



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C -
Distrito El Porvenir-Trujillo-2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Custodio Jara, Luisa Alejandra

ASESORA METODÓLOGA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Vigo López, Francisco

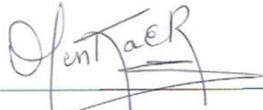
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

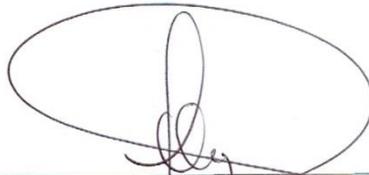
TRUJILLO – PERÚ

2018

Página del jurado



Dra. Olenka Ana Espinoza Rodríguez
(Presidente)



Mg. Francisco Vigo López
(Secretario)



Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross
(Vocal)

Dedicatoria

A Dios por siempre guiarme en todas las cosas que emprendo y dándome fortaleza para continuar pese a los obstáculos que se me presenta.

A mis padres, Yolanda Jara Carranza y Antero Custodio Muñoz quienes siempre estuvieron pendientes de mí en esta etapa como estudiante, con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de mi tesis.

Agradecimiento

En primer lugar, me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres y hermanos, de los cuales siempre recibí su comprensión y apoyo incondicional.

A mis asesores de tesis a la Dra. Olenka Espinoza Rodríguez y al Mg. Francisco Vigo por su exigencia y perseverancia, contribuyeron en este proyecto de investigación con éxito.

A la universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

Agradezco profundamente a mis profesores por la motivación durante toda mi preparación académico- profesional porque todos han aportado con un granito de arena mi formación.

Finalmente, a todas aquellas personas, que formaron parte de mi formación profesional quienes con su ejemplo, carácter y paciencia me brindaron su apoyo, tiempo e información para el logro de mis objetivos.

Declaratoria de autenticidad

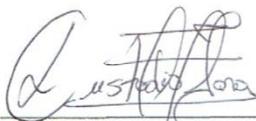
Yo Luisa Alejandra Custodio Jara con DNI N° 47491601, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad cesar vallejo, facultad de ciencias empresariales, escuela de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad cesar vallejo.

Así mismo autorizo a la universidad cesar vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, 07 de julio del 2018



Luisa Alejandra Custodio Jara

v

v

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias promocionales y su influencia en las ventas de la empresa comercializadora Marleny’s SAC de Trujillo-2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Índice

Página del jurado	Error! Bookmark not defined.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	Error! Bookmark not defined.
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción.....	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos Previos.....	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	8
1.4. Formulación del problema	13
1.5. Justificación del estudio	14
1.6. Hipótesis	15
1.7. Objetivos:	15
1.7.1. Objetivo General.	15
1.7.2. Objetivos específicos:	15
Método.....	16
2.1. Diseño de la investigación	17
2.1.1. Diseño de investigación.	17
2.2. Variable y operacionalización de variable	18
2.3. Población y Muestra.....	19
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad	20
2.5. Método de Análisis de Datos	21
2.6. Aspecto Ético	21
2.7. Financiamiento	21
Resultados	22
III. Resultados	23
Discusión	30
IV. Discusión	31
Conclusiones	34
V. Conclusiones	35

Recomendaciones	37
VI. Recomendaciones	38
Propuesta	40
7.1. Fundamentación	41
7.2. Objetivos:	41
7.2.1. Objetivo general.	41
7.2.2. Objetivos específicos:	42
7.3. Desarrollo de la propuesta	42
7.3.1. Análisis FODA.	42
7.3.2. Diagnóstico de la matriz FODA.	43
7.3.3. Estrategias (matriz FODA):	44
7.3.4. Cronograma de actividades.	45
7.3.5. Determinación del gasto y presupuesto	49
Referencias	50
VIII. Referencias	51
Anexos	53
IX. Anexos	54

Resumen

El objetivo general de la investigación en sí, fue analizar las estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018, concluyendo que, las estrategias empleadas por la organización evidencian una mala gestión, trayendo consigo el desacuerdo por parte del público, arrojando un valor de 40.34% en promedio general. En efecto, el desacuerdo de las estrategias promocionales se fundamenta en el promedio de las dimensiones, siendo: publicidad con un 45.61%, promoción de ventas con un 34.59%, relaciones públicas con un 42.47%; mientras que, para la dimensión ventas personales con un 40.38% los clientes afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración respectivamente. Por otra parte, la población investigada estuvo delimitada por los clientes de la empresa en mención, con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%, se obtuvo una muestra de 239 clientes a estudiar, en cuanto al instrumento de medición se estableció de acuerdo a la escala de Likert basado en sus cinco criterios, distribuidas en 16 ítems cada uno, con una fiabilidad buena de 85.4%. El procesamiento de los resultados se efectuó gracias a la empleabilidad del software estadístico SPSS versión 24 para determinar el Alpha de Cronbach y Microsoft office versión 2016 para la consigna de cada objetivo formulado.

Palabras clave: estrategias, promocionales, empresa.

Abstract

The general objective of the research itself was to analyze the promotional strategies of the marketer Marleny's SAC, of the district El Porvenir, Trujillo, 2018, concluding that the strategies employed by the organization show bad management, bringing with it the disagreement part of the public, throwing a value of 40.34% in general average. In effect, the disagreement of the promotional strategies is based on the average of the dimensions, being: advertising with 45.61%, sales promotion with 34.59%, public relations with 42.47%; while, for the personal sales dimension with 40.38%, clients affirm that they are neither in agreement nor in disagreement with this assertion, respectively. On the other hand, the surveyed population was delimited by the clients of the company in question, with a confidence level of 95% and an error of 5%, a sample of 239 clients was obtained to study, as for the measurement instrument established according to the Likert scale based on its five criteria, distributed in 16 items each, with a good reliability of 85.4%. The processing of the results was carried out thanks to the employability of the statistical software SPSS version 24 to determine the Alpha of Cronbach and Microsoft office version 2016 for the slogan of each formulated objective.

Keywords: strategies, promotional, company.

Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, la globalización dinamiza a las organizaciones a través de la competitividad e inversiones extranjeras, elementos que influyen en la economía del país, más aún del sector industrial de calzado, rubro que activa la economía liberteña; aportando cerca de 300 millones de soles al mes.

Los resultados del último censo nacional de industrias productoras afirman que “existen 3669 organizaciones manufactureras de calzado, el 42.8% se ubica en Lima, 27,6% en la Libertad y una cantidad menor en Madre de Dios 0.03% y Amazonas 0.1%” (p.2).

La industria del calzado es sinónimo de fabricación el cual demanda la compra de materiales que se emplean en la elaboración del calzado. Los materiales para la fabricación tienen varias procedencias extranjeras y nacionales, por ello al momento que se importa mercadería de distintos canales de distribución, estamos hablando de impuestos y aranceles que deben pagar para poder comercializar la mercadería de una forma lícita, esto influye mucho en el precio final que tiene dicho producto y por ende en la economía de los consumidores finales.

En el mercado peruano, es notorio que las empresas necesitan información; tanto interna como externa, que estén conformadas por un conjunto de planes, metodologías y técnicas de gestión entre otros, necesaria para el desarrollo eficiente de la labor productiva y comercializadora. Las nuevas tecnologías y el desarrollo de comunicaciones han favorecido para lograr mayor competitividad en las empresas, posibilitando la producción de bienes y servicios.

El calzado trujillano es muy reconocido, lo adecuado sería aliar el producto con la innovación. Por lo cual, se debe crear nuevas marcas con originalidad generando atracción al consumidor. (Yupanqui, 2015).

Se debe conocer las necesidades del mercado meta, para poder satisfacer las preferencias y/o gustos de cada consumidor; para ello se realiza un estudio de mercadotecnia mediante el trabajo de las diferentes áreas de la organización. Por

consecuencia para lograr la atracción de los clientes una alternativa es diseñar estrategias promocionales lo cual nos asegura una respuesta en el campo de las ventas.

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

Cada organización debe gestionar adecuadamente las herramientas de promoción, tomando en cuenta para ello la coordinación de los factores (publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo), optimizando las acciones que favorezcan al desarrollo del plan de marketing (p. 304).

La empresa Comercializadora Marleny's SAC que importa insumos para la elaboración del calzado, ofrece una variedad de productos como, cuero sintético, pegamentos, tacos, adornos entre otros insumos. En el cual se ha detectado algunos problemas con aspectos relacionados a la ejecución de sus estrategias promocionales de ventas que, para su estudio se han de analizar algunas interrogantes:

¿Cómo están las estrategias de publicidad de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018?

¿Cómo están las estrategias de promoción de ventas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018?

¿Cómo están las estrategias de relaciones públicas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018?

¿Cómo están las estrategias de ventas personales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018?

Todo ello bajo la necesidad de determinar los agentes involucrados en la gestión de los recursos, destinados para formular las estrategias, que delimiten las promociones y se direccionen de acuerdo los propósitos económicos y rentables de la empresa.

Por otra parte, no cuentan con objetivos establecidos. Como consecuencia de todo lo mencionado, hacen que estas acciones administrativas ubiquen a la empresa en una posición vulnerable frente a la amenaza del ingreso de nuevos competidores, ventas estancadas e incluso pudiendo afectar a las utilidades y/o rentabilidad de la empresa.

Esta problemática conlleva a realizar la presente investigación, la cual permitirá identificar y corregir actividades mal encaminadas por parte de la gerencia, favoreciendo a la toma de decisiones, en rediseñar y proyectar estrategias publicitarias eligiendo las que mejor se adapten al movimiento comercial y económico de la organización.

1.2. Trabajos Previos

Navarro (2013) en su tesis, estrategias de promoción para incrementar las ventas de los salones del hotel Venetur Mérida. Colegio universitario hotel escuela de los Andes venezolanos, Venezuela.

Cuyo principal objetivo general es, establecer estrategias que favorezcan a incrementar los ingresos de los salones; llegando a concluir que, esta postura ayudo a evidenciar la debilidad de la empresa en ofertar los servicios que ofrece, a consecuencia de ello se plantearon estrategias y herramientas para la consigan de los propósitos organizacionales (p. 41).

Espinoza (2014) las estrategias promocionales y su relación en el volumen de ventas de Cabañas Germany en la Parroquia Shell Cantón Mera Provincia de Pastaza. Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. (Tesis de grado).

La investigación propuso como objetivo general determinar la influencia de la promoción utilizando estrategias de comunicación para aumentar el número de ventas de cabañas Germany. Metodología utilizada fue cuantitativa en donde se realizó una entrevista a una muestra de 100 clientes. Se concluye que al llevar a cabo estrategias promocionales innovadoras se obtendrá la fidelización de nuevos clientes y potenciales para conservar relaciones a largo plazo y así la empresa sea elegida frente a la competencia, a los clientes hay que saberlos identificar y premiar, ya que un cliente satisfecho hablara bien a sus allegados y atraerá nuevos clientes, por ello hay que incentivarlos con descuentos, premios o regalos; esto generara una sensación de distinción, lo que importa en estos casos no es el valor de aquello que le otorgemos, sino que el cliente se sienta recompensando y que sepa que nos hemos acordado de él.

Rodríguez (2013) desarrollo de estrategias promocionales para aumentar la participación de mercado de la Empresa SITECALZA. Ecuador. Universidad Católica del Ecuador. (Tesis de grado).

La cual presenta como objetivo general, identificar las principales causas de utilizar cierto tipo de estrategia de promoción en relación a un producto en particular. La metodología utilizada está en función a una investigación exploratoria cuantitativa descriptiva y de carácter transversal. Luego se procedió a realizar un análisis e interpretación estadística con gráficos de frecuencia y tablas dinámicos para determinar que estrategias promocionales son las adecuadas con el fin de incrementar las ventas de la dicha empresa. Por ello se dedujo, para desarrollar estrategias de promoción deben evitarse errores que pueden conllevar a una imagen negativa de la compañía a la que se representa. El sector calzado no dispone de información sobre el éxito o fracaso de la implementación de las estrategias promocionales, por lo que este proyecto permitió desarrollar pautas para planificar actividad promocional.

Acuña y Ramos (2012) análisis de las estrategias promocionales implantadas por la empresa Movistar, sucursal Cumana. Venezuela. Universidad oriente de sucre. (Tesis de grado).

El objetivo de investigación fue identificar los instrumentos promocionales que son más efectivos para la empresa. La metodología utilizada fue cuantitativa en donde se hizo una encuesta a un grupo de 170 usuarios. De los resultados, permitirá a la empresa Movistar sucursal cumana emplear instrumentos de promoción más efectivos que no solo fidelice al cliente, sino que también incentive a otros usuarios a pertenecer a la empresa logrando así tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Ramos (2013) en su tesis, estrategias promocionales que influyen en la tecnificación de quienes aplican tintes de coloración para el cabello marca L'OREAL, de uso en los salones de belleza. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.

El autor utiliza la metodología cuantitativa en donde se realizó una encuesta a 130 clientes de dicha empresa y tiene como objetivo identificar que estrategias promocionales suelen atraer atención en los clientes. Donde se concluye, se debe tomar en cuenta la importancia del cliente para la empresa, brindándole atención personalizada atendiendo su inquietud, dando mayor cabida a los servicios ofertados en las fechas de promoción, como consecuencia de la venta personal.

Chavarría (2012) estrategias promocionales para aumentar los ingresos de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, (Tesis de grado).

La cual tuvo como objetivo general, implementar un guía para la aplicación de estrategias promocionales, y se elaboró un cuestionario con 290 encuestas y una guía de entrevista. El trabajo de investigación dedujo, que la empresa amplió variedad en los productos que comercializa en bodegas, abarroterías y mini mercados lo cual va a satisfacer la demanda insatisfecha.

Robles (2015) plan promocional para aumentar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C. del distrito de Trujillo. Perú. Universidad Antenor Orrego. (Tesis de grado).

El objetivo de la investigación estudiar los factores que permitan incrementar el número de ventas de Inversiones Coquito SAC. La metodología utilizada está en función a una investigación exploratoria cuantitativa descriptiva en donde se realizó un instrumento de encuesta a 155 personas. Para ello se procedió a realizar un análisis e interpretación estadística con gráficos de frecuencia. Se dedujo que al emplear un plan promocional incremento las ventas en un 8% en abril y un 11% en mayo en el día de la madre, lo cual denota el impacto positivo que ha generado en las ventas, por lo tanto, debe desarrollar actividades promocionales en fechas festivas así lograra presencia de marca.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing.

Existen innumerables conceptos de marketing, tenemos los siguientes autores:

Según Kotler y Armstrong (2008) “es un proceso social y administrativo ya que las personas consiguen lo que necesitan y desean mediante producir, brindar e intercambiar bienes de utilidad con otros individuos” (p. 5). De acuerdo con el autor, el marketing es el proceso por el cual los individuos tienen a promocionar y comercializar ciertos bienes o servicios con la finalidad de generar valor.

Para AMA (2006) opina que “el marketing es una competencia organizacional que conlleva a la delimitación de procesos para crear, informar, brindar valor al cliente y gestionar relaciones con los clientes de forma que complazcan los ideales de la organización” (p.55). El autor hace referencia que el marketing permite a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes, generando beneficios monetarios a cada organización.

Así mismo, Días (2011) dice que:

El marketing es el conglomerado de acciones designadas o no a lucrar, contribuyendo a delimitar las necesidades y deseos del consumidor o usuario objetivo y potencial, creando bienes, comunicando sus atributos y ofertándolo en intercambio, complaciendo estas necesidades mejor que la competencia (p.5).

En efecto, la empleabilidad del marketing tiene uso exclusivo de generar valor económico a la empresa y sus allegas más cercanos.

1.3.2. Estrategias promocionales.

Lamb, Hair y MC (2006) afirman que:

Es la planificación para la adecuación de componentes como: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Cuya finalidad es convencer al público objetivo que los bienes y servicios ofertados se diferencian de los demás (p. 430).

Son las herramientas empleadas por parte de la organización, cuya función principal es de promocionar y marcar la diferenciación del bien o servicio ofertado, entre las demás presentes en el mercado.

1.3.2.1. Publicidad.

Staton, Etzel y Walker (2007) señalan que:

Es un tipo de comunicación no personal pagada por un patrocinador previamente registrado, que promociona percepciones, organismos o bienes. Los medios de mayor empleabilidad para informar están delimitados por televisión, radio y los impresos. (p.569).

Referido al trabajo en conjunto que ejecuta la empresa junto a otras, cuya finalidad es difundir el producto en cada segmento meta delimitado por la organización.

1.3.2.1.1. Concepto de Medios Publicitarios.

Con respecto a los medios publicitarios se señala que:

Es el canal de información masificado en el cual se difunde el mensaje publicitario, como lo son: televisión, prensa, radio, etc. (Hartley, 2007, p.337). Medios los cuales permiten que el mensaje sea difundido lo más lejos posible, acercando al cliente con el producto.

Treviño (2005) señala que “la radio es un medio de comunicación selectivo y flexible, ya que su costo de realización es menor comparado con otros” (p.267). Los costes en cuanto a la adquisición de materiales publicitarios son menores comparados con un medio publicitario televisivo.

Hartley (2007) sobre la prensa “se trata de un medio muy utilizado, tiene como objetivo informar sobre los más diversos temas de actualidad e interés público” (p.338).

Treviño (2005) se refiere que la “televisión es el medio que tiene mayor impacto en muchos países, ya que es gratis, entretiene, es para todos los miembros de la familia” (p.214). Los medios televisados tienen una mayor difusión en comparación con otras, entendiéndose que, los costes derivados como consecuencia de la publicidad son mucho mayores.

1.3.2.2. Promoción de ventas.

Kotler y Armstrong (2008) lo definen como “los estímulos en corto plazo que inciden en la adquisición o venta de un bien o servicio” (p. 368). Estas tienen la consigna de incrementar las ventas en un lapso menor a favor de la organización.

Treviño (2005) expresa que “los cupones consisten en ofrecer al cliente final un descuento con la condición de que presente el cupón para hacer efectivo su ahorro” (p. 43). La determinación de este mecanismo radica, en la empleabilidad de un documento (cupón) el cual permita al cliente ser partícipe de los beneficios propiciados por la empresa.

En Kotler y Armstrong (2008) se considera como descuento “a la disminución en el valor por la compra durante un tiempo determinado” (p.278). Influenciado por factores como la competencia o por la adquisición de materias primas a un coste menor.

Según Treviño (2005) “los premios es un incentivo adicional que puede ser muy relevante para el consumidor, consiste en ofrecer al mercado premios de bajo costo,

pero con un gran valor percibido” (p.45). Estas herramientas benefician a la organización en la fidelización de los ya existentes, y captación de potenciales clientes.

1.3.2.3. Relaciones Públicas.

Kotler y Armstrong (2008) refieren que:

Se debe conservar buenas relaciones con los diversos consumidores de un producto y una empresa para obtener una adecuada imagen corporativa, y manejar los sucesos desfavorables que se presenten. Las relaciones públicas también son de utilidad para crear relaciones positivas con los consumidores e inversionistas (p.390).

La reputación de la empresa, deriva muchas veces de cómo esta se desenvuelve con sus clientes, es en este aspecto donde se debe prestar atención a las inquietudes de los involucrados.

1.3.2.4. Ventas Personales.

Las ventas personales es la comunicación directa entre dos personas una de ellas tiene el propósito de explicar cómo los bienes, servicios o ideas de su empresa se adaptan a las necesidades de otras que podrían llegar a ser sus clientes (Pares, 2008, p.110).

Acciones las cuales determinarán si el contacto físico y verbal entre vendedor-cliente terminará en una posible compra, del bien o servicio ofertado.

1.3.3. Ventas.

Kotler y Armstrong (2003) lo definen como “Conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio a cambio de una moneda monetaria” (p.530). Estas se enfocan en la consigna del intercambio monetario, por el bien o servicio adquirido por parte del consumidor.

1.3.3.1. Proceso de ventas.

Staton, Etzel y Walker (2008) describen los cinco pasos del proceso de ventas:

- 1) Prospección: primer paso en el proceso de ventas que consiste en identificar compradores y clasificar clientes potenciales, utilizando técnicas adecuadas para ello.
- 2) El acercamiento previo o “pretrada”: aprender lo máximo posible sobre los compradores.
- 3) La presentación del mensaje: consiste en contarle las características y ventajas del producto al consumidor.
- 4) Cierre: es la culminación del proceso de venta.
- 5) Seguimiento: es la última etapa en el proceso de venta personal. Después de que el producto o servicio ha sido entregado, se debe hacer un seguimiento al cliente para averiguar si está satisfecho (p.312).

1.3.4. Técnica de ventas.

Thompson (2011) describe y sostiene cuatro técnicas de la venta basadas en el enfoque del Modelo AIDDA:

- 1) Atracción: consiste en captar la atención de los posibles clientes hacia los productos o servicios que se está ofreciendo, la manera de lograr esto es conocer las necesidades o deseos de la persona con la que se entra en contacto por primera vez.
- 2) Interés: se necesita seducir al cliente por lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación de producto o servicio.
- 3) Demostración: en este proceso, el vendedor debe demostrar a su cliente que el producto o servicio cumple con sus necesidades.
- 4) Deseo: el vendedor debe tener la habilidad de interpretar que producto o servicio le interesa al cliente y por ende demostrar que lo que se le está ofreciendo es confiable y responde a las necesidades.
- 5) Acción: cierre de venta.

1.3.5. Estrategia de ventas.

Thompson (1999) define:

Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (p.131).

Estas herramientas permiten delimitar los recursos a emplear para el cumplimiento de los objetivos tanto organizaciones como personales, proporcionando el presupuesto y tiempo requerido para la consigna de cada propósito.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo son las estrategias promocionales de ventas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, 2018?

1.5. Justificación del estudio

La investigación se justifica de acuerdo a los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.39-40) argumentando en el siguiente enunciado como:

- 1.5.1. Conveniencia.** Obtención relevante de información sobre la variable en estudio, para analizar las estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.
- 1.5.2. Relevancia Social.** La información obtenida proporcionara al área administrativa las acciones a tomar en cuenta para contrarrestar debilidades que afectan de forma directa a las finanzas de la organización.
- 1.5.3. Implicaciones Prácticas.** Esta investigación lo que busca es optimizar la toma de decisiones a través de la formulación de estrategias para alinearlas de acuerdo a los objetivos organizaciones.
- 1.5.4. Utilidad metodológica.** Con la delimitación del estudio se busca analizar las estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

1.6. Hipótesis

De acuerdo con los argumentos de Hernández et al. (2010, p. 104) afirman que, no todas las investigaciones de tipo cuantitativo llevan hipótesis, solo aquellas que están ligadas a efectos de correlación o explicativos.

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivo General.

Analizar las estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

1.7.2. Objetivos específicos:

O.1. Analizar la publicidad de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

O.2. Analizar la promoción de ventas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

O.3. Analizar las relaciones públicas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

O.4. Analizar las ventas personales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

O.5. Implementar un plan de mejora para incrementar la participación de los clientes en la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

Método

II. Método

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1. Diseño de investigación.

2.1.1.1. *No experimental.* Debido a que en la investigación no se ha producido ningún tipo de manipulación de la variable en estudio, siendo analizada tal cual se presenta en su contexto real.

2.1.1.2. *De corte transversal.* Los resultados obtenidos producto de la investigación, responden a una encuesta aplicada una muestra de 239 clientes de la empresa Comercializadora Marleny's S.A.C.

2.1.1.3. *Descriptivo.* En esta investigación se recopilan los datos en un momento determinado para posteriormente ser analizados, sin manipular de manera personal la variable, primando solo en la observación de estos.

M —————> **Ox**

Dónde:

M: muestra

Ox: variable estrategias promocionales

2.2. Variable y operacionalización de variable

Tabla 2.1.

Operacionalización de Variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias promocionales.	Es un plan para el uso óptimo de los componentes que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia (p. 430). (Lamb, Hair y MC, 2006, P.430).	La variable estrategias de promoción se analiza a través de la empleabilidad de la técnica de la encuesta, la cual está determinada por 12 ítems, dando respuesta a los objetivos propuestos en la investigación.	Publicidad	Medios de comunicación.	Ordinal
				Efectividad de los medios de comunicación.	
				Lanzamiento de promociones, de acuerdo a la temporalidad comercial.	
				Tipos de promociones de ventas implementadas.	
			Promoción de ventas	Participación de los clientes en las promociones.	
				Percepción de los clientes que responden al estímulo de promoción.	
	Volumen de las ventas al término del periodo.	Razón			
		Relaciones públicas	Percepción de los clientes de acuerdo a la atención	Ordinal	
			Reputación de la empresa		
		Ventas personales	Atención personalizada		
			Información adecuada del producto ofertado		

Nota: operacionalización de la variable estrategias promocionales

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población.

A través de la base de datos de la empresa Comercializadora Marleny's SAC se evidencia que en promedio acuden 634 clientes mensualmente.

2.3.2. Muestra.

De acuerdo a la formula estadística de población conocida se determina que la muestra está definida por 239 clientes.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 634 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1134 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 239_clientes$$

Dónde:

N: 634

Z: 1,96 nivel de confianza

P: probabilidad de éxito (50%)

Q: probabilidad de fracaso (50%)

e: error (5%)

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad

Tabla 2.2.

Técnica	Instrumento	<i>Técnica e instrumento</i>
Encuesta	Cuestionario	

Nota: tabla 2.2., instrumento de medición basado en sus cuatro dimensiones.

2.4.1. Validez. El instrumento de medición fue validado por el docente especialista en el tema de marketing Mg. Waldo Caballero Mujica.

Tabla 2.3.

Resumen procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Nota: tabla 2.3, procesamiento de la fiabilidad del instrumento. a: eliminación por lista de todos los elementos.

Tabla 2.4.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Elementos estandarizados	N° de elementos
,854	,843	16

Nota: tabla 2.4, la fiabilidad del instrumento de medición obtuvo un valor de 0.854 (85.4%), el cual corrobora que el instrumento a emplear es bueno.

2.5. Método de Análisis de Datos

La recopilación de los datos será analizada a través de las dimensiones de la variable estrategias promocionales, mediante la empleabilidad de tablas y figuras que describan su comportamiento, empleando para ello el análisis estadístico descriptivo. En efecto que, su procesamiento y tabulación requiere la empleabilidad de Microsoft office versión actual, como también del software estadístico SPSS, respectivamente.

2.6. Aspecto Ético

La información obtenida será empleada únicamente para fines académicos.

2.7. Financiamiento

Aportes del autor.

Resultados

III. Resultados

Objetivo específico 1. Analizar la publicidad de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

Tabla 3.1

Publicidad empleada por la empresa comercializadora Marleny's S.A.C.

Escala de Likert/Indicadores	Publicidad		Efectividad de los medios de comunicación	
	Medios de comunicación			
	fi	hi%	fi	hi%
1. Totalmente en desacuerdo	16	6.56	19	7.95
2. En desacuerdo	96	40.17	122	51.05
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	15.76	91	38.08
4. De acuerdo	69	28.73	7	2.93
5. Totalmente de acuerdo	21	8.79	0	0
Total	239	100.00	239	100.00

Nota: tabla 3.1, información obtenida producto de la encuesta aplicada.

De acuerdo a los resultados obtenidos para la dimensión publicidad a través del indicador medios de comunicación se evidencia que, la empresa no gestiona adecuadamente la empleabilidad de estas herramientas, ya que el 40.17% de los encuestados demuestra estar en desacuerdo con esto; una prueba de ello está referida con el indicador efectividad de los medios de comunicación, con un 51.05% se argumenta que, los clientes encuestados afirman estar en desacuerdo con este aspecto.

Objetivo específico 2. Analizar la promoción de ventas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

Tabla 3.2

Análisis de la promoción de ventas empleada por la empresa comercializadora Marleny's S.A.C.

Escala de Likert/Indicadores	Promoción de ventas							
	Lanzamiento de promociones por temporalidad		Tipos de promociones de ventas implementadas		Participación de los clientes en las promociones		Percepción de los clientes que responden al estímulo de promoción	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
1. Totalmente en desacuerdo	7	2.79	6	2.51	6	2.51	7	2.93
2. En desacuerdo	85	35.70	77	32.36	70	29.29	98	41.00
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	15.62	52	21.76	84	35.15	106	44.35
4. De acuerdo	60	24.97	67	28.03	60	25.1	28	11.72
5. Totalmente de acuerdo	50	20.92	37	15.34	19	7.95	0	0.00
Total	239	100.00	239	100.00	239	100.00	239	100.00

Nota: tabla 3.2, información obtenida producto de la encuesta aplicada.

Para la dimensión promoción de ventas, los clientes afirman estar en desacuerdo con aspectos ligados a los siguientes indicadores, tales como: lanzamiento de promociones por temporalidad con un 35.70%, tipos de promociones de ventas implementadas con un 32.36%. Por otra parte, los encuestados argumentan tener una actitud neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) con los indicadores referidos a: la participación de los clientes en las promociones con un 35.15%, la percepción de los clientes que responden al estímulo de promoción, con respecto a cuán de acuerdo está con las promociones brindadas por la empresa representa un 44.35%.

Objetivo específico 3. Analizar las relaciones públicas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

Tabla 3.3

Análisis de las relaciones públicas empleadas por la empresa comercializadora Marleny's S.A.C.

Escala de Likert/Indicadores	Relaciones públicas			
	Percepción de los clientes de acuerdo a la atención		Reputación de la empresa	
	fi	hi%	fi	hi%
1. Totalmente en desacuerdo	12	5.02	8	3.35
2. En desacuerdo	118	49.37	85	35.56
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	25.10	39	16.32
4. De acuerdo	43	17.99	88	36.82
5. Totalmente de acuerdo	6	2.51	19	7.95
Total	239	100.00	239	100.00

Nota: tabla 3.3, información obtenida producto de la encuesta aplicada.

Se observa que para la dimensión relaciones públicas, conforme al indicador percepción de los clientes de acuerdo a la atención, los encuestados afirman estar en desacuerdo en un 49.37%, con temas ligados a la atención por parte del personal de ventas; en cuanto al indicador reputación de la empresa con un ligero 36.82% los clientes evidencian estar de acuerdo con este enunciado, respecto a la confianza que ejerce el adquirir algún producto ofertado por la empresa.

Objetivo específico 4. Analizar las ventas personales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

Tabla 3.4

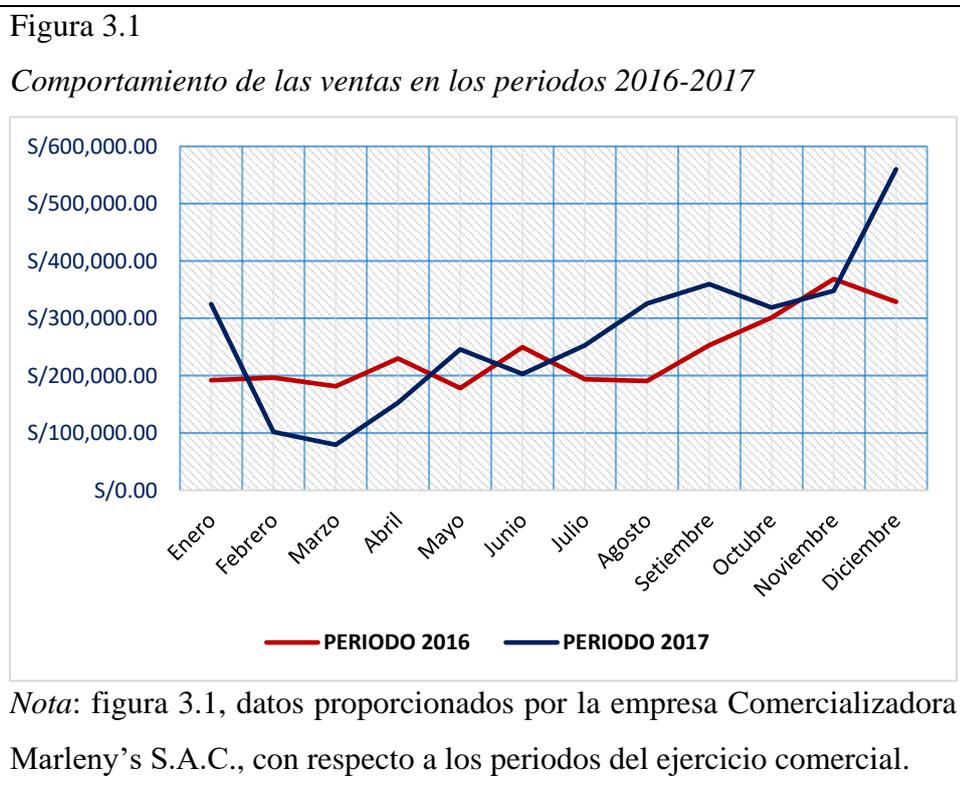
Análisis de las ventas personales realizadas por la empresa comercializadora Marleny's S.A.C.

Ventas personales				
Escala de Likert/Indicadores	Atención personalizada		Información adecuada del producto ofertado	
	fi	hi%	fi	hi%
1. Totalmente en desacuerdo	11	4.60	9	3.77
2. En desacuerdo	99	41.42	86	35.98
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	35.98	107	44.77
4. De acuerdo	42	17.57	33	13.81
5. Totalmente de acuerdo	1	0.42	4	1.674
Total	239	100.00	239	100.00

Nota: tabla 3.4., información obtenida producto de la encuesta aplicada.

Se denota que para la dimensión ventas personales, los clientes, con un valor de 41.42% demuestran estar en desacuerdo respecto al indicador atención personalizada, ratificando la importancia de este al momento de optar por la adquisición de algún producto; en tanto que el indicador información adecuada del producto ofertado con un 44.77% el público argumenta tener una postura neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) con este aspecto.

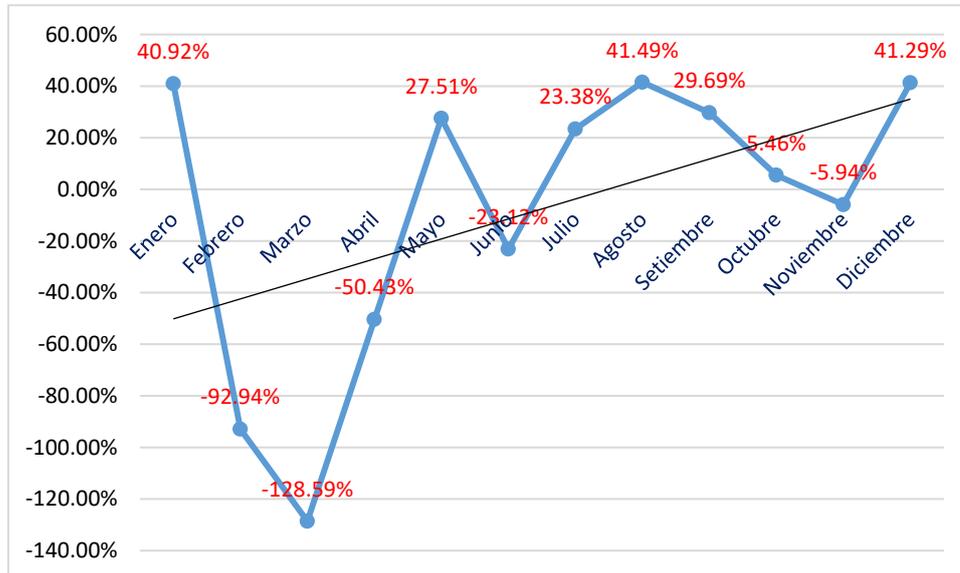
Objetivo específico 4.1. Analizar el volumen de las ventas de la empresa Comercializadora Marleny's S.A.C. del distrito el Porvenir, Trujillo, en los periodos 2016-2017.



Tal como puede apreciarse en la figura 3.1, para el periodo 2016 las ventas se mantuvieron en un ritmo constante, presentando su mayor caída en el mes de mayo, caso contrario es lo que se evidencia en los meses de setiembre a noviembre, donde alcanzó ventas superiores por encima del promedio. Por otra parte, para el periodo 2017, las ventas registraron caídas considerables en los meses de febrero y marzo, ostentando una tendencia en crecimiento desde junio a setiembre, para que en noviembre y diciembre se den los mayores ingresos en cuanto a ventas del periodo.

Figura N° 02.

Variación porcentual de las ventas en los periodos 2016-2017



Nota: figura 3.2, tendencia de ventas de la empresa Comercializadora Marleny's S.A.C., con respecto a los periodos del ejercicio comercial.

Evidenciando lo que argumenta la figura 3.2, comparando las ventas de los periodos 2016-2017, se observa una tendencia a la caída considerable en los meses de febrero a mayo, obteniendo una diferencia negativa de -128.59%; mientras que, los indicadores positivos demuestran un valor de 41.49%, siendo esta la mayor diferencia en cuanto a los niveles de ventas obtenidos entre el mes de agosto, conforme a la figura que afirma la variación de estos valores.

Objetivo general. Analizar las estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

Tabla 3.5

Variable estrategias promocionales

Estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C.										
Escala de Likert/Dimensiones	Publicidad		Promoción de ventas		Relaciones públicas		Ventas personales		Resumen general	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
1. Totalmente en desacuerdo	17	7.25	6	2.68	10	4.18	10	4.18	11	4.58
2. En desacuerdo	109	45.61	83	34.59	102	42.47	93	38.70	96	40.34
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	26.92	70	29.22	50	20.71	97	40.38	70	29.31
4. De acuerdo	38	15.83	54	22.45	66	27.41	38	15.69	49	20.35
5. Totalmente de acuerdo	11	4.39	26	11.05	13	5.23	3	1.05	13	5.43
Total	239	100.00	239	100.00	239	100.00	239	100.00	239	100.00

Nota: tabla 3.5, información obtenida producto de la encuesta aplicada.

Producto de la encuesta aplicada a una muestra de 239 clientes de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., en un resumen general tomando para ello las cuatro dimensiones de la variable, se analizó que, las estrategias empleadas por la organización evidencian una mala gestión, trayendo consigo el desacuerdo por parte del público, arrojando un valor de 40.34% en promedio general. En efecto, el desacuerdo de las estrategias promocionales se fundamenta en el promedio de las dimensiones, siendo: publicidad con un 45.61%, promoción de ventas con un 34.59%, relaciones públicas con un 42.47%; mientras que, para la dimensión ventas personales con un 40.38% los clientes afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración respectivamente.

Discusión

IV. Discusión

La empresa Comercializadora Marleny's SAC se dedica a la importación y venta de insumos para la elaboración del calzado como: materiales sintéticos, pegamentos, tacos, adornos entre otros. En el cual se ha detectado algunos problemas con aspectos relacionados a la ejecución de sus estrategias promocionales, delimitados por la mala gestión del área administrativa en cuanto a la implementación de herramientas que permitan la consigna de los propósitos organizacionales.

Como consecuencia de ello, hacen que estas falencias administrativas ubiquen a la empresa en una posición vulnerable frente a la amenaza del ingreso de nuevos competidores, ventas estancadas e incluso pudiendo afectar a las utilidades y/o rentabilidad si esta no toma las medidas correspondientes por permanecer y competir en el mercado actual.

Para la publicidad a través de los medios de comunicación se evidencia que, la empresa no gestiona adecuadamente la empleabilidad de estas herramientas, ya que el 40.17% de los encuestados demuestra estar en desacuerdo con esto; una prueba de ello está referida con la efectividad de los medios de comunicación, con un 51.05% se argumenta que, los clientes encuestados afirman estar en desacuerdo con este aspecto. Estos resultados son ratificados por la investigación de Navarro (2013) en la cual argumenta que las estrategias de promoción, ayudan a evidenciar la debilidad de la empresa en ofertar los bienes o productos que ofrece, a consecuencia de ello se plantean estrategias y herramientas para la consigna de los propósitos organizacionales. Estos argumentos se sustentan en la teoría de Staton, Etzel y Walker (2007) señalando que, la publicidad es un tipo de comunicación no personal pagada por un patrocinador previamente registrado, que promociona percepciones, organismos o bienes. Los medios de mayor empleabilidad para informar están delimitados por televisión, radio y los impresos.

En cuanto a la promoción de ventas, los clientes están en desacuerdo con aspectos ligados a temas como: lanzamiento de promociones por temporalidad con un 35.70%, tipos de promociones de ventas implementadas con un 32.36%. Por otra parte, los encuestados argumentan tener una actitud neutra (...) con aspectos referidos a: la participación de los clientes en las promociones con un 35.15%, la percepción de los clientes que responden al

estímulo de promoción, con respecto a cuán de acuerdo está con las promociones brindadas por la empresa representa un 44.35%. Información que se contrasta con los argumentos en la tesis de Espinoza (2014) en cuanto a determinar la influencia de la promoción afirma que, a los clientes hay que saberlos identificar y premiar, ya que un cliente satisfecho hablara bien a sus allegados y atraerá nuevos clientes, por ello hay que incentivarlos con descuentos, premios o regalos; esto generara una sensación de distinción, lo que importa en estos casos no es el valor de aquello que le otorguemos, sino que el cliente se sienta recompensando y que sepa que nos hemos acordado de él. Datos corroborados en la teoría de Kotler y Armstrong (2008), donde definen a la promoción de ventas como “los estímulos en corto plazo que inciden en la adquisición o venta de un bien o servicio determinado”.

Por otra parte, para las relaciones públicas, conforme a la percepción de los clientes de acuerdo a la atención, los encuestados afirman estar en desacuerdo en un 49.37%, con temas ligados a la atención por parte del personal de ventas; en cuanto a la reputación de la empresa con un ligero 36.82% los clientes evidencian estar de acuerdo con este enunciado, respecto a la confianza que ejerce el adquirir algún producto ofertado por la empresa. La cual se corrobora por lo manifestado por Rodríguez (2013) en su tesis concluye que, para desarrollar estrategias de promoción deben evitarse errores que pueden conllevar a una imagen negativa de la compañía a la que se representa. El sector calzado no dispone de información sobre el éxito o fracaso de la implementación de las estrategias promocionales, por lo que este proyecto permitió desarrollar pautas para planificar actividad promocional. De acuerdo con la teoría de Kotler y Armstrong (2008) refieren que, se debe conservar buenas relaciones con los diversos consumidores de un producto y una empresa para obtener una adecuada imagen corporativa, y manejar los sucesos desfavorables que se presenten. Las relaciones públicas también son de utilidad para crear relaciones positivas con los consumidores e inversionistas.

En tanto que, para las ventas personales, los clientes, con un 41.42% demuestran estar en desacuerdo respecto a la atención personalizada, ratificando la importancia de este al momento de optar por la adquisición de algún producto; en tanto que para la información adecuada del producto ofertado con un 44.77% el público argumenta tener una postura neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) con este aspecto. Resultado que confirma la postura de Ramos (2013) donde concluye que, se debe tomar en cuenta la importancia del cliente para la empresa, brindándole atención personalizada atendiendo su

inquietud, dando mayor cabida a los servicios ofertados en las fechas de promoción, como consecuencia de la venta personal. Aportes validados en la teoría de Pares (2008) exponiendo que, las ventas personales es la comunicación directa entre dos personas una de ellas tiene el propósito de explicar cómo los bienes, servicios o ideas de su empresa se adaptan a las necesidades de otras que podrían llegar a ser sus clientes

Con respecto a las estrategias promocionales de la empresa Comercializadora Marleny's SAC, en un resumen general tomando para ello sus cuatro dimensiones se observa que, las estrategias empleadas por la organización evidencian una mala gestión, trayendo consigo el desacuerdo por parte del público, arrojando un valor de 40.34% en promedio general. En efecto, el desacuerdo de las estrategias promocionales se fundamenta en el promedio de los temas: publicidad con un 45.61%, promoción de ventas con un 34.59%, relaciones públicas con un 42.47%; mientras que, para la dimensión ventas personales con un 40.38% los clientes afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración. Estos resultados se ratifican con lo manifestado por Acuña y Ramos (2012) en su tesis, concluyen que, la empleabilidad de estrategias promocionales, permitirá a la empresa (...) en cada sucursal emplear instrumentos de promoción más efectivos que no solo fidelice al cliente, sino que también incentive a otros usuarios a pertenecer a la empresa logrando así tener un mejor posicionamiento y diferenciación en el mercado a través de la optimización de los recursos que permitan la consiga de los objetivos comerciales y económicos de la organización. En efecto a esto la teoría sustenta que, las estrategias promocionales es la planificación para la adecuación de componentes como: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Cuya finalidad es convencer al público objetivo que los bienes y servicios ofertados se diferencian de los demás (Lamb, Hair y MC., 2006).

Conclusiones

V. Conclusiones

- 5.1.** Conforme al estudio, al analizar la publicidad de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018, se llegó a concluir que, a través del indicador medios de comunicación se evidencia que, la empresa no gestiona adecuadamente la empleabilidad de estas herramientas, ya que el 40.17% de los encuestados demuestra estar en desacuerdo con esto; una prueba de ello está referida con el indicador efectividad de los medios de comunicación, con un 51.05% se argumenta que, los clientes encuestados afirman estar en desacuerdo con este aspecto (tabla 3.1).
- 5.2.** En consecuencia, al analizar la promoción de ventas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018, se concluye que, los clientes afirman estar en desacuerdo con aspectos ligados a los siguientes indicadores, tales como: lanzamiento de promociones por temporalidad con un 35.70%, tipos de promociones de ventas implementadas con un 32.36%. Por otra parte, los encuestados argumentan tener una actitud neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) con los indicadores referidos a: la participación de los clientes en las promociones con un 35.15%, la percepción de los clientes que responden al estímulo de promoción, con respecto a cuán de acuerdo está con las promociones brindadas por la empresa representa un 44.35% (tabla 3.2).
- 5.3.** Mientras que, al analizar las relaciones públicas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018, se concluye lo siguiente, conforme al indicador percepción de los clientes de acuerdo a la atención, los encuestados afirman estar en desacuerdo en un 49.37%, con temas ligados a la atención por parte del personal de ventas; en cuanto al indicador reputación de la empresa con un ligero 36.82% los clientes evidencian estar de acuerdo con este enunciado, respecto a la confianza que ejerce el adquirir algún producto ofertado por la empresa (tabla 3.3).

- 5.4.** En tanto que, al analizar las ventas personales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018, se concluye que, los clientes, con un valor de 41.42% demuestran estar en desacuerdo respecto al indicador atención personalizada, ratificando la importancia de este al momento de optar por la adquisición de algún producto; en tanto que el indicador información adecuada del producto ofertado con un 44.77% el público argumenta tener una postura neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) con este aspecto (tabla 3.4).
- 5.5.** Para concluir, al analizar las estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018, en un resumen general tomando para ello las cuatro dimensiones de la variable se analizó que, las estrategias empleadas por la organización evidencian una mala gestión, trayendo consigo el desacuerdo por parte del público, arrojando un valor de 40.34% en promedio general. En efecto, el desacuerdo de las estrategias promocionales se fundamenta en el promedio de las dimensiones, siendo: publicidad con un 45.61%, promoción de ventas con un 34.59%, relaciones públicas con un 42.47%; mientras que, para la dimensión ventas personales con un 40.38% los clientes afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración respectivamente (tabla 3.5).

Recomendaciones

VI. Recomendaciones

A la organización se recomienda tener en consideración lo siguiente:

- 6.1.** Supervisar periódicamente las acciones tomadas por la empresa, en cuanto a los medios empleados para promocionar los productos que esta oferta, identificando los errores más comunes de la cual es partícipe, delegando a un responsable la administración de los recursos empleados para gestionar adecuadamente la publicidad en plataformas virtuales, prensa escrita, radio u otras importantes.
- 6.2.** Evaluar y rediseñar las promociones de ventas empeladas por la organización, adecuando las ya implementadas de acuerdo a la temporalidad y ejercicio comercial (días festivos), cuyo propósito principal es favorecer los aspectos ligados a la participación y percepción de los clientes que responden al estímulo de promoción brindado, satisfaciendo a sus necesidades.
- 6.3.** Priorizar el tema de relaciones públicas a través de la capacitación del personal, con información relevante en cuanto a aspectos enfocados en la atención del cliente, tomando acciones que favorezcan la percepción de los clientes de acuerdo a la atención y cordialidad por parte del personal de ventas; mejorando en efecto la imagen y reputación de la empresa entre la competencia.
- 6.4.** Supervisar constantemente las ventas personales de cada colaborador (vendedor), midiendo su desempeño a través de la atención personalizada que este proporcione a cada visitante del negocio, evidenciando si, al cliente se le otorga la información adecuada sobre la oferta de precios junto al listado de productos que forman parte del interés de cada nuevo o potencial cliente.
- 6.5.** Realizar el plan de mejora de las estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., acogiendo para ello temas relacionados con la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales,

aspectos que permitan a la organización diseñar herramientas adecuadas para superar las actividades emprendidas por la competencia.

- 6.6.** A investigaciones futuras, se recomienda realizar estudios con diseño cuasi experimental, donde se apliquen estrategias promocionales para mejorar las ventas de empresas dedicadas a la importación de insumos para la industria del calzado.

Propuesta

VII. Plan de mejora en la empresa Comercializadora Marleny's SAC, 2018

7.1. Fundamentación

La información proporcionada producto de la investigación denota que, la empresa en la actualidad presenta inconvenientes las cuales debe subsanar en el corto y mediano plazo, debido a la inadecuada ejecución de las estrategias promocionales, hacen evidente lo ineficiente que resulta la empleabilidad de estas herramientas en la consigna de los objetivos propuestos por la gerencia, al no satisfacer los propósitos comerciales de la organización; como consecuencia de la mala gestión producto de una errada toma de decisiones, aspectos que contribuyen de forma directa e indirecta en los resultados económicos y financieros de la organización.

En este sentido, la empresa debe contrarrestar estas debilidades a través del análisis específico de sus principales carencias, a través de los resultados obtenidos de la investigación está en la necesidad de rediseñar sus estrategias las cuales se adapten al ejercicio comercial de la organización, proyectando las acciones y recursos económicos para establecer la puesta en marcha de la mejora en la empresa estudiada.

Las estrategias empleadas en la actualidad están vinculadas a:

- ✓ **Publicidad.** Difundida en los medios de comunicación como: radio, prensa e internet.
- ✓ **Promoción de ventas.** Referida a: promociones por campaña escolar, día de la madre/padre, campaña escolar, navidad, etc.
- ✓ **Relaciones públicas.** Respuesta inmediata a quejas e inconvenientes, proyección e imagen adecuada de la empresa.
- ✓ **Ventas personales.** Atención personalizada, información detallada al cliente.

7.2. Objetivos:

7.2.1. Objetivo general.

Incrementar la participación de los clientes a través de la ejecución de estrategias en la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

7.2.2. Objetivos específicos:

- ✓ Elaborar la matriz FODA.
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing.
- ✓ Desarrollar el cronograma de actividades.
- ✓ Aplicar estrategias BTL (Below The Line).
- ✓ Determinar el presupuesto requerido.

7.3. Desarrollo de la propuesta

7.3.1. Análisis FODA.

7.3.1.1. *Evaluación de los factores internos.*

a. *Fortalezas*

1. Experiencia en el mercado.
2. Cuenta con dos locales.
3. Comercialización de productos conforme a la temporalidad.
4. Ubicación estratégica de cada local.

b. *Debilidades*

1. Elevado índice de ventas a crédito.
2. Locales para el comercio alquilados.
3. Personal inapropiado.
4. Desconocimiento de estrategias de marketing.

7.3.1.2. *Evaluación de los factores externos.*

c. *Oportunidades*

1. Apertura de nuevos talleres de calzado local.
2. Empleabilidad de los insumos de calzado en la elaboración de diversos productos.
3. Talleres de capacitación, por parte de entidades públicas y privadas.
4. Curtidurías (transformación de la piel animal) presentes en la localidad.

d. Amenazas

1. Incremento de la competencia local.
2. Elevado índice de informalidad comercial.
3. Incremento en el impuesto selectivo al consumo (combustible).
4. Incertidumbre por el crecimiento económico local y nacional.

7.3.2. Diagnóstico de la matriz FODA.

Tabla 7.1.

Matriz FODA

	Fortalezas - F	Debilidades - D
Análisis FODA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado. 2. Cuenta con dos locales. 3. Comercialización de productos conforme a la temporalidad. 4. Ubicación estratégica de cada local. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevado índice de ventas a crédito. 2. Locales para el comercio alquilados. 3. Personal inapropiado. 4. Desconocimiento de estrategias de marketing.
Oportunidades - O	Estrategias - FO	Estrategias - DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de nuevos talleres de calzado local. 2. Empleabilidad de los insumos de calzado en la elaboración de diversos productos. 3. Talleres de capacitación, por parte de entidades públicas y privadas. 4. Curtidurías (transformación de la piel animal) presentes en la localidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificar la comercialización de los productos ofertados por la empresa, con la finalidad de atraer nuevos segmentos de clientes al giro del negocio (F4; O2). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los talleres brindados por el sector público y privado en la capacitación de las habilidades técnicas del personal (D3; O3)
Amenazas - A	Estrategias - FA	Estrategias - DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia local. 2. Elevado índice de informalidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con la experiencia adquirida, establecer descuentos a los nuevos y actuales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer descuentos por pronto pago a nuestros clientes,

	comercial.	clientes, las cuales	ante la incertidumbre
3.	Incremento en el impuesto selectivo al consumo (combustible).	permitan contrarrestar cualquier acción por parte de la competencia (F1; A1).	del bajo crecimiento económico local y nacional, con el propósito de obtener mayor liquidez (D1; A4).
4.	Incertidumbre por el crecimiento económico local y nacional.		

Nota: delimitación de las estrategias a través de la empleabilidad de la matriz FODA.

7.3.3. Estrategias (matriz FODA):

1. Diversificar la comercialización de los productos ofertados por la empresa, con la finalidad de atraer nuevos segmentos de clientes al giro del negocio.
2. Con la experiencia adquirida, establecer descuentos a los nuevos y actuales clientes, las cuales permitan contrarrestar cualquier acción por parte de la competencia.
3. Aprovechar los talleres brindados por el sector público y privado en la capacitación de las habilidades técnicas del personal.
4. Establecer descuentos por pronto pago a nuestros clientes, ante la incertidumbre del bajo crecimiento económico local y nacional, con el propósito de obtener mayor liquidez.

7.3.4. Cronograma de actividades.

Las actividades emprendidas para el plan de mejora de la investigación, acogen aspectos vinculados con la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, las cuales se desarrollarán en el transcurso del ejercicio comercial en un periodo de corto y mediano plazo.

Tabla 7.2.

Actividades	Estrategias	Empleabilidad	Responsable (s)
	Correos electrónicos	Periódicamente	Jefe inmediato.
	Redes sociales	Periódicamente	Jefe inmediato.
Sesión 01: Publicidad	Btl.	Periódicamente	Jefe inmediato.
	Ofertas	Periódicamente	Jefe inmediato.
Sesión 02: Promoción de ventas	Descuentos	Periódicamente	Jefe inmediato.
Sesión 03: Relaciones públicas	Participación en programas de proyección social	Periódicamente	Jefe inmediato.
	Contribuir con la comunidad académica	Periódicamente	Jefe inmediato.
	Producto	Periódicamente	Jefe inmediato.
Sesión 04: Ventas personales	Cantidad	Periódicamente	Jefe inmediato.
	Precio	Periódicamente	Jefe inmediato.
	Tiempo	Periódicamente	Jefe inmediato.
	Espacio	Periódicamente	

Actividades y temas a emprender

Nota: actividades designadas a emprender, en colaboración con profesionales expertos en temas de marketing.

7.3.4.1. Metodología.

Para el emprendimiento de las actividades se desarrollará de acuerdo a los requerimientos de la organización, priorizando los puntos principales donde esta demuestra carencias y debilidades técnicas; en efecto, a la ejecución de sus estrategias.

7.3.4.2. Finalidad de la metodología.

Incentivar e impulsar la participación activa de todos los involucrados en el negocio, desde la fuerza de ventas hasta el área administrativa, con el objetivo de proporcionar las herramientas necesarias para gestionar adecuadamente las estrategias empleadas para la consigna de los propósitos gerenciales.

7.3.4.3. Recursos.

7.3.4.4. Recursos humanos.

Gerente general, área administrativa, fuerza de ventas, profesionales en marketing, entre otros.

7.3.4.5. Recursos materiales.

- ✓ Equipos y herramientas: computadoras, impresoras, proyector, mobiliario, etc.
- ✓ Instalaciones adecuadas para llevar a cabo la capacitación.
- ✓ Material didáctico: impresos, folletos, libros, etc.
- ✓ Útiles de escritorio: lapiceros, lápices, archivadores, fólderes, etc.

7.3.4.6. Recursos económicos.

La ejecución del plan de mejora es financiada por la empresa comercializadora Marleny's S.A.C.

7.3.4.7. Estrategias para la dimensión publicidad.

- **Correos electrónicos.**

Difundir la cartera de productos a nuestros principales y potenciales clientes, a través de la empleabilidad de catálogos, fotos u otro formato, que brinde información detallada sobre los precios, ofertas y promociones propiciadas por la empresa.

- **Redes sociales.**

Difundir en las redes sociales el nombre y giro del negocio, con la consigna de posicionar a la empresa a nivel local entre los actuales y potenciales clientes, como los descuentos y promociones empleadas por la organización.

- **BTL.**

Verificar la cartera de clientes e informar acerca de las ofertas y los descuentos por pronto pago, con respecto al crédito otorgado, con la finalidad de obtener mayor liquidez para la empresa.

7.3.4.8. Estrategias para la dimensión promoción de ventas.

Informar a nuestros actuales clientes, sobre los beneficios que este (cliente) tiene con la empresa, como consecuencia de su lealtad y preferencia, con la finalidad de fidelizar a nuestro público. Enfatizando la promoción de los productos en:

- Las ofertas:** promoción multipack (2x1), es decir comprar dos productos al precio de una, condicionando la adquisición/compra de dos productos distintos.
- Los descuentos:** considerar una rebaja en el precio de los productos que tienen menor circulación, en efecto a ello para evitar pérdidas económicas como consecuencia de un elevado stock.

7.3.4.9. *Estrategias para la dimensión relaciones públicas.*

En este aspecto, es importante resaltar las actividades de carácter social que la empresa emprende a favor de la comunidad, con la finalidad de proyectar una adecuada relación e imagen corporativa que esta evidencia ante la sociedad y sus clientes.

- ✓ **Participación en programas de proyección social.** Como: vaso de leche, club de madres, ayuda comunitaria, campañas de salud, etc.
- ✓ **Contribuir con la formación profesional,** de la comunidad académica (prácticas preprofesionales).

7.3.4.10. *Estrategias para la dimensión ventas personales.*

La fuerza de ventas, como eje principal de un negocio, debe priorizar en captar la atención de los clientes tomando en cuenta 5 puntos clave, como:

- ***El producto adecuado.*** Resaltar los beneficios y características más relevantes de los productos, en comparación con otras marcas ofrecidas por la competencia. En referencia a la calidad de los productos e insumos ofertados.
- ***La cantidad adecuada.*** Contar con una óptima información sobre los stocks de los productos disponibles para la venta, con la finalidad de no perder clientes.
- ***El precio adecuado.*** La fuerza de ventas debe manejar un listado de precios conforme a los clientes que compran cantidades significativas (mayoristas), con aquellos que compran cantidades por debajo del promedio (minoristas).
- ***El momento adecuado.*** La fuerza de ventas debe tener claro las promociones dadas por la empresa, con respecto a la temporalidad comercial (fechas importantes como: día de la madre/padre, campaña escolar, etc.), con el propósito de tener un adecuado control de los inventarios, evitando costos por mantenimiento a la organización.

- *El lugar adecuado.* La fuerza de ventas debe contar con información adecuada sobre la ambientación y distribución de los productos e insumos en los espacios destinados para la venta, evitando complicaciones en la atención.

7.3.5. Determinación del gasto y presupuesto

Tabla 7.3

Gasto y presupuesto

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Total
Materiales y útiles				
Papel bond	3	Millar	S/ 12.00	S/ 36.00
Lapiceros	3	Caja	S/ 8.00	S/ 24.00
Lápices	3	Caja	S/ 6.50	S/ 19.50
Correctores	2	Caja	S/ 25.00	S/ 50.00
Tajadores	1	Caja	S/ 6.80	S/ 6.80
Borradores	1	Caja	S/ 7.50	S/ 7.50
Engrapadores	5	Unidad	S/ 7.00	S/ 35.00
Grapas	5	Caja	S/ 5.00	S/ 25.00
Perforadores	4	Unidad	S/ 6.50	S/ 26.00
Archivadores	8	Unidad	S/ 10.00	S/ 80.00
Fólderes manila	5	Paquete	S/ 12.00	S/ 60.00
Sub total				S/ 369.80
Adquisición de servicios				
Impresiones	1800	Unidad	S/ 0.30	S/ 540.00
Fotocopiado	2000	Unidad	S/ 0.10	S/ 200.00
Sub total				S/ 740.00
Servicios profesionales				
Capacitación	12	Hora	S/ 100.00	S/ 1,200.00
Sub total				S/ 1,200.00
Total gasto				S/ 2,309.80

Nota: la aplicación de la puesta en marcha del plan de mejora, demanda una inversión total de S/ 2,309.80 soles.

Referencias

VIII. Referencias

- Acuña, M., & Ramos, J. (2012). *Análisis de estrategias promocionales Implementadas por la empresa movistar - sucursal cumana*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Oriente Nucleó de Sucre.
- Chavarría, E. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula*. (Tesis de licenciatura de administrador de empresas). Universidad San Carlos de Guatemala.
- Espinoza, C. (2014). *Las estrategias promocionales y su incidencia en el volumen de ventas de cabañas Germany en la parroquia Shell Canton mera provincia de Pastaza*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (8ª Ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª Ed.). México: Editorial Pearson.
- Navarro, S. (2013) Estrategias de promoción para incrementar la venta de los salones del hotel Venetur Mérida. Colegio universitario hotel escuela de los Andes venezolanos, Venezuela. Recuperado de <http://docplayer.es/4885225-Estrategias-de-promocion-para-incrementar-la-venta-de-los-salones-del-hotel-venetur-merida.html>
- Lamb, CH., Hair, J., & Daniel, C. (2006). *Marketing*. (8ª Ed.). Madrid: International Tomsom Editores.
- Pujol, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A. Madrid.
- Rodríguez, G. (2013). *Desarrollo de estrategias promocionales para aumentar la participación de mercado de la empresa sitecalza*. (Tesis de licenciado en administrador de empresas). Universidad Católica del Ecuador.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª Ed.). México: Mc Graw – Hill.

Treviño, R. (2005). *Publicidad*. (2ª Ed.). México: Mc Graw – Hill

Anexos

IX. Anexos

Anexo N°1

Matriz de consistencia para la variable estrategias promocionales

Título: Estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C - Distrito El Porvenir-Trujillo-2018.

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cómo son las estrategias promocionales de ventas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, 2018?	<p>Objetivo general. Analizar las estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos. O.1. Analizar la publicidad de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018. O.2. Analizar la promoción de ventas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018. O.3. Analizar las relaciones públicas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018. O.4. Analizar las ventas personales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018. O.5. Implementar un plan de mejora para incrementar la participación de los clientes en la empresa</p>	De acuerdo con los argumentos de Hernández et al. (2010, p. 104) afirman que, no todas las investigaciones de tipo cuantitativo llevan hipótesis, solo aquellas que están ligadas a efectos de correlación o explicativos.	Estrategias promocionales	Es un plan para el uso óptimo de los componentes que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia (p. 430). (Lamb, Hair y MC, 2006, P.430).	La variable estrategias de promoción se analiza a través de la empleabilidad de la técnica de la encuesta, la cual está determinada por 12 ítems, dando respuesta a los objetivos propuestos en la investigación.	Medios de comunicación	1	Ordinal
							2	
							3	
						Efectividad de los medios de comunicación	4	
						Lanzamiento de promociones, de acuerdo a la temporalidad comercial.	5	
							6	
							7	
						Tipos de promociones de ventas implementadas.	8	
							9	
							10	
						Participación de los clientes en las promociones.	11	
						Percepción de los clientes que responden al estímulo de promoción.	12	

comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.						Percepción de los clientes de acuerdo a la atención	13
						Reputación de la empresa	14
						Atención personalizada	15
						Información adecuada del producto ofertado	16

Nota: matriz de consistencia para la variable estrategias promocionales, tomado en cuenta los 16 criterios establecidos en el instrumento de medición.

Anexo N°2
Cuestionario

Objetivo general

Estoy realizando una investigación para analizar las estrategias promocionales de las ventas de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C., del distrito el Porvenir, Trujillo, año 2018.

Instrucciones

Estimado participante, se le presenta a continuación una lista de ítems acerca de las estrategias promocionales y la influencia en el volumen de ventas de la empresa Comercializadora Marleny's SAC. Debe Ud. indicar su apreciación sobre estos ítems marcando con una X en el recuadro en blanco en la opción que considere la más adecuada. En este cuestionario no hay respuestas correctas ni incorrectas.

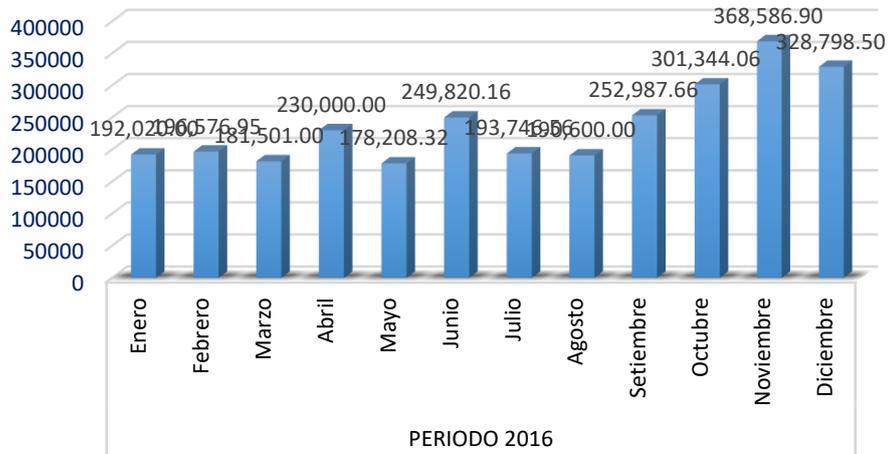
Género M ____ F ____

Escala de Likert	
Valor	Donde:
1	Totalmente en desacuerdo (T.D.)
2	En desacuerdo (D.)
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N.A.D.)
4	De acuerdo (A.)
5	Totalmente de acuerdo (T.A.)

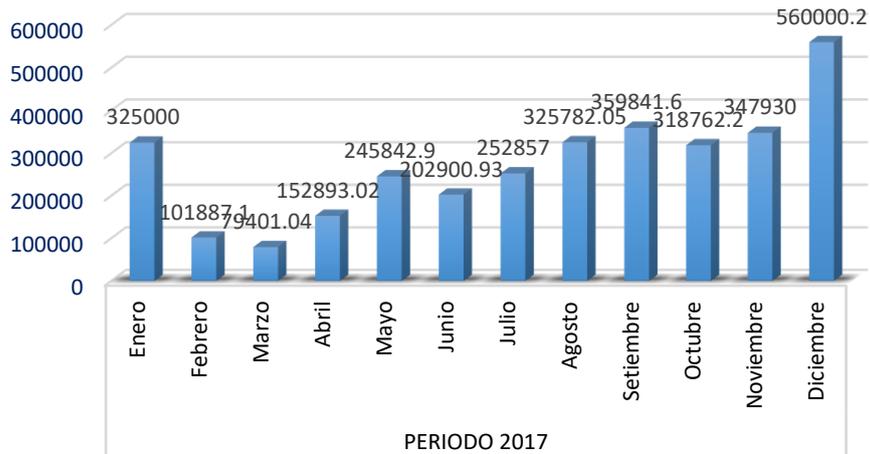
Estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C - Distrito El Porvenir-Trujillo-2018.						
Dimensión	Ítems / escala de Likert	T.D.	D.	N.A.D.	A.	T.A.
Publicidad	1. ¿La radio es un medio de comunicación donde usted se entera de las promociones que ofrece la empresa Comercializadora Marleny's SAC?					
	2. ¿La prensa (escrita) es un medio de comunicación donde usted se entera de las promociones que ofrece la empresa Comercializadora Marleny's SAC?					
	3. ¿El internet es un medio de comunicación donde usted se entera de las promociones que ofrece la empresa Comercializadora Marleny's SAC?					

	4. <i>¿Cuán de acuerdo está usted con la publicidad de la empresa Comercializadora Marleny's SAC?</i>					
Promoción de ventas	5. <i>¿La empresa realiza promociones por campaña escolar?</i>					
	6. <i>¿La empresa realiza promociones para el día de la madre / día del padre?</i>					
	7. <i>¿La empresa realiza promociones por campaña de navidad?</i>					
	8. <i>¿La empresa brinda como beneficio "DESCUENTOS" por la compra de cualquier producto?</i>					
	9. <i>¿La empresa brinda como beneficio 2x1 para ciertos productos seleccionados?</i>					
	10. <i>¿Cuán de acuerdo está usted, con las promociones que brinda la empresa Comercializadora Marleny's SAC?</i>					
	11. <i>¿Suele participar de las promociones que brinda la empresa Comercializadora Marleny's SAC?</i>					
	12. <i>¿En general, cuán de acuerdo está usted con las promociones de la empresa Comercializadora Marleny's SAC?</i>					
Relaciones públicas	13. <i>¿La empresa en general, responde a sus reclamos e inquietudes de forma adecuada?</i>					
	14. <i>¿De acuerdo a su opinión, la empresa proyecta una imagen positiva, conforme al desarrollo de su actividad comercial?</i>					
Ventas personales	15. <i>¿Recibe usted una atención personalizada por parte del personal de ventas de la empresa Comercializadora Marleny's SAC?</i>					
	16. <i>¿El personal de ventas le brinda a usted información detallada sobre los productos ofertados de la empresa Comercializadora Marleny's SAC?</i>					

Ventas año 2016



Ventas año 2017



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Waldo Caballero Nujca, titular
del DNI. N° 71.058760 de profesión
Economista ejerciendo
actualmente como UNIVERSIDAD CESAR VACCHE, en la
Institución _____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal _____ que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			α	
Amplitud de contenido			α	
Redacción de los ítems			α	
Claridad y precisión			α	
Pertinencia			α	

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

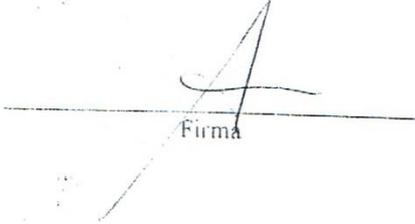
Yo, Alex Edmundo Advianón Jiménez, titular
del DNI. Nº 27715521, de profesión
Economista, ejerciendo
actualmente como Docente TP, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			6	
Amplitud de contenido			6	
Redacción de los ítems			7	
Claridad y precisión			7	
Pertinencia			6	

En Trujillo, a los 16 días del mes de junio del
año 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRETA ROSS, titular
del DNI N° 1881673, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 16 días del mes de JUNIO del 2017


Firma