquellos que eran nuevos abonados al servicio de

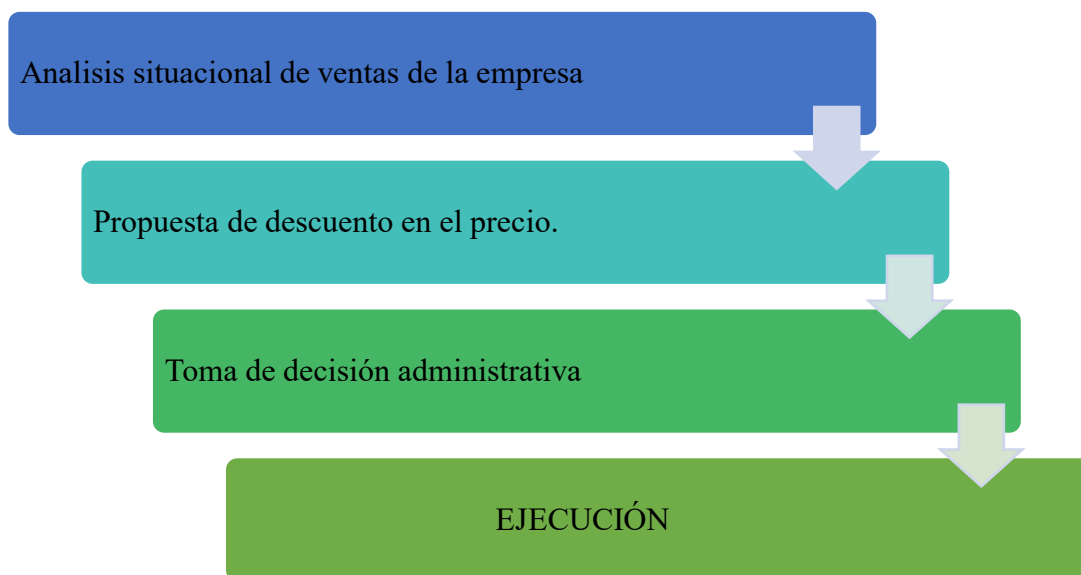
circuito de tv cable. Donde se obtuvo 8 ganadores evidenciados y corroborados sus datos (Ver anexo N° 11).

Tabla 4: Lista de los ganadores del "Sorteo Mundialista"

Premios	Ganador	Dirección	Sector
1. Mayor: Parrilla	Perea Arévalo María	Jr. Federico Sánchez 241	Partido Alto
2. Polo Hombre + Gorra	Consuelo Cenepo Collantes	Psje. Weninger Silva 182	Huayco
3. Polo Mujer + Gorra	Violeta Mera Mera	Psje. Javier Monsalve 150	Morales
4. Gorra + Six Pack	Ocharan Maza Jorge Luis	Jr. San Martin 615	Banda De Shilcayo
5. Gorra + Six Pack	Arambulo Lam Julio Cesar	Jr. Los Pinos 518	Huayco
6. Polo Hombre + Gorra	Arambulo Lam Rosa Amalia	Jr. Los Pinos 537	Huayco
7. Gorra	Díaz Velásquez Dante Eladio	Jr. Manco Capac 203	Morales
8. Gorra	Diego Paolo Shuña Paredes	Psje. 28 De Julio	Villa Universitaria

4.3.2 Implementación de la estrategia descuentos sobre el precio.

La estrategia de descuentos sobre el precio consiste en una “Promoción 6 meses al contado” (Ver anexo N° 12) siendo así un descuento del 15% sobre el precio de venta, correspondiente a S/. 5 de descuento en cada mes de pago haciendo una totalidad de



descuento de S/. 30, ya que de la tarifa normal de pago por uso del servicio es S/. 35 ya que en seis meses pagaban una totalidad de S/ 210, pero al aplicar la promoción paga S/. 180. Siendo una promoción de venta con descuentos sobre el precio finalizando hasta fin de año. Esta “Promoción 6 meses al contado” se realizó tanto en la oficina central a todos los clientes que se acercaban hacer sus pagos o aquellos nuevos abonados al servicio. Trabajando en conjunto con el área de ventas y cobranzas.

Figura 6: Proceso de la estrategia "Promoción 6 meses al contado"

Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia de “Promoción 6 meses al contado” tiene beneficios para los clientes como:

- Evitar cortes por deuda.
- Ahorrarse dinero.
- Evitar estar pagando mensualmente.
- Evitar las molestias por las visitas o llamadas de los cobradores por meses pendientes.

En los meses de mayo, junio, julio y agosto se presenta resultados de cuanta aceptación tuvo la estrategia “Promoción 6 meses al contado”, ya sea a clientes que se acercaban a oficina a realizar sus pagos y a los que el área de ventas y cobranza los visitaba a domicilio. A través del registro de archivos de la empresa Cable Star SAC.

De esta manera podemos detallar que la “Promoción 6 meses al contado” en el mes de mayo (Ver anexo N° 13), aplicaron 19 de los clientes de la empresa, siendo el sector de morales con más aceptación.

En el mes de junio (Ver anexo N° 14), tuvo la misma aceptación que el mes de mayo de la promoción de 6 meses, cuyos clientes de los sectores Morales, Partido Alto, P.J. 9 de abril, 10 de agosto.

Durante la ejecución de esta estrategia de promoción de 6 meses al contado para el mes de julio (Ver anexo N° 15), aplicaron 30 clientes de la empresa Cable Star S.A.C, siendo uno de los meses con más aceptación de la promoción en los sectores de Morales, P.J 9 de abril, Partido Alto, Villa universitaria y Huayco.

Y finalmente en el mes de agosto (Ver anexo N°16), solo 15 clientes aplicaron la promoción de 6 meses al contado, accediendo así a varios beneficios que les proporcionaba esta promoción. En los sectores Partido Alto, Morales y P.J 9 de abril.


		PROMOCION 6 MESES AL CONTADO		
Mes	N° de Abonados	Sector	Cant. por sector	Recaudación
Mayo	19	Partido Alto	3	S/. 3.420,00
		P.J. 9 de abril	3	
		Morales	8	
		Huayco	5	
Junio	19	Morales	11	S/. 3.420,00
		Partido Alto	3	
		P.J. 9 de abril	4	
		10 de agosto	1	
Julio	30	Morales	15	S/. 5.400,00
		P.J. 9 de abril	5	
		Partido Alto	6	
		Villa Universitaria	1	
		Huayco	3	
Agosto	15	Partido Alto	5	S/. 2.700,00
		Morales	7	
		P.J. 9 de abril	3	
				S/. 14.940,00

Figura 7: Aceptación de la promoción 6 meses al contado

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

En un mundo tan competente, donde cada empresa lucha para tener mayor participación de mercado es necesario diseñar estrategias promocionales ya que es una herramienta efectiva, por ello la empresa “Cable Star S.A.C” realizó actividades promocionales, la cual dio resultados positivos, fortaleciendo vínculos entre empresa y cliente.

Con respecto al objetivo general sobre la implementación de promoción de ventas en la empresa “Cable Star S.A.C”, se concluyó que la estrategia de concursos y loterías ha tenido gran acogida en los clientes puntuales, motivando de gran manera a seguir siendo puntuales y por otro lado los clientes que no lo son se veían motivados a serlo y con respecto a la estrategia de descuentos sobre el precio, la cual tuvo una duración de seis meses, también tuvo acogida lo que para el cliente significaba estar libre de deudas, de preocupaciones de que se fuera a vencer el plazo de pago, ahorro de cierto porcentaje de dinero, cortes imprevistos y llamadas de atención; dándose de esta manera la promoción de ventas.

Estas actividades promocionales permitieron conocer de cerca al cliente, escuchar sus expectativas, quejas sobre las actividades antes realizadas permitiendo remediarlas para que los clientes puedan estar un tanto felices, sin embargo dichas actividades deberían ser más promovidas, a razón de que la promoción de ventas da una perspectiva al cliente de que está siendo razonable e inteligente al consumir el servicio. No cabe duda de que si conoces al cliente es mucho más fácil poder diseñar e implementar estrategias que realmente causen persuasión entre ellos.

Ahora no solo basta captar la atención sino mantenerla, y es a base de conocimiento profundo del cliente, por eso se daban ocasiones de conversaciones donde manifestaban sus costumbres, sus creencias, sus orígenes, de este modo todo ello sería una base de información, y las próximas estrategias serían más efectivas.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda implementar nuevas estrategias promocionales como: premios personalizados con la marca de la empresa dentro de esta estrategia podrían ser tazas, llaveros, gorras, lapiceros y tomatodos para así promocionar el servicio e incentivar a los clientes a ser puntuales y recomendar el servicio; así también aplicar un Marketing de eventos promocionando así una activación comercial en un punto estratégico de la ciudad para promocionar, informar el servicio, así captar y retener nuevos clientes y por ende poder competir en el mercado.
2. Se recomienda planificar y fijar fechas exactas para la realización de actividades en bienestar de la empresa, de otro modo la competencia podría hasta quitar clientes lo que afectaría los intereses.
3. Se recomienda destinar un cierto presupuesto para la ejecución de estrategias promocionales, ya que sin ella no podría ser posible.
4. Se recomienda combinar la promoción de ventas con otras herramientas de marketing como: La publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales para poder crear o realizar los objetivos o metas que se proponen.
5. Se recomienda a la empresa Cable Star S.A.C. medir el impacto que tuvieron las estrategias aplicadas para así poder facilitar a otros estudios como: Categorías de satisfacción del cliente, Concepto de Marca, Merchandising.

Referencias Bibliográficas

Aguilar (2015) “Estrategia de Promoción y Publicidad para Incrementar las Ventas y mejorar” Recuperado en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1943>

- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2004). *Publicidad y Promoción*. México. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta edición. Cap. 16, pág. 554.
- Ballina Ballina, F.J. (1996): “Promoción de ventas”. Documento de Trabajo, Facultad de C.c. Económicas y Empresariales, doc. 101/1996, Universidad de Oviedo.
- Brassington, F y Pettit, S. (1997). *Principles of Marketing*, Pitman Publishing London.
- Contreras (2009). *Publicidad y Promoción de Ventas en la Gran Industria Quetzalteca*. Quetzaltenango, Guatemala: Tesis Universidad Rafael Landívar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- López y arias 2017, “Análisis de estrategia de publicidad y promoción del chocolate en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil” Recuperado en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16468>
- Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales, Ed. Civitas, 2 Edición, Madrid.
- Miranda 2016, “plan de promoción del cyber “Carol ec” en el sector norte ciudadela mucho lote de la ciudad de Guayaquil” Recuperado en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14484/1/TESIS%20%20JOHN%20MI RANDE-%20PLAN%20DE%20PROMOCION.pdf>
- Nieto y Vinces 2013, “La promoción como estrategia de precios en el incremento de las ventas en el depósito de bebidas alcohólicas”. Recuperado en: <http://repositorio.ug.edu>.
- Stake, (1998). Proceso de investigación de un estudio de casos. Recuperado de https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. (2007). *Fundamentals De Marketing* Decimocuarta edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

- Thompson, I. (octubre de 2008). Obtenido de <http://promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>
- Yin, R. (1994). Investigación sobre Estudios de Casos. Diseño y Metodos. Applied Social Research Methods Series, 5, 1-35. Recuperado de: <http://polipub.org/documentos/YIN ROBERT. pdf>
- Urbina, K. (2018). Promoción de ventas. Obtenido de http://academia.edu/8927381/Promocion_de_ventas
- Vélez, C. (2015). Qué es la Publicidad de un Producto: Definición y Ejemplos. Obtenido de <https://clickprinting.es/blog/que-es-la-publicidad-de-un-producto-definicion-ejemplos>
- Valdez 2018, “Diseño de estrategias de promoción para nice one en la ciudad de Guayaquil”
Recuperado en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29929?mode=full>
- Vázquez, R y Trespalcios, J. (Directores); Rodríguez del Bosque, I. (Coordinador), (1988).
- Wells, W., & Burnett. (2014). Publicidad: principios y prácticas. Italia: Prentice-Hall.

Anexos



Morales, 10 de mayo del 2018.

CARTA DE AUTORIZACION

Yo, **Ramírez Díaz Carlos Alberto** identificado con **DNI: 41027563** Gerente administrativo de la empresa **TV CABLE MOCHE SAC** identificada con **RUC: 20481538107**, autorizo a la Srta. **Gaibor Briones Jennifer Valeria** identificada con **carnet de extranjería N° 001337331** y al Sr. **Tananta Arévalo José Alberth** identificado con **DNI: 72033031**, poder desarrollar su tesis en nuestra empresa, ya que contarán con el apoyo e información para el desarrollo del mismo.

TV CABLE MOCHE SAC

.....
Carlos A. Ramirez Diaz
GERENTE ADMINISTRATIVO

Ramírez Díaz Carlos Alberto
GERENTE ADMINISTRATIVO
DNI: 41027563

TV CABLE MOCHE S.A.C.
Jr. Perú N° 376
Telf: 042520519- 947987098
San Martin- Morales

Anexo 2: Sustento de entrega de carta de autorización por parte de la empresa



Anexo 3: Guía de entrevista "Situación inicial de la empresa Cable Star S.A.C."



GUIA DE ENTREVISTA - "SITUACION DE LA EMPRESA"

Entrevista personal dirigida al Gerente Administrativo- Sucursal Tarapoto

Fecha: 02 de mayo del 2018

Lugar: Oficina de la empresa Cable Star S.A.C. – Morales


Objetivo: Recoger información concerniente a la situación actual de la empresa Cable Star S.A.C.

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Cable Star S.A.C?
.....
2. ¿Se está cumpliendo con objetivos de ventas?
.....
3. ¿La empresa Cable Star S.A.C. ha crecido en estos últimos años?
.....
4. ¿Qué actividades se han ejecutado hasta la fecha?
.....
5. ¿Qué se ha logrado con dichas actividades?
.....
6. ¿Cada qué periodo se viene realizando actividades?
.....
7. ¿Cómo considera usted las estrategias de marketing para la empresa?
.....
8. ¿La empresa Cable Star S.A.C. ha realizado estudios de marketing anteriormente?
.....

Anexo 4: Sustento de la entrevista al Gerente Administrativo



Anexo 5: Sustento de Banners publicitarios para sorteo mundialista



PRISMA
PUBLICIDAD

De: DIAZ MEJIA VICTOR HUGO
CELULAR: 942 479790 RPM: *434655
JR. ORELLANA NRO. 366 SAN MARTIN - SAN MARTIN - TARAPOTO

R.U.C. 10008150546

FACTURA

0010 - Nº 001114

Señor(es): TV CABLE NOCHE SAC

Dirección: AV. PERU 376 Morales

R.U.C. Nº: 20481538107 Guía de Remisión: _____ Fecha de Emisión: 19 de Mayo del 2018

CANT.	U. MED.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	IMPORTE
01		Impresión Bover med. 1.50 x 1 mt.		30.00
01		Impresión Banner med. 150x1mt. c/estruct.		55.00

Son: Ochenta y cinco y 0/100 Soles

Imprenta "SANTA ROSA" E.I.R.L.
R.U.C. 20446849254

Jr. Santa Rosa 233 - Tarapoto - San Martín
Telf. (042) 523865 Cel. 942 049782 RPM #948020372
Nº Aut.: 06127571831 F. Imp.: 25/07/2017
(0010) Del 0000751 al 0001250

CANCELADO

DIA	MES	AÑO
19	05	18

DIAZ MEJIA VICTOR HUGO

Sub TOTAL S/ 85.00

I.G.V. S/

TOTAL S/ 85.00

SERVICIOS PRESTADOS EN LA AMAZONIA



Anexo 7: Sustento de adquisición de gorras como premio para el sorteo mundialista



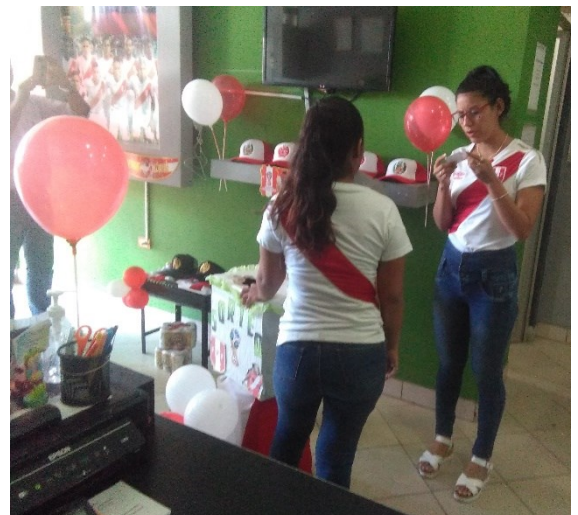
Anexo 8: Tikets para el sorteo mundialista



Anexo 9: Sustento de materiales para decoración de la oficina de la empresa



Anexo 10: Actividad sorteo mundialista- oficina Cable Star S.A.C



Anexo 11: Clientes ganadores del Sorteo Mundialista





Anexo 12: Volante de la promoción de 6 meses al contado



Anexo 13: Clientes que aplicaron la promoción de 6 meses al contado- mes mayo

DSCable BIENVENIDO, JENNIFER GAIBOR BRIONES

Menu Principal: Operaciones, Atención al Cliente, Recibos

Atención al Cliente 2016

Recibos

- Cancelar Recibos
- Ordenes de Servicio
- Arreglar Cargos
- Facturación
- Movimientos Almacen
- Gastos

Administración de Datos

Consultas / Reportes

NUMERO	PERIODO	ABONADO	DIRECCION	SECTOR	PLAN	CIERRE	VENCIMIENTO	ESTADO	ANTERIOR	S.TOTAL	TOTAL
002-026960		MACEDO FLORES ETEL	JR. HUAYNA CAPAC 399- P/A	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-05-02	2018-05-02	CANCELADO		180.00	180.00
002-027010		BECCERRA RAMOS JORGE MA	JR. SANTA INES 561	HUAYCO	RESIDENCIAL 35	2018-05-05	2018-05-05	CANCELADO		180.00	180.00
002-027020		GRANDEZ DE BARTRA GRACI	JR. PERU 832-P/ALTO	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-05-05	2018-05-05	CANCELADO		180.00	180.00
002-027030		PASTOR CHUAN ESTEBAN	JR. CAJAMARCA 161-10 AGO	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-05-07	2018-05-07	CANCELADO		180.00	180.00
002-027030		SORIA CACHIQUE GRIMANES	JR. JORGE CHAVEZ 1183	HUAYCO	RESIDENCIAL 35	2018-05-07	2018-05-07	CANCELADO		180.00	180.00
002-027030		SAAVEDRA RENGIFO KATHER	AV. PERU 104	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-05-07	2018-05-07	CANCELADO		180.00	180.00
002-027030		SAAVEDRA RODRIGUEZ LUZ	JR. MANCO INCA 416-	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-05-07	2018-05-07	CANCELADO		180.00	180.00
002-027040		RAMIREZ BILLALOBOS NEPTA	JR. MIRAFLORES 570	HUAYCO	RESIDENCIAL 35	2018-05-08	2018-05-08	CANCELADO		180.00	180.00
002-027040		EVA NUNEZ NUNEZ	JR. SAN MARTIN 485	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-05-08	2018-05-08	CANCELADO		180.00	180.00
002-027060		BALLENA BECCERRA BERNAR	AV. EL EJERCITO 335- TPP	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-05-10	2018-05-10	CANCELADO		180.00	180.00
002-027060		PAREDES SALAS DE PINEDO L	PSJE. LOS RUISEÑORES 101-J	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-05-14	2018-05-14	CANCELADO		180.00	180.00
002-027060		TUANAMA TAPULLIMA EZEQUI	JR. FRANCISCO BOLOGNESI 2P	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-05-14	2018-05-14	CANCELADO		180.00	180.00
002-027110		VILCHEZ CARMEN SANTOS	JR. SINCHI ROCA 277	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-05-18	2018-05-18	CANCELADO		180.00	180.00
002-027140		VARGAS BECCERRA NELIDA	JR. VICTORIA VASQUEZ 398	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-05-22	2018-05-22	CANCELADO		180.00	180.00
002-027140		SANTA CRUZ PERALES DENNI	JR. 3 DE OCTUBRE 320	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-05-22	2018-05-22	CANCELADO		180.00	180.00
002-027140		ROJAS RIVERA LEONOR	AV. CIRCUNVALACION CUMBA	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-05-23	2018-05-23	CANCELADO		180.00	180.00
002-027170		REATEGUI VARGAS LILY	JR. ALFONSO UGARTE 718-M	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-05-24	2018-05-24	CANCELADO		180.00	180.00
002-027170		JARAMILLO PEZO MARLENE	JR. RAMON CASTILLA 558 - 9	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-05-24	2018-05-24	CANCELADO		180.00	180.00
002-027250		PEREZ MACEDO LUSDINA	JR. MANCO INCA 1131 -	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-05-30	2018-05-30	CANCELADO		180.00	180.00

Página 1 de 1 100 Mostrando 1 - 19 de 19

Anexo 14: Clientes que aplicaron la promoción de 6 meses al contado-mes junio

DSCable BIENVENIDO, JENNIFER GAIBOR BRIONES

Menu Principal: Operaciones, Atención al Cliente, Recibos

Operaciones: Atención al Cliente, Atención Cliente 2016, Recibos, Cancelar Recibos, Ordenes de Servicio, Arreglar Cargos, Facturación, Movimientos Almacén, Gastos

Administración de Datos, Consultas / Reportes

NUMERO	PERIODO	ABONADO	DIRECCION	SECTOR	PLAN	CIERRE	VENCIMIENTO	ESTADO	ANTERIOR	S.TOTAL	TOTAL
002-027810		BARTRA DAVILA EDWIN	JR. TARAPOTO 685-MORALE	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-06-06	2018-06-06	CANCELADO		180.00	
002-027810		AURELI ROJAS VASQUEZ	JR. CUMBAZA CDR. 1	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-06-05	2018-06-05	CANCELADO		180.00	
002-027820		MARIELA PALACIOS CASTILLO	JR. MANCO INCA 701	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-06-06	2018-06-06	CANCELADO		180.00	
002-027830		VILLACORTA LOJA PAOLA VA	JR. MANCO INCA 1288	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-06-07	2018-06-07	CANCELADO		180.00	
002-027860		GAITAN VILLEGAS EUGENIO	JR. CAJAMARCA 158-AH 10	C10 DE AGOSTO	RESIDENCIAL 35	2018-06-11	2018-06-11	CANCELADO		180.00	
002-027890		DAVILA NAVARRO CHARLES	JR. SUCRE 147 P/ALTO	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-06-14	2018-06-14	CANCELADO		180.00	
002-027890		SANCHEZ SALAS BLANCA DE	JR. AVIACION 340-MORALES	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-06-15	2018-06-15	CANCELADO		180.00	
002-027900		TAPULLIMA RIVERA NEINA	JR. TUPAC AMARU 535- 9 DE	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-06-15	2018-06-15	CANCELADO		180.00	
002-027900		QUIROZ ALTAMIRANO EVELYN	JR. 3 DE OCTUBRE 473	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-06-15	2018-06-15	CANCELADO		180.00	
002-027900		PEZO ZARATE GUIDO	JR. MANCO CAPAC 249	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-06-15	2018-06-15	CANCELADO		180.00	
002-027910		RODRIGUEZ CUEVA PEDRO EL	JR. JUNIN 150 -MORALES	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-06-18	2018-06-18	CANCELADO		180.00	
002-027920		VALDEZ CUBAS MARIA CARV	PSJE. SAN JOSE AL FINAL	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-06-19	2018-06-19	CANCELADO		180.00	
002-027940		DELGADO MAMANI HENRY AL	JR. ORIENTE-PDO ALTO 343-P	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-06-21	2018-06-21	CANCELADO		180.00	
002-027950		GARCIA SAAYEDRA HERLING	JR. FRANCISCO BOLOGNESI 8	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-06-21	2018-06-21	CANCELADO		180.00	
002-027970		ARCE ROJAS JUAN CARLOS	URB. FONAVI MZ N LT1 ESQUI	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-06-25	2018-06-25	CANCELADO		180.00	
002-027970		HJAMAN ATOCHE NILDA	JR. FRANCISCO PIZARRO 653	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-06-25	2018-06-25	CANCELADO		180.00	
002-027990		TELLO FLORES LILIM	JR. ATAHUALPA 268	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-06-27	2018-06-27	CANCELADO		180.00	
002-028000		YNSA DAVILA LIVERATO	JR. LOS ANDES 149 A	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-06-28	2018-06-28	CANCELADO		180.00	
002-028020		PATRICIA PEZO VALLES	JR. TARAPOTO 170 MORALES	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-06-28	2018-06-28	CANCELADO		180.00	

Página 1 de 1 | 100 | Mostrando 1 - 19 de 19

Anexo 15: Clientes que aplicaron la promoción de 6 meses al contado- mes julio

DSCable BIENVENIDO, JENNIFER GAIBOR BRIONES

Menu Principal: Operaciones, Atención al Cliente, Recibos

Operaciones: Atención al Cliente, Atención Cliente 2016, Recibos, Cancelar Recibos, Ordenes de Servicio, Arreglar Cargos, Facturación, Movimientos Almacén, Gastos

Administración de Datos, Consultas / Reportes

NUMERO	PERIODO	ABONADO	DIRECCION	SECTOR	PLAN	CIERRE	VENCIMIENTO	ESTADO	ANTERIOR	S.TOTAL	TOTAL
002-028560		RUIZ RAMIREZ JULIO CESAR	AV. CIRCUNVALACION 2163 P.	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-07-03	2018-07-03	CANCELADO		180.00	
002-028600		MIGUELINA PEZO DE FERNAN	AV. PERU 263	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-07-05	2018-07-05	CANCELADO		180.00	
002-028620		CAMINO COLLINCHE MARILIN	JR. OSCAR R.BENAVIDES 399	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-07-06	2018-07-06	CANCELADO		180.00	
002-028630		AREVALO LUDENA TONY	AV. PERU 478	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-07-09	2018-07-09	CANCELADO		180.00	
002-028650		CASTRO VILCHEZ ELSA 2	JR. ELIAS LINARES 253	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-07-10	2018-07-10	CANCELADO		180.00	
002-028650		HJAMAN SALAS ULGENCIA	JR. RAMON CASTILLA 329	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-07-11	2018-07-11	CANCELADO		180.00	
002-028650		CAMACHO ESPINOZA MARITZ	JR. PERU 824	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-07-11	2018-07-11	CANCELADO		180.00	
002-028660		CHACON CONTRERAS SISTOF	JR. 1RO DE MAYO MZ C LT 16	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-07-11	2018-07-11	CANCELADO		180.00	
002-028660		TENAZOA PANDURO WALDEN	JR. CALLAO 436	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-07-12	2018-07-12	CANCELADO		180.00	
002-028670		GONZALES PEZO ERIKA GIAN	JR. JUNIN 511-MORALES	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-07-13	2018-07-13	CANCELADO		180.00	
002-028680		MACEDO FLORES LINER ELEN	JR. INDEPENDENCIA 268- P.AL	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-07-13	2018-07-13	CANCELADO		180.00	
002-028690		BURGOS RAMOS SANTOS L.	JR. VICTOR A. BELAUNDE 456	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-07-16	2018-07-16	CANCELADO		180.00	
002-028700		PEZO RAMIREZ ACELITH	JR. COLON 581	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-07-17	2018-07-17	CANCELADO		180.00	
002-028700		PEZO RAMIREZ ACELITH	AV. PERU 118	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-07-17	2018-07-17	CANCELADO		180.00	
002-028710		MONTENEGRO VASQUEZ DE C	JR. ALFONSO UGARTE 1309	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-07-17	2018-07-17	CANCELADO		180.00	
002-028720		FLORES LOZANO TONY	PSJE. LAS FLORES CDR 1 -	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-07-17	2018-07-17	CANCELADO		180.00	
002-028730		PEREZ ZUMAETA NATIVIDAD	JR. JORGE CHAVEZ 1381	HUAYCO	RESIDENCIAL 35	2018-07-18	2018-07-18	CANCELADO		180.00	
002-028750		GASTELO BARDALES JULIO C	JR. URUGUAY 152 P/ALTO	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-07-20	2018-07-20	CANCELADO		180.00	
002-028750		HIDALGO PAIMA PILAR	PSJE. LOS OLIVOS 188	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-07-20	2018-07-20	CANCELADO		180.00	
002-028760		VALLES SALLES MARIA DECB	URB. FONAVI A7-18	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-07-23	2018-07-23	CANCELADO		180.00	

Página 1 de 1 | 100 | Mostrando 1 - 30 de 30

Anexo 16: Clientes que aplicaron la promoción de 6 meses al contado- mes agosto

DS Cable BIENVENIDO, JENNIFER GAIBOR BRIONES

[Pagina Principal](#)
[Atención al Cliente](#)
[Recibos](#)

[Imprimir](#)
[Anular](#)

NUMERO	PERIODO	ABONADO	DIRECCION	SECTOR	PLAN	CIERRE	VENCIMIENTO	ESTADO	ANTERIOR	S.TOTAL	TOTAL
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2018-08	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	180	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 002-029360		SANCHEZ DE JESUS ALBERTO	JR. INDEPENDENCIA 330 P/A	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-08-01	2018-08-01	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029400		NORTH GONZALES RIOS	JR. FRANCISCO PIZARRO 327	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-08-02	2018-08-02	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029410		CASAS VILLANUEVA HAYME	JR. URUGUAY 138-PARTIDO A	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-08-02	2018-08-02	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029470		RAMIREZ FLORES ELISEO	JR. MANUEL AREVALO ORBE	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-08-08	2018-08-08	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029510		RUIZ RIOS JEANNI	JR. PADRE ANDRES ASENJO	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-08-15	2018-08-15	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029550		EDINSON SEGUNDO REATEOU	JR. JOSE OLAYA 350	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-08-17	2018-08-17	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029540		SANCHEZ CEVALLOS EDUAR	JR. VICTORIA VASQUEZ 243-	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-08-18	2018-08-18	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029540		BARTRA VASQUEZ ZOILA	JR. PROGRESO 898	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-08-20	2018-08-20	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029540		PHILIPPS PAREDES MAX HARR	JR. MANCO INCA 432-	P.J. 9 DE ABRIL	RESIDENCIAL 35	2018-08-21	2018-08-21	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029560		PEREZ DE COBOS SUSANA	JR. 1RO DE JULIO 326	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-08-23	2018-08-23	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029560		CASTRO CASIQUE NELSON	AV. CIRCUNVALACION 1759 -	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-08-24	2018-08-24	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029560		RUBINOS ALIAGA LUIS	JR. INDEPENDENCIA 204	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-08-24	2018-08-24	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029610		REYES RODRIGUEZ FRANCIS	JR. SAN PEDRO 505-MORALE	MORALES	RESIDENCIAL 35	2018-08-28	2018-08-28	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029630		MIRANDA MATTIA RAUL ALBER	JR. ALFONSO UGARTE 477	GENERAL	RESIDENCIAL 35	2018-08-29	2018-08-29	CANCELADO		180.00	
<input type="checkbox"/> 002-029640		AREVALO CELIS WALKER ALI	JR. LEONCIO PRADO 731- P.A	PARTIDO ALTO	RESIDENCIAL 35	2018-08-29	2018-08-29	CANCELADO		180.00	

[Administración de Datos](#)
[Consultas / Reportes](#)

Página 1 de 1 100 Mostrando 1 - 15 de 15