



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing promocional y su relación con las ventas de la empresa TAMBO-
Canto Rey, San Juan de Lurigancho

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Juan Daniel Ayala Ruiz (Orcid.org/0000-0003-2598-0300)

Br. Kevin Alberth Espinoza Baldeon (Orcid.org/0000-0001-7900-7157)

ASESOR:

Mgr. Jesús Romero Pacora (Orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta investigación se la dedico en especial a nuestro señor Jesucristo, que me ha guiado y me ha ayudado a no rendirme ante las adversidades a lo largo de mi carrera universitaria, a mi madre que siempre ha estado ahí para apoyarme de manera incondicional, además de mi familia y mi entorno de trabajo que siempre me animo a seguir adelante y no rendirme, Al mgtr Romero Pacora Jesús, que siempre nos dio esperanzas y a no rendirme por más duras que estén las cosas.

Juan Daniel

Mi trabajo lo dedico en primer lugar a Dios, por la fortaleza diaria, a mi madre que está en el cielo quien me ha apoyado hasta los últimos días de su vida en el trayecto de mi vida universitaria, a mi abuela, hermanos, amigos y demás familiares que día a día me han incentivado a seguir adelante

Kevin

Agradecimiento

Agradecemos a nuestras familias que siempre ha estado de manera incondicional y nos ha apoyado en todo el ámbito de la investigación, a nuestros compañeros de la universidad que también se convirtieron en nuestra familia ya que nos apoyaron en todo momento y también a nuestros jefes donde laboramos.

A los docentes de la Universidad César Vallejo que siempre nos apoyaron en cada asesoría, y por tenernos mucha paciencia, y a la Universidad que en la mayoría nos apoyado brindándonos información valiosa.

Índice

	Pág.
Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Método	15
2.1. Tipo y diseño de Investigación	16
2.2. Operacionalización	17
2.3. Población, muestra, muestreo	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5. Procedimiento	23
2.6. Método de análisis de datos	23
III. Resultados	24
IV. Discusión	39
V. Conclusiones	44
VI. Recomendaciones	47
VII. Referencias	49
Anexos	53

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing	18
Tabla 2. Operacionalización de la variable ventas	19
Tabla 3. Validación de expertos	22
Tabla 4. Fiabilidad de la variable marketing	22
Tabla 5. Fiabilidad de la variable ventas	22
Tabla 6. Estadística de la variable marketing	25
Tabla 7. Estadística de la V1 D1	26
Tabla 8. Estadística de la V1 D2	27
Tabla 9. Estadística de la V1 D3	28
Tabla 10. Estadística de la variable ventas	29
Tabla 11. Estadística de la V2 D1	30
Tabla 12. Estadística de la V2 D2	31
Tabla 13. Estadística de la V3 D3	32
Tabla 14. Prueba de normalidad	33
Tabla 15. Prueba de normalidad de marketing y ventas	33
Tabla 16. Prueba de hipótesis general	34
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 1	36
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 2	37
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 3	38

Índice de gráficos

	Pág.
Gráfico 1. Estadístico descriptivo de la variable marketing promocional	79
Gráfico 2. Estadístico descriptivo de la dimensión publicidad	79
Gráfico 3. Estadístico descriptivo de la dimensión ofertas	80
Gráfico 4. Estadístico descriptivo de la dimensión merchandising	80
Gráfico 5. Estadístico descriptivo de la variable ventas	81
Gráfico 6. Estadístico descriptivo de la dimensión ventas directas	81
Gráfico 7. Estadístico descriptivo de la dimensión ventas indirectas	82
Gráfico 8. Estadístico descriptivo de la dimensión difelización	82

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre marketing promocional y ventas de la empresa TAMBO S.A.C. Canto Rey - San Juan de Lurigancho. Se sustentó bajo los fundamentos teóricos de Ferrell y Hartline (2012) para la variable marketing promocional, Navarro (2012) para la variable ventas y sus dimensiones. El estudio se desarrolló utilizando el método científico, la metodología utilizada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional; se utilizó una muestra aleatoria simple de 50 encuestados de una población de 500 personas en el distrito de San Juan de Lurigancho; para el análisis de recolección de datos se utilizó dos cuestionarios conformados por 30 enunciaciones para marketing promocional y 28 para ventas, con escala de tipo Likert, los mismos que fueron validados mediante juicio de expertos (1 metodólogo y 2 temáticos) de la universidad César Vallejo, la información fue recolectada y procesada mediante el programa estadístico SPSS versión 25, obteniendo un nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach = 0,819 para la primera variable y 0,733 para la segunda. Finalmente se realizó la prueba de hipótesis, en el cual se pudo evidenciar que existe una relación positiva alta entre el marketing promocional y ventas según el coeficiente de correlación Spearman ($Rho = 0.797$) y el Sig. (Bilateral) = 0.000.

Palabras clave: Promoción, publicidad, ofertas.

Abstract

The purpose of this investigation was to determine the relationship between promotional marketing and sales of the company TAMBO S.A.C. Canto Rey - San Juan de Lurigancho. It was based on the theoretical foundations of Ferrell y Hartline (2012) for the promotional marketing variable, Navarro (2012) for the sales variable and its dimensions. The study was developed using the scientific method, the methodology used was applied, with a quantitative approach of non-experimental design, correlational descriptive level; a simple random sample of 50 respondents from a population of 500 people in the district of San Juan de Lurigancho was used; For the data collection analysis, two questionnaires were made up of 30 statements for promotional marketing and 28 for sales, with a Likert-type scale, which were validated through expert judgment (1 methodologist and 2 thematic) of the César Vallejo University , the information was collected and processed through the statistical program SPSS version 25, obtaining a level of reliability of Cronbach's Alpha = 0.819 for the first variable and 0.733 for the second. Finally, the hypothesis test was performed, which showed that there is a high positive relationship between promotional marketing and sales according to the Spearman correlation coefficient ($Rho = 0.797$) and Sig (Bilateral) = 0.000.

Keywords: promotion, advertising, offers

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la realidad problemática las tiendas por conveniencia o descuentos hoy en la actualidad a nivel nacional e internacional ven la promoción como una parte importante de las ventas en cuanto generar rentabilidad y la promoción del producto es influyente para las ventas. Por ejemplo, la mayor parte de los consumidores desean que en todo producto tenga promociones porque automáticamente la perciben como atractiva para consumo o uso, esto permite fidelizar a los clientes. Por ello, las decisiones sobre la elección de promociones forman una parte esencial de la estrategia. En el ámbito internacional el diario Gestíopolis (2015) argumentó que todas las organizaciones necesitan vender con el propósito de desarrollar su posicionamiento en el mercado. Además, se puede ver que en sí las ventas son parte importante de las empresas ya que según este indicador permitirá que tan rentable es la empresa; Qian, Wu, Zhang y Huang (2019) manifestaron que la actividad más atractiva para el cliente de las tiendas de electrodomésticos es la promoción, además que los clientes prefieren averiguar la publicidad mediante los Smartphone.

Como lo señala la revista de Ciencias Sociales (2010) a nivel internacional alude que la promoción es uno de los componentes de combinación en el marketing en donde las actividades se incluyan característicamente el servicio al cliente, con único fin de que uno de sus propósitos básicos es informar al mercado meta que por medio del mix promocional acerca de los beneficios que ofrece la empresa, al no ejecutar con eficacia el marketing promocional no cumplimos sus expectativas del cliente o usuario, por eso es muy importante conocer la mercadotecnia para así construir tácticas de mercadeo promocional que puede ser aún mayor que el porcentaje de participación de mercado de una organización que muestra los productos y servicios que se pretende vender mediante excelentes estrategias promocionales. Aguilar, Muñoz y Rojo (2019) explicaron que las promociones son una estrategia ampliamente importante que sirve para involucrar a los consumidores, y además que también puede ser utilizada por los minoristas por ello dedican un inmenso esfuerzo y recursos a su planificación y previsión.

Según la revista online Below The Line (2015) a nivel internacional, afirma que los derivantes de una estrategia general o las actividades de marketing promocional buscan desarrollar una rigurosa relación entre organización, marcas y consumidores, esto poniendo a colocación de los bienes tangibles e intangibles que estos ofrecen, a causa de las acciones que conllevan experiencias importantes, entre ellas la transmisión de información relevante, demostraciones de productos, degustaciones, así como la correcta presentación y comunicación de los productos en el lugar de venta donde establece la

organización. Las organizaciones deben crear una estrecha relación apropiada con sus clientes para desarrollar amplia ventaja frente a sus competencias, es decir incentivar y promocionar la compra mediante diversos mecanismos que incluyen el modo de exhibir el producto, lo que se desee comunicar dentro y fuera del lugar de venta, derivado de un vasto conocimiento de su medio competitivo y tiempo de adquisición. Tal como lo explica Mare, Kirsten, Leah y Olly (2019) manifestaron en su artículo que una de las estrategias más popular es regalar un artículo o plus, ya que incentiva a que el cliente compre, y por ende a que haya un mayor ingreso a la empresa.

Guidolin, Guseo y Mortarino (2019) obtuvieron como resultado que la venta por promoción es beneficioso para una empresa. Además, que supera a las ventas normales durante las operaciones diarias. Además, menciona Felipe, Rocha y Vilhena (2018) concluyeron que las acciones promocionales más atractivos para los clientes son la reducción de precios y las muestras de productos gratuitas y los cupones de descuentos. Además, que también concluyo que el comportamiento de las promociones varía según el perfil socio-demográfico. Lin, Chiang y Chin (2011) explicaron que existe una forma de medir la rapidez de una promoción dentro de una empresa. La cual el factor principal es el tiempo límite, con ello se puede medir el tiempo óptimo para una promoción, y cuál es el impacto generado en la empresa, también el coeficiente de crecimiento y capacidad vital. Gonzales y Claro (2019) afirmaron que los vendedores son los intermediarios entre la empresa y los clientes por ende la relación y la estrategia aplicada deberá ser minucioso por ello se explica que el conocimiento hacia el producto, las posiciones representativas de marketing y el modo de interactuar es lo principal para una buena relación entre la empresa y los clientes.

Ayati, Atefi y Ahearne (2018) explicaron que los gerentes no muchas veces logran comprometer con la empresa a los empleados del área de ventas. Lo cual explica que un gerente transformacional es lo ideal, si se quiere lograr un incremento en las ventas, además que hoy en día el área de venta se ha vuelto en un área que también sus propias reglas y estudios. Petkov (2018) explicó que hoy en día los clientes son buscadores de variedad por naturaleza, ya que hoy en día los considera como sustitutos imperfectos, además de ello que buscan a los productos más baratos es por ello que buscar el punto de equilibrio para un producto es algo complicado. Es ahí donde la empresa deberá buscar las mejores estrategias para vender y hacer que el cliente regrese. Además, Kwak, Anderson, Leigh y Bonifield (2019) concluyeron que hay un efecto importante sobre el rendimiento de las ventas y los ingresos relacionados con el trabajo, donde también

incluye la satisfacción laboral para lograr resultado positivo en las ventas de una empresa. Bhargava y Rubel (2019) manifestaron que las ventas directas e indirectas es la conexión más fuerte que existe para una relación con los clientes.

Hoy en día las ventas se ha vuelto una variable importante para los empresarios, donde buscan aprovechar al máximo, tal como lo manifiesta, Weng y Tony (2018) explicaron que unos de los retos más habituales de los gerentes es combatir con las diferentes necesidades de los clientes, es por ello que buscan satisfacer esas necesidades y capturarlos no es nada fácil, además de ello que se mantiene en el mercado ya que viene hacer una innovación y aplicación de estrategia de promoción. Johnson, Matthes y Friend (2019) explicaron que hoy en día, las empresas cuentan con un área de ventas y marketing las cuales señala que estas comprenden mejor a los clientes y que de manera conjunta interactúan directamente aparte de que permite conocer cuáles son sus perspectivas y lo que ellos esperan de la organización. Ohiomah, Andreev, Benyoucef y Hood (2019) manifestaron que hay una serie de sistemas de ventas por las cuales ayudarían a identificar los tipos de ventas también se les puede llamar *leads*, como por ejemplo mediante las llamadas y seguimientos.

En el ámbito nacional, según la web MBS Consulting (2014) expuso lo siguiente: Sobre que el marketing promocional es la herramienta mayormente utilizada para las organizaciones o empresas pertenecientes al *retail* que buscan atraer consumidores donde dichas organizaciones van recurriendo a beneficios económicos en función al descuento o remates por temporadas, principalmente. En efecto los ejecutivos comerciales peruanos y también los ejecutivos comerciales internacionales que compiten en nuestro mercado, se sienten muy interesados por las variedad de promociones que se generan constantemente en nuestro entorno, es que nuestro mercado local es un gran receptor para las grandes ofertas, los descuentos, por eso no sorprende ver comúnmente los “días de remate” que ofrece la tienda por departamentos Ripley, los precios de remate de hasta el 50% de saga Falabella cuyo origen de esas empresas son de origen chileno que tienen una gran aceptación en el mercado peruano, por citar solo un sector. Toda empresa o negocio subsiste por lo que vende, es por ello que ya que toda organización tiene que tener como objetivo un gran volumen de ventas muy importante para ser mayor participación de mercados.

En cuanto a la realidad local, el estudio se desarrolló en la empresa Tambo ubicado en Canto Rey, en el distrito de San Juan de Lurigancho. En relacion al marketing promocional desarrolla promociones medianamente competitivas fente a sus demás

competidores, desde la primera inauguración de su local en Abril del 2015 y en el transcurso de 4 años ya viene contando con mas de 315 locales en Lima, tal como se aprecia en la evidencia 1, los mismos que traen como consecuencia el ingreso de nuevas competencias en rubro de tiendas por conveniencia, esto evidencia que nuestra realidad como Oxxo la empresa retail más grande de México que en el transcurso con más de 1 año ya cuenta con 45 tiendas abiertas en Lima, generando satisfacción en los clientes tal como se observa la evidencia 2 , hoy en día el canal tradicional tiene la mayor participación con una representación porcentual del 70 % debido a que las gente aún se apega la experiencia del vendedor que brinda a un comprador al momento de elegir productos, entre otras cosas. Debido a este lazo interpersonal nace la palabra “casero” sin embargo la representación participación porcentual es de un 30 % del canal moderno, así como se observa en la evidencia 3. Por otro lado, en las redes sociales se viralizó una promoción de la tienda de conveniencia Oxxo que generó mucha emoción a miles de consumidores donde esta promoción publicada en Facebook manifiesta lo siguiente: “Pollo entero + papas fritas + Inca Kola 1 L a tan solo S/. 19.90”, se ha vuelto viral, las cuales se aprecian en la evidencia 4. Varios han tomado con gran sorpresa esto, pues no solo les parece un precio muy económico, sino que también han comentado los cibernautas que les parece mucho mejor que el que ofrecen en Tambo. Es por ello también que vienen mejorando en sus ofertas promocionales y en este año lanzaron buenas promociones por la Copa América Brasil 2019, pero aun así su competencia Oxxo vienen superándolo con promociones muy competitivas con el simple hecho que sus productos en promoción son muy económicos y con mayor beneficio tal como se observa en la evidencia 5. Asimismo, las ventas del sector *retail* moderno en el distrito de San Juan de Lurigancho muestran un mejor desempeño en desarrollar marketing promocional sin embargo esto se comprueba de forma experimental en la compra de promociones que ofrecen en las diferentes tiendas dentro del distrito, donde Tambo ofreció la promoción de Ritz taco 67 gramos + Coca Cola (Regular/Zero) bt 450 ml S/ 2.80 y Oxxo ofreció 2 gaseosas Guaraná (Regular/Zero) bt 450 ml + 2 galletas Choco V 34 gramos a tan solo S/ 4.10 soles como se observa en la evidencia 6 y 7, esto manifiesta que las empresa Tambo tiene que ofrecer una promoción más competitiva para aumentar sus ventas, aunque en el año 2019 las ventas en el sector retail entro en desaceleración y solo crecería un 4% en comparación al año anterior (2018) esto se debería a una posible capacidad adquisitiva frente grandes gastos familiares o descenso de consumo tal como se observa en la

evidencia 8, es por ello que se infiere que la empresa Tambo debería mejorar más su marketing promocional y de tal manera aumentaría sus ventas.

Las tiendas por conveniencia han venido desarrollándose a pesar del tiempo y de los factores externos a los cuales no puede preveer pero de lo cual debería estar preparado tal como la evidencia 9 muestra que para el 2020 bajo proyecciones macroeconómicas se mantendrá en un 4% las ventas del sector retail. La empresa Tambo tendrá el reto de mejorar su marketing promocional para seguir manteniéndose altamente competitiva a futuro. En síntesis, el *retail* moderno en el ámbito local se encuentra aún en una fase naciente de desarrollo, lo que da espacio para su consolidación en los próximos años y lo convierte en uno de los mercados más atractivos para la inversión.

La investigación utiliza como referentes a una serie de tesis que aportan a dichas variables, asimismo en el marco internacional, Alvarado (2014) en su tesis titulada Plan comunicacional para incrementar las ventas y participación de mercado de la empresa Alvesa, Ubicada en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, en la Escuela superior politécnica de Chimborazo. El objetivo de dicha investigación fue elaborar un plan comunicacional para incrementar las ventas y la participación en el mercado de los productos que distribuye la empresa. Para la variable plan comunicacional cito a Belio y Sainz (2007) es la función de la empresa responsable de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades. Mientras que para la variable ventas Llamas (2000) la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor. La metodología utilizada por el investigador es de tipo descriptiva – correlacional, transaccional no experimental, donde se utilizó una muestra de 60 personas. Como estadígrafo obtuvo como correlación 0.82 la cual significa una buena relación, y una correlación de Spearman 0.796 superando el nivel de significancia 0.005, en donde la hipótesis alterna se acepta la cual plantea que existe una relación en el proceso comunicacional de la empresa y las ventas. La investigación concluye que las principales causas que afectan las ventas fueron relacionadas con la poca atención que se les concede a los clientes en el proceso de post-venta.

Finalmente, el principal aporte de esta investigación es que se comprueba que una buena estrategia de comunicación influye en las ventas de una organización o empresa, y que la misión principal es que la empresa elabore una comunicación que impacte de forma positiva al objetivo la cual es vender.

También como ámbito internacional Bettina (2016) en su tesis titulada Modelo multidimensional de los factores que afectan la interacción entre marketing y ventas en el lanzamiento de nuevos productos en Latino América, de la Universidad politécnica de Madrid. La investigación tuvo como objetivo diseñar un modelo multidimensional para la evaluación de los factores que afectan las buenas prácticas de planificación de los proyectos de implementación de la innovación desde el rol de marketing y ventas en subsidiarias de empresas multinacionales de consumo masivo en América latina. La teoría utilizada por el investigador para la variable marketing es Drechlsner, Natler y Leeflang (2013) menciona que el marketing puede influir significativamente el desempeño de la empresa más que otros departamentos como ser investigación y desarrollo, y para la variable ventas Malshe y Biemans (2014) mencionó que el departamento de ventas desarrolla sus actividades a través de una relación muy cercana con los clientes. La metodología utilizada según por el tesista es de tipo descriptiva - correlacional, no experimental, transaccional; donde se utilizó una muestra de 152 personas y una población de 227 utilizando una encuesta como instrumento de investigación. Como estadígrafo obtuvo como resultado de 0.81, lo que significa una fuerte relación entre sus variables y una correlación de Spearmann de 0.77, con un nivel de significancia de 0.005 quiere decir que se acepta su hipótesis alterna, lo cual que existe relación entre marketing y ventas para las empresas Latinas, La investigación concluye que existe una influencia directa entre el marketing y las ventas, y que el lanzamiento de nuevos productos en una empresa influye de manera positiva, además que también van de la mano de la innovación.

El aporte de la presente investigación es el éxito de una empresa no solo depende de la calidad un producto o la satisfacción del cliente, sino también que el éxito significa competitividad e innovación por ello se deberá cumplir con la expectativa del cliente y lograr fidelizarlo.

Pero también en el ámbito internacional Camino (2014) en su tesis titulada Estrategia de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012, de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo fue determinar las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas. El teórico mencionado para la variable publicidad, según Zyman y Brott (2008) menciona que las estrategias de publicidad consisten en acciones que se llevan en marcha para lograr un objetivo la cual es capturar la atención del cliente como empresa, y para la variable ventas Kotler (2001) donde menciona que es la acción de vender algo, o traspasar un bien o

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

Este aporte es muy fundamental para las organizaciones que deseen generar e intensificar sus ventas en gran magnitud tiene que resaltar un gran valor emocional y promocional que refuercen el marketing, a su este antecedente sirve como elemento fundamental para un gran beneficio de la mencionada investigación. Además, sirve de fuente óptima de información importante para docentes, estudiantes de la carrera de administración de y marketing, con el fin de que puedan tener una información oportuna para posteriores investigaciones.

Por consiguiente, en cuanto, a los trabajos previos nacionales, Coronel (2016) en su tesis titulada Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “BRUNNING SAC”, Lambayeque, 2016 de la Universidad Señor de Sipán Lambayeque-Perú. La presente investigación tiene como objetivo determinar la existencia de una relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas. La teoría para la variable estrategia de marketing mix utilizada en esta investigación menciono a Kotler (2003) donde menciona que: Las estrategias de mezcla de mercadotecnia se vuelven impredecibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, (...), De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrenar de manera eficiente a los segmentos altamente competitivos que se presenten, ya para la variable ventas menciona a García (2011) la venta es considerada una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de empresa que tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen. La metodología que utiliza es de tipo correlacional, transaccional y no experimental, la muestra estuvo conformada por 195 clientes y una población de 708. Como estadígrafo obtuvo como resultado 0.707 donde sus variables tienen una relación aceptable, y teniendo un Rho Spearman de 707 con significancia de 0.005, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alterna que existe relación entre estrategia de marketing mix y el incremento de ventas. La investigación concluyó que el Marketing Mix dio dar

efecto de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de modo en cómo se ejecute, dado la circunstancia actual de la investigación se concluyó que existe relación entre las variables.

Mediante este aporte, el tesista muestra su investigación como una organización tiene mayor cuota de participación en el mercado y para comprender la notable importancia de la promoción de ventas dentro de dicha organización; de igual forma será de utilidad para otras organizaciones de igual tamaño o con características similares, que los ayude a analizar la importancia vital de poder desarrollar de manera efectiva la mezcla de mercadotecnia e incrementar sus ventas.

En cuanto a Chipana (2018) presento su tesis titulada Estrategias de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018, de la Universidad Cesar Vallejo. La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y ventas. La teoría utilizada en su variable estrategia de promoción citó a Kotler y Armstrong (2003) definieron que la promoción apunta a brindar al cliente un incentivo para que ellos compren o adquieren un servicio o producto en un corto tiempo. Y Kotler (2012) refirió que las ventas han ido cambiando con el pasar de los años para que los clientes sepan la evolución de los servicios. Empleo la metodología descriptiva correlacional, transaccional y diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 40 personas y una población de 108. En esta investigación se utilizó la encuesta y cuestionario como instrumento. El estadígrafo de la investigación tuvo como resultado una correlación de 0.93 y un Rho de Spearman de 0.894, con una significancia de 0.005, donde acepta su hipótesis alterna la cual existe relación fuerte entre estrategia de promoción y ventas. El investigador concluyo que el resultado Spearman resulto ser, positiva, se puede concluir que existe una fuerte aceptación entre las variables estrategia de promoción y las ventas.

La investigación aporta y demuestra que existe una fuerte relación entre la promoción y ventas de un producto o servicio, ya que logra que la empresa aplique una múltiple forma de brindar una promoción que logre que el público prefiera la empresa como la favorita.

Por otro lado, Vega (2018) presentó su tesis titulada Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa BICOLOR S.A.C Piura, 2018, de la Universidad César Vallejo, La investigación tiene como objetivo determinar qué relación tiene las estrategias de promoción y la gestión de ventas. La teoría utilizada para la variable estrategia de promoción por el tesista, es a Kotler y Keller (2016) mencionaron que la promoción viene

a ser el cuarto instrumento importante del marketing en el cual contiene innumerables actividades desarrolladas y ejecutadas por las empresas para transmitir el beneficio de producir y convencer a sus clientes de adquirir un bien. Y para la variable gestión de ventas utilizo a Jobber y Lancaster (2012) indicaron que la forma más sencilla para hacer una buena venta es identificar su función con el hecho de lograr una venta. Empleo la Metodología descriptiva correlacional, transaccional y no experimental. La muestra estuvo conformada por 80 personas con una población de 100. Como estadígrafo de relación de sus variables tuvo como resultado 0.852 lo que quiere decir que la relación es fuerte, además de tener como resultado de correlación de Spearman 0.882, con una significancia de 0.005, Por lo que decide afirmar hipótesis alterna, de que si existe relación entre estrategia de promoción y gestión de ventas. La investigación concluye que se determinó que si existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la empresa de solventes.

El aporte de la investigación muestra que hay una relación comprobada entre estrategias de promoción y gestión de ventas, esto evidencia que las organizaciones no deben dejar de brindar estrategias promocionales para transmitir los beneficios a sus consumidores y sin olvidar que estos logren percibirlos.

En cuanto a teorías relacionadas, para la variable uno: marketing promocional se tiene como autor a Ferrell y Hartline (2012) donde sostiene que todas promociones crean un mensaje consistente a través de varios canales con el fin de persuadir a los clientes actuales se desarrollan actuando sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadotecnia que son utilizadas tanto para una correcta captación de nuevos (p 291). Reforzando la variable marketing promocional se tiene como teórico secundario a Monferrer (2013) menciona que la comunicación o promoción es la última parte del marketing mix donde tiene como objetivo informar al cliente acerca del producto dando a conocer sus características y necesidades que satisface (p 151). Las empresas vienen usando esta herramienta con el fin mayor de captar y porque no posicionarse en la mente del consumidor para así fidelizarlo sin problemas, además de ellos también que también cumple el rol de persuadir en la decisión del cliente para poder llevar a cabo una compra, y conozca la variedad de producto que ofrece.

Reforzando la variable Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2009) señalaron que la promoción es una de las cuatro herramientas tácticas del marketing mix, que incluye las diferentes formas en las que se desarrollan en todas las organizaciones para influir los méritos de sus productos y de tal forma persuadir a su público objetivo para que compren

y así obtengan las organizaciones beneficios de estos. Podría mencionarse que es son el conjunto de actividades técnicas, métodos y análisis que se usan para alcanzar un posicionamiento y tiene como objetivos específicos como: informar fidedignamente, persuadir para captar nuevos clientes o recordar al público objetivo. Para Stanton, Etzel y Walker (2007) definieron que la promoción de ventas son los medios de estimulación de la demanda proyectados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Estos autores resaltan que son herramientas que facilitan a la publicidad y ayuda a incrementar sus ventas, pero para ello debe ser un estimulante a la demanda, reforzando lo manifestado Jha, Deitz, Hart y Stafford (2019) explicaron que las ventas por promoción se utilizan con frecuencia para aumentar el interés en la oferta y generar una respuesta de ventas más fuerte, por ellos quiere decir que a mayor sea el precio de la oferta mayor.

Se manifiestan las siguientes dimensiones mencionadas por el autor, entre ellas la Publicidad, según Ferrell y Hartline (2012) mencionaron que la publicidad es un componente clave de la promoción donde por lo general es costeadada o pagada ya sea en medio de televisión, radios o redes sociales (p 296). Es un conjunto de actividades o estrategias que pretende desarrollarse en las distintas organizaciones orientadas para darse ante la sociedad. Asimismo, en que dichas organizaciones se puedan habituarse al proceso comunicativo de la publicidad, donde existe: el emisor, el anuncio, el medio y el receptor (el público objetivo). El fin de la publicidad es alcanzar la mayor cantidad de personas que posicionen a una organización. Para la presente dimensión se tiene en cuenta los siguientes indicadores: Número de seguidores o fans: Son el número de personas que se dejan llevar por la imagen de una marca o un anuncia que hayan visualizado. Reconocimiento de la marca: Se cataloga como la manera inmediata de que consumidor recuerde una marca al comprar un producto o recomendar a alguien dicha marca. Valor del tiempo de vida del cliente: Este es un principio de la mercadotecnia que toma en consideración el valor del cliente o usuario en la relación que mantiene con una organización a lo largo de un periodo determinado.

En la segunda dimensión menciona a la oferta en la cual el autor según Ferrell y Hartline (2012) también lo definieron como promoción de venta, donde menciona que las ofertas si bien es cierto crea un incentivo a los clientes también provoca un gasto o para la empresa, además que también lo utilizan para reforzar a la publicidad (p 313). La propuesta que se realiza con la garantía de elaborar u ofrecer algo. Todo individuo u organización que se convierten en oferentes está manifestando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el

propósito de que el otro lo acepte. Para la presente dimensión se tiene en cuenta los siguientes indicadores: Consumo Es la acción de utilizar y/o gastar un bien o servicio para satisfacer necesidades presentes o futuras.: se refiere a la cantidad más baja del costo de un bien. Tasa de adquisición: Indicador que ayuda a determinar el valor para conseguir cada cliente conseguido. Descuentos: beneficios que pueda tener un comprador o reducción de precio de un producto o servicio.

Por último, en la tercera dimensión menciona al merchandising lo cual es un conjunto de técnicas que contribuyen a potenciar las ventas y la rentabilidad de los comercios, especialmente de los que funcionan en la modalidad de libre servicio. Esta dimensión tiene los siguientes indicadores: Identificación de producto con valor agregado: Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor convincente dentro de la percepción del consumidor. Diversificación de productos: Proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevo por la vía de las adquisiciones dentro de la organización o invirtiendo directamente en nuevos proyectos.

En cuanto a teorías relacionadas al tema damos a conocer la segunda variable, la cual refiere a las ventas que según Navarro (2012), consideraron que vender es una funcionalidad vital que forma parte del proceso táctico de la mercadotecnia y se definen como: toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio entre bienes (tangibles e intangibles) en base a dinero (p 34). Ellos señalan, además, que es en este punto (la venta), donde se hace el refuerzo de manera efectiva las actividades anteriores.

Para las organizaciones, las ventas son las actividades más pretendidas porque ofrecen (productos, servicios u otros) en su mercado objetivo, requieren de un buen sistema de mercadotecnia a fin de generar mayor venta efectiva en el tiempo determinado para el logro de sus objetivos. Por ello, es importante que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, pongan el esfuerzo en elementos de Mercadotecnia para el beneficio de la organización. Es el contrato donde se transfiere entre 2 o más personas de manera tangible e intangible por el precio pactado, para reforzar la variable ventas como teórico secundario se menciona a Fisher y Espejo (2011) explico que no todo culmina con una compra, ya que un vendedor hábil buscará siempre dar servicio al cliente para para que este obtenga más valor por su dinero (p 18). Se manifiestan las siguientes dimensiones. Peterson, R., Crittenden y Albaum (2019) manifestaron en su artículo que las ventas directas tienen un impacto directo e importante

dentro de una organización y que fomenta una variedad de habilidades que benefician la relación entre los clientes y los colaboradores. Johnson y Marshall (2009) el autor menciona que es una actividad que se realiza entre los clientes y los vendedores, pero existe una variedad de situaciones las cuales se hace uso de habilidades de convencimiento de ambas partes, además de ello es necesario deberá existir una buena relación (p 10).

La variable se desarrolla bajo tres dimensiones entre ellas son las ventas directas, Navarro (2012) explico que es la interacción entre el vendedor y el cliente donde intercambian un bien común donde existe por medio un valor monetario y se tiene que establecer dentro de las instalaciones (p 74). Esto se logra por medio del contacto personal entre vendedor (intermediario) y el cliente. Por lo general es te proceso se lleva a cabo dentro de los hogares, en un centro de trabajo, o fuera de un local comercial. Para la presente dimensión se tiene en cuenta los siguientes indicadores: Tiempo de venta: Periodo que se necesita para desarrollar o planificar una venta de manera eficiente. Devoluciones: Proceso mediante el cual un cliente que ha comprado previamente un producto la devuelve a la tienda y a cambio, recibe efectivo por devolución, en algunos casos, un crédito para usar en la tienda, entre otros. Cambio porcentual de las ventas: Es el incremento o disminución porcentual de las ventas a través de un periodo dado. Línea de pedido: Son canales de solicitud que se realiza a una empresa a través de datos que se solicite. Clientes constantes: son los clientes en constante actividad o interacción con un producto o marca.

Para la segunda variable que es la venta Indirecta, Navarro (2012) lo define como que no existe un contacto físico entre el vendedor y el cliente, también se les puede llamar venta por correspondencia (p 73). Es el tipo de venta que consiste en hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o varios intermediarios. Para la presente dimensión se tiene en cuenta los siguientes indicadores: Franquicias: Forma de negocio donde el franquiciador de la marca cede su uso a cambio de una contraprestación económica. Participación de mercado: porcentaje de un producto o servicio vendido de una empresa frente a otras de la misma categoría. Niveles de facturación: La gestión de cobros que determina la liquidez de una empresa. Mientras que, para la tercera variable, Fidelización, Navarro (2012) lo define como una estrategia la cual permite que las organizaciones obtengan clientes potencialmente fieles a sus marcas, la fidelización y retener al cliente o usuario no son lo mismo, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin ningún compromiso previo o

establecido (p 81). Se considera la fidelización cuando el cliente tenga ganas de comprar dicho producto porque considera que tenga calidad.

Para la presente dimensión se tiene en cuenta los siguientes indicadores: Viralidad: Contenido de interés que es compartido varias veces en un corto periodo. Llamadas: Es el proceso que permite ofrecer un producto o mantener un seguimiento con el cliente habiendo realizado una postventa. Delivery: Actividad o acción que consiste en el reparto o distribución que tiene única finalidad de colocar bienes tangibles e intangibles. Valoración: Evaluación para darle un juicio o resaltar en un bien o servicio. Grado de lealtad a la marca: es la constante adquisición de compra de un producto o servicio en función al valor percibido en ella. Índice de satisfacción de clientes: es el grado de cuan satisfecho se siente con una marca, producto y servicio.

Se planteó el siguiente Problema general: ¿De qué manera el Marketing promocional tiene relación con las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019? En los problemas específicos: ¿De qué manera la publicidad tiene relación con las ventas de la empresa?, ¿De qué manera la oferta tiene relación con las ventas de la empresa?, ¿De qué manera el merchadising tiene relación con las ventas de la empresa?, En cuanto a las justificaciones, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Una investigación se efectúa con un propósito por lo que deberá ser significativo”. La justificación desarrollada para la investigación comprende 4 dimensiones: teoría, metodológica, práctica y social.

En la Justificación teórica la investigación desarrollada nos brindará conocimientos sobre el marketing promocional y su relación con las ventas en la empresa Tambo; las cuales serán beneficiosos para el sector *retail* y así puedan brindar un mayor énfasis en un eficiente desarrollo de marketing promocional, mediante ello ver su relación con las ventas. En tanto en la Justificación metodológica se aplicarán las técnicas para el uso de instrumentos de investigación como es el cuestionario en la escala de Likert, además de herramientas para el procesamiento y análisis de datos como es el programa *SPSS*, los cuales nos permitirán obtener un nivel más alto de eficacia del uso de datos arrojados para el proceso y análisis, que se obtendrán en tema investigado. En la Justificación práctica El aporte que se va obtener por la realización de esta investigación, se identificará la relación que existe entre el marketing promocional y la relación con las ventas en la empresa Tambo; lo cual permitirá tener un mejor desarrollo imagen de marca que ofrece las mejores promociones ante los clientes y así generar mayores ventas, todo esto es el resultado de la aplicación correcta de las promociones.

En la Justificación social a pesar de que la globalización avanza y hay diversos métodos de estrategias comerciales en el Perú aún está la incertidumbre de desarrollar mayores promociones que pueda no tener acogida por parte de los consumidores y no genere rentabilidad en la organización. Es por ello que el trabajo de investigación ha brindado herramientas de conocimiento para ayudar a mejorar a la empresa retail y sus demás locales, y en especial a aquellos empresarios que quieran abrir algunas franquicias

La hipótesis de la investigación según Hernández, et al (2014) explicaron que es una proposición la cual se realiza a una investigación que permitirá responde y probar si lo que se esta investigación es cierto o falso. En Hipótesis general: Existe relación entre marketing promocional con las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019. Hipótesis específica: La publicidad se relaciona con las ventas, La oferta se relaciona con las ventas, El merchadising se relaciona con las ventas

En cuanto a los objetivos según Gómez (2012) “Los objetivos deben ser congruentes con el tema, con el objeto de estudio, con el planteamiento del problema y con la formulación de la hipótesis” (p. 28). Por ello el objetivo general se considera, Determinar como el Marketing promocional tiene relación con las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019, y como objetivo específico: Identificar como la publicidad se relaciona en las ventas de la empresa Tambo, Identificar como la oferta se relaciona en las ventas de la empresa Tambo, Identificar como el merchadising se relaciona en las ventas de la empresa Tambo.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

Enfoque

El enfoque de investigación según Hernández, et al (2014) es una parte del alcance que se le puede dar a una investigación cuantitativa, es ello que permitirá diferenciarse de demás. La investigación es de tipo de correlacional es por ello que, según Hernández, et al (2014) “Este tipo de estudio tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p105).

Diseño de investigación

El diseño de la investigación tiene un diseño no experimental. Reforzando con una explicación según Hernández, et al. (2014) “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente la variable” (p 205). La investigación no manipulará la variable, sino tendrá como objeto de situaciones de que existen.

Tipo de investigación

El tipo de investigación desarrollado en la investigación es de tipo correlacional, reforzando la investigación se citó a Hernández, et al, (2014) menciona “Se utiliza cuando se tiene como propósito conocer la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p 98).

Corte

El tipo de investigación desarrollado es de tipo transversal ya que el estudio se basó en un periodo determinado, reforzando lo mencionado Hernández, et al. (2014) menciona que “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en su solo momento, en un tiempo único” (p 270)

2.2. Operacionalización de la variable

Variable

“Una variable es la característica que varía y es susceptible de medirse y observar” (Hernández, et al, 2014, p.93) además también se entiende que las variables es lo que se puede medir, supervisar, analizar en una investigación de estudio, es fundamental determinar las variables antes de iniciar una investigación. En esta investigación está constituida por dos variables, se mencionarán para obtener un mayor conocimiento.

V1: Marketing promocional

V2: Ventas

Operacionalización

Para la presente investigación se determinan:

“Es un proceso metodológico del cual dividen las variables con respecto a la problemática de la investigación” (Hernández, et al, 2014, p. 96).

Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Técnica	Instrumento	Escala de Medición
Marketing promocional	Ferrell y Hartline (2012) “Las actividades de promoción son necesarias para comunicar las características y beneficios a un producto al mercado meta atractivos”. (p 291).	Para desarrollar la variable Marketing promocional se utilizó una encuesta como instrumento de medición, para desarrollar las dimensiones propuestas Tellis y Redondo. Para hallar los resultados se utilizará el <i>SPSS</i>	Publicidad	Número de seguidores o fans	1-2	Cuestionario	Encuesta	ENCUESTA/ LIKERT 1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Ni en acuerdo y ni en desacuerdo 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
				Reconocimiento de la marca	3-4 5-6			
				Valor del tiempo de vida del cliente	7-8			
				Alcance o interacción	9-10			
				Retorno sobre Gastos Publicitarios	11-12 13-14			
				Clic por calificaciones				
				Rentabilidad por cliente				
			oferta	Consumo	15-16			
				Tasa de adquisición	17-18			
				Descuentos	19-20			
				Diversificación de productos	21-22			
			Merchandising	Identificación de producto con valor agregado	23-24			
				Disponibilidad del producto	25-26			
				Rotación	27-28			
Número de visitas	29-30							
Incorporación	31-32							

Tabla 2. Operacionalización de la variable ventas

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEM S	Técnica	Instrumento	Escala de Medición
Ventas	Navarro (2012) “Las ventas hoy en día requieren de estrategias bien definidas para un mercado en un mercado, actualmente existe mayor competencia y consumidores que esperen obtener mayor competencia” (p 34).	Para desarrollar la variable ventas, se utilizará un cuestionario con una encuesta, donde se tomará las dimensiones propuesta por Fisher y Espejo. Para hallar los resultados se utilizó el SPSS	Directas	Tiempo de venta Devoluciones Cambio porcentual de las ventas	33-34 35-36	Cuestionario	Encuesta	ENCUESTA/ LIKERT 1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Ni en acuerdo y ni en desacuerdo 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
			Indirectas	Línea de pedido Clientes constantes Franquicias Participación de mercado Niveles de facturación Viralidad Llamadas Delivery Valoración Grado de lealtad de la marca Indice de satisfacción de clientes	37-38 39-40 41-42 43-44 45-46 47-48 49-50 51-52 53-54 55-56 57-58 59-60			
			Fidelización					

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Para el autor Arias (2006) considera que es el conjunto finito o infinito de elementos con las características similares para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Se tendrá en cuenta una población de 500 personas para hallar la muestra y a través de la técnica del muestreo.

Muestra:

La muestra según Arias (2015) “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p 83). O también se puede decir que es una parte de la población que quiere investigar.

La muestra estará conformada por los clientes que visitan la empresa Tambo en este caso;

En esta investigación se tomará una muestra de 50 que estará conformada por los transeúntes de la Av. Fernando Wiesse con Av. Canto Rey.

Muestreo

El muestreo según Gómez (2012) “El muestreo es un instrumento de gran validez, es el medio a través del cual el investigador, selecciona las unidades representativas para obtener los datos que le permitirán obtener información acerca de la población a investigar” (p 34). Se tomó como muestreo aleatorio simple, ya que no se tomó una clasificación en especial.

Criterio de inclusión: Se considerará a aquellos clientes que frecuentan con la empresa, sobre todo a aquellas personas que viven cerca a la empresa.

Criterio de exclusión: en la investigación se excluirá a aquellas personas que estén fuera de la zona donde se encuentra la empresa, ya que el distrito de San Juan de Lurigancho es grande, y también la empresa posee otras sucursales en distintas zonas.

$$\begin{aligned} &= \frac{500 * 1.64^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1^2)(500 - 1) + 1.64^2(0.5 * 0.5)} \\ &= 49.8 \end{aligned}$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad

Técnica

La técnica de recolección de datos para Arias (2012) “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (p 72). La técnica utilizada para la investigación es una encuesta para obtener un resultado acerca de los que se quiere investigar.

Instrumento

El instrumento es la forma de cómo se tomará la encuesta ya que existe muchas formas en este caso se tomará un cuestionario, según Arias (2012) “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p 74).

Se utiliza como escala de investigación a Likert, ya que permite conocer de manera más profunda los resultados de la investigación, además que lograra tener más lógica y lo clasificará por categorías según lo manifestado a los clientes de la empresa.

1	Totalmente desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	<u>Totalmente de acuerdo</u>

Validez

Para Hernández, et al. (2012) manifiestan que: “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p 277). En el trabajo de investigación, la validez se desarrollará por medio del juicio de dos (2) asesores temáticos y un (1) asesor metodológico, entendidos por los profesores de la Universidad César Vallejo de la escuela de Administración. El objetivo es dar a conocer la transparencia de la investigación mediante un análisis metodológico para verificar su autenticidad de la tesis.

Tabla 3

Validez de experto

Nº	Validador	Instrumento Marketing promocional	Instrumento ventas
1	Romero Pacora, Jesús	100%	100%
2	Huamán Roncal Juana Balbina	100%	100%
3	Lino Gamarra Edgar	100%	100%

Confiabilidad

Según Hernández, et al. (2012) “Se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p 277) explica que es un instrumento que nos permitirá medir acontecimientos, la investigación tomará como ayuda el programa SPSS como ayuda, para determinar los resultados del cuestionario.

Tabla 4.

Fiabilidad de la variable marketing promocional

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	32

Interpretación: De acuerdo a la prueba de fiabilidad a través del Alpha de Cronbach para la variable marketing promocional es de 0,819; por lo cual, se puede determinar que el instrumento es altamente fiable. Para corroborar lo mencionado se aplicó una encuesta de forma adecuada de 32 ítems de la variable marketing promocional cuyo valor es 81.9% que se mantiene con un Alpha cercano al general.

Tabla 5

Fiabilidad de la variable marketing ventas

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	28

Interpretación: De acuerdo a la prueba de fiabilidad a través del Alpha de Cronbach de la variable ventas es de 0,733 por lo cual, se puede determinar que el instrumento es altamente fiable. Para corroborar lo mencionado se aplicó una encuesta de forma adecuada de 28 ítems de la variable ventas cuyo valor es 73.3% que se mantiene con un Alpha de Cronbach cercano al general.

2.5. Procedimiento

La investigación desarrollo a base de una serie de métodos de parámetros de acuerdo al método científico, y se identificó dos variables fundamentales gracias a la realidad problemática, además que también se pudo reforzar con los antecedentes que ayudaron a contrastar los resultados de la investigación.

También se tomó información gracias a los teóricos principales mencionados en el marco teórico, además también a la asesoría de parte de los docentes teóricos, que proporcionaron suficiente información para determinar las variables marketing promocional y ventas, donde también menciona las dimensiones.

2.6 Métodos de análisis de datos

En el análisis de datos hemos utilizado solo el presupuesto que vamos a gastar. Asimismo, más adelante se utilizará el paquete estadístico *SPSS*, Excel para obtener gráficos, tabulación de encuestas y porcentajes en las tablas de frecuencias.

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación pretende conseguir resultados satisfactorios sin infringir alguna política pública, no obstante, proporcionamos ciertos autores para nuestra investigación. Asimismo, se evaluará el proyecto de investigación por el programa *turnitin* para la revisión de similitudes con otras fuentes.

III. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Frecuencias

Se describen los resultados obtenidos mediante tablas haciendo uso de las dimensiones mencionadas en las teorías.

Tabla 6.

Estadístico Descriptivo de Marketing promocional

Marketing promocional				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
Válidos Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	60,0	60,0	78,0
Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo con la tabla de frecuencias obtenida, del 100 % de los encuestados, el 18% afirmó que se encuentran totalmente en desacuerdo con el marketing promocional. También el 22.0% de ellos afirma que se encuentran totalmente de acuerdo con el marketing promocional. Además, los encuestados muestran una respuesta favorable sobre el marketing promocional que existe en la empresa, también reflejan una respuesta donde de las personas responden que están ni de acuerdo ni desacuerdo en un 60%. Es por ello que la empresa Tambo aún tiene mucho en desarrollar estrategias promocionales debido a que una estrategia promocional es esencial su uso como lenguaje persuasivo que le permita llegar a un gran número de personas.

Tabla 7.

Estadístico Descriptivo de Publicidad

		Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	32	64,0	64,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo con la tabla de frecuencias obtenida, del 100 % de los encuestados, el 20% afirmó que se encuentran totalmente en desacuerdo con publicidad de la empresa Tambo. También el 16.0 % de ellos afirma que se encuentran totalmente de acuerdo con publicidad y que el 64.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Además, también que según el resultado los clientes conocen la publicidad de la empresa, aunque no todos los encuestados opinan lo mismo.

Tabla 8.

Estadística Descriptiva de Ofertas

Ofertas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	40,0	40,0	44,0
	Totalmente de acuerdo	28	56,0	56,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo con la tabla de frecuencias obtenida, del 100 % de los encuestados, el 4% afirmó que se encuentran totalmente en desacuerdo con ofertas, este porcentaje no representaría una amenaza para la empresa Tambo, pero si serviría para desarrollar mejores promociones. También el 56 % de ellos afirma que se encuentran totalmente de acuerdo con oferta y un 40% está ni acuerdo ni desacuerdo, la empresa Tambo podría desarrollar mejores ofertas para tener percepción de los clientes como tienda por conveniencia con las mejores promociones.

Tabla 9.

Estadística Descriptiva de Merchandising

Merchandising				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	5	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	62,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	14	28,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

Interpretación: De acuerdo con la tabla de frecuencias obtenida, del 100 % de los encuestados, el 10% afirmó que se encuentran totalmente en desacuerdo con merchandising. También el 28 % de ellos afirma que se encuentran totalmente de acuerdo con el merchandising y el 62% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el merchandising.

Tabla 10.

Estadística Descriptiva de Ventas

		Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	12	24,0	24,0	24,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	54,0	54,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo con la tabla de frecuencias obtenida, del 100 % de los encuestados, el 24% afirmó que se encuentran totalmente en desacuerdo con ventas, esto debe preocupar a la empresa Tambo S.A.C. debido posiblemente los clientes consideran que los colaboradores de la empresa no conocen técnicas de ventas, lo cual podría representar una amenaza ya que podría reflejar una imagen de una tienda tradicional mas no una tienda por conveniencia moderna. También el 22% de ellos afirma que se encuentran totalmente de acuerdo con ventas y el 54% no está de acuerdo ni en desacuerdo con ventas.

Tabla 11.

Estadística descriptiva de Ventas Directas

		Ventas directas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	13	26,0	26,0	26,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	32	64,0	64,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo con la tabla de frecuencias obtenida, del 100 % de los encuestados, el 26% afirmó que se encuentran totalmente en desacuerdo con las ventas directas. También el 10 % de ellos afirma que se encuentran totalmente de acuerdo con las ventas directas. Podemos inferir que las personas no consideran las ventas directas como una dimensión y un 64% están ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 12.

Estadística descriptiva de Ventas indirectas

		Ventas indirectas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	68,0	68,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo con la tabla de frecuencias obtenida, del 100 % de los encuestados, el 20% afirmó que se encuentran totalmente en desacuerdo con las ventas directas. También el 12 % de ellos afirma que se encuentran totalmente de acuerdo con las ventas indirectas. Mientras que el 68% está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 13.

Estadística descriptiva de Fidelización

		Fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	54,0	54,0	74,0
	Totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo con la tabla de frecuencias obtenida, del 100 % de los encuestados, el 20% afirmó que se encuentran totalmente en desacuerdo con la fidelización. También el 26 % de ellos afirma que se encuentran totalmente de acuerdo con la fidelización. Esto quiere decir que para los clientes considera que la empresa tiene un plan de fidelización ya que posee herramientas de comunicación efectiva debido a que maneja con distintos tipos de cliente y por ende no todos se manejan con la misma atención.

Prueba de normalidad variable Marketing promocional de y Ventas

Tabla 14.

Prueba de normalidad de variables, estadístico

	Casos Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing promocional	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
Ventas	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tabla 15.

Prueba de normalidad de la variable marketing promocional y ventas

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing promocional	,305	50	,000	,784	50	,000
Ventas	,272	50	,000	,802	50	,000

Interpretación: De acuerdo al análisis para la prueba de normalidad de los datos de la muestra, se puede inferir que, por ser una muestra mayor a 50 personas, se aplicará la prueba de Kolmogórov-Smirnov, el cual manifestó un nivel de significancia de $p= 0.000$, por lo tanto, se puede afirmar que los datos no siguen una distribución normal. A partir de la conclusión se aplicará el estadígrafo Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis:

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre Marketing promocional y ventas de la empresa TAMBO S.A.C S.J. L Canto – Rey, 2019.

H1: Existe relación entre Marketing promocional y ventas de la empresa TAMBO S.A.C S.J. L Canto – Rey, 2019.

Tabla 16.

Prueba de hipótesis general

Tabla cruzada de marketing promocional y ventas						
% del total						
Marketing promocional						
	Totalmente desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	Correlaciones	
Ventas	Totalmente desacuerdo	14,0%	10,0%	24,0%	Rho Spearman	
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4,0%	48,0%	2,0%	54,0%	,797
	Totalmente de acuerdo		2,0%	20,0%	22,0%	Sig (bilateral)
	Total	18,0%	60,0%	22,0%	100,0%	,000 ^c 100,0%

Interpretación: El objetivo general de la investigación determinar como el Marketing promocional tiene relación con las ventas de la empresa TAMBO S.A.C S.J. L Canto – Rey, 2019; de lo ya referido podemos interpretar que el 22% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que un 18 % de trabajadores se encuentran totalmente en desacuerdo. Por otro lado, se observa que un 54 % de los encuestados no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing promocional. De acuerdo a la hipótesis general donde se busca determinar la relación de la primera variable marketing promocional y la segunda variable ventas se observa en la tabla cruzada que el Rho de Spearman arroja un valor de 0,797 por lo cual se manifiesta una relación positiva alta, lo que indica una correlación directamente proporcional. En el caso del valor positivo, se manifiesta que la curva de la tendencia es positiva; es decir, que a mayor ejecución del marketing promocional mayor serán las ventas de la empresa. El valor Sig.

(Bilateral)= $0.000 \leq 0.05$ señala que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe relación entre las variables marketing promocional y ventas de la empresa TAMBO S.A.C, San Juan de Lurigancho Canto – Rey.

Tabla 17.

Prueba de hipótesis específica 1

		Tabla cruzada de publicidad y ventas % del total publicidad			Total	Correlaciones
		Totalmente desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Totalmente de acuerdo		
Ventas	Totalmente desacuerdo	12,0%	12,0%		24,0%	Rho Spearman
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	8,0%	36,0%	10,0%	54,0%	,445
	Totalmente de acuerdo		16,0%	6,0%	22,0%	Sig (bilateral)
	Total	20,0%	64,0%	16,0%	100,0%	,0001 ^c 100,0%

Interpretación: De acuerdo a la hipótesis específica 1 donde se busca determinar la relación de la dimensión publicidad con la variable ventas se observa en la tabla cruzada que el Rho de Spearman arroja un valor de 0,445 por lo cual se manifiesta una relación positiva media, Se encontró que la relación entre ambas variables es positiva al nivel de 0,445; por lo cual se manifiesta una relación positiva media, lo que indica una correlación directamente proporcional. En el caso del valor positivo, se manifiesta que la curva de la tendencia es positiva; es decir, que a mayor ejecución de la publicidad mayor será las ventas de la empresa. El valor Sig. (Bilateral)= $0.001 \leq 0.05$ señala que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe relación entre las variables marketing promocional y ventas de la empresa TAMBO S.A.C, San Juan de Lurigancho Canto – Rey. De lo ya referido se puede interpretar que el 22% de los de los encuestados está totalmente de acuerdo con la publicidad de la empresa, mientras que el 24 % está totalmente en desacuerdo y el 54% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18.

Prueba de hipótesis específica 2

		Tabla cruzada de ofertas y ventas			Total	Correlaciones
		% del total ofertas				
		Totalmente desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Totalmente de acuerdo		
Ventas	Totalmente desacuerdo	2,0%	6,0%	16,0%	24,0%	Rho Spearman
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2,0%	26,0%	26,0%	54,0%	-,002
	Totalmente de acuerdo		8,0%	14,0%	22,0%	Sig (bilateral)
						,992 ^c
Total		4,0%	40,0%	56,0%	100,0%	100,0%

Interpretación: De acuerdo a la hipótesis específica 2 donde se busca determinar la relación de la dimensión publicidad con la variable ventas se observa en la tabla cruzada que el Rho de Spearman arroja un valor de -0,002 por lo cual se manifiesta una relación negativa. De lo ya referido se puede interpretar que el 20% de los de los encuestados está totalmente de acuerdo con las ventas de la empresa, mientras que el 56% está totalmente en desacuerdo y el 40% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Se encontró que la relación entre ambas variables es negativa baja al nivel -0.002; por lo tanto, se puede decir que no existe correlación. En el caso del valor negativo, manifiesta que la curva de la tendencia también lo es; por lo tanto, se puede inducir que la relación es indirectamente proporcional; es decir, que a menor venta mayor será las ofertas en la empresa. El Valor Sig. (Bilateral)= 0.992 \leq 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna confirmando que no existe relación entre las variables, marketing promocional y ventas. Se manifiesta que no existe relación entre la dimensión ofertas y ventas de la empresa TAMBO S.A.C, San Juan de Lurigancho Canto – Rey

Tabla 19.

Prueba de hipótesis específica 3

		Tabla cruzada de merchandising y ventas				
		% del total merchandising				
		Totalmente desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	Correlaciones
Ventas	Totalmente desacuerdo	10,0%	14,0%		24,0%	Rho Spearman
	Ni de acuerdo ni desacuerdo		46,0%	8,0%	54,0%	,759
	Totalmente de acuerdo		2,0%	20,0%	22,0%	Sig (bilateral)
						,0000 ^c
Total		10,0%	62,0%	28,0%	100,0%	100,0%

Interpretación: De acuerdo a la hipótesis específica 3 donde se busca determinar la relación de la dimensión merchandising con la variable ventas se observa en la tabla cruzada que el Rho de Spearman arroja un valor de 0,759 por lo cual se manifiesta una relación positiva media, lo que indica una correlación directamente proporcional. En el caso del valor positivo, se manifiesta que la curva de la tendencia es positiva; es decir, que a mayor ejecución de la merchandising mayor será las ventas de la empresa. El valor Sig. (Bilateral)= 0.000 ≤ 0.05 señala que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que existe relación entre las variables marketing promocional y ventas de la empresa TAMBO S.A.C, San Juan de Lurigancho Canto – Rey. De lo ya referido se puede interpretar que el 22% de los de los encuestados está totalmente de acuerdo con el merchandising de la empresa, mientras que el 24 % está totalmente en desacuerdo y el 54% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como finalidad poder determinar los niveles que evidencia la relación entre las variables de marketing promocional y ventas en la empresa TAMBO S.A.C San Juan de Lurigancho Canto – Rey, 2019, Los resultados obtenidos después de analizar todos los datos recopilados de la muestra seleccionada, arrojó como resultado concluir de esta investigación que se contrastaran de las evidencias internas de la organización. De acuerdo con la hipótesis principal de estudio se afirma que, si existe relación significativa entre la marketing promocional y ventas en la empresa TAMBO S.A.C San Juan de Lurigancho Canto – Rey, 2019.; por ello, el resultado se comprueba con la estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=, 797$, Sig. (Bilateral)=0.000 ($p\leq 0.05$)).

En lo mencionado, el resultado confirma que las variables en otras fuentes de estudio sustentan lo mismo, en la referencia de estudio dado por el tesista Alvarado H (2014) alcanzo una correlación de $Rho=0.82$ y una significancia bilateral de 0.796 confirmando la correspondencia significativa en la variable marketing promocional y ventas. Por ello, los resultados que se muestran en los antecedentes se sustentan con las teorías de Ferrell y Hartline (2012) sostiene que toda promoción se desarrolla actuando sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadotecnia que son utilizadas tanto para una correcta captación de nuevos clientes como para la eficiente fidelización de los existentes, convirtiéndose en una gran herramienta fundamental para todas las empresas, asimismo, el autor Belio y Sainz (2007) explica que es la función de la empresa responsable de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades. Otro autor que citan es Llamas (2000) indica que el plan comunicacional es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor. A su vez la tesista en el ámbito internacional Bettina (2016) alcanzo una correlación de $Rho=0.81$ con una significancia bilateral de 0.77, confirmando la relación significativa de las dos variables.

Es así, que los resultados de los antecedentes señalan que Stanton, Etzel y Walker (2007) sostienen que la promoción de ventas son los medios de estimulación de la demanda proyectados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Estos autores resaltan que son herramientas que facilitan a la publicidad y ayuda a incrementar sus ventas, pero para ello debe ser un estimulante a la demanda. Asimismo, las teorías de soporte estuvieron conformados por Drechlser, Natler y Leeflang (2013) El marketing puede influir significativamente el desempeño de la empresa más que otros departamentos como ser investigación y desarrollo; también Malshe y Biemans (2014) el

departamento de ventas desarrolla sus actividades a través de una relación muy cercana con los clientes.

También algunos estudios internacionales refuerzan el resultado tal como tenemos a Camino (2014) alcanzó un nivel de correlación de 0.85 y Chi cuadrado= $7.81/100=0,0781$, confirmado la relación que existe, pero es de correspondencia proporcional, es decir, se relacionan entre sí, los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2009) señalaron que la promoción es una de las cuatro herramientas tácticas del marketing mix, que incluye las diferentes formas en las que se desarrollan en todas las organizaciones para influir los méritos de sus productos y de tal forma persuadir a su público objetivo para que compren y así obtengan las organizaciones beneficios de estos. Podría mencionarse que es son el conjunto de actividades técnicas, métodos y análisis que se usan para alcanzar un posicionamiento y tiene como objetivos específicos como: informar fidedignamente, persuadir para captar nuevos clientes o recordar al público objetivo. Asimismo, las teorías de soporte estuvieron conformados por Zyman y Brott (2008) menciona que las estrategias de publicidad consisten en acciones que se llevan en marcha para lograr un objetivo la cual es capturar la atención del cliente como empresa.

Para la variable ventas Kotler (2001) donde menciona que es la acción de vender algo, o traspasar un bien o servicio, esto se usa en términos de cantidad Por consiguiente se muestra que existe relación entre las variables marketing promocional y ventas. En consecuencia, la forma más efectiva de persuadir a su público objetivo es aplicar la promoción, esto ayudaría a desarrollar un posicionamiento adecuado y fidelizarlos, incluyendo una buena comunicación organizacional. De acuerdo con la hipótesis específica 1 planteada para la dimensión publicidad y su relación con las ventas, se confirma que si existe una relación moderada a través del estadígrafo Rho de Spearman con un nivel de correlación (Rho=0,445 Sig. (Bilateral)=0.001; $p \leq 0.05$). El resultado confirma la relación en otros ámbitos de investigación y manifiestan lo mismo dado por el tesista Chipana (2018), Alcanzo una relación (Rho=0.93 Sig. (Bilateral)= 0.894; $p \leq 0.05$). Según el autor Ferrell y Hartline, la publicidad es un conjunto de actividades o estrategias que pretende desarrollarse en las distintas organizaciones orientadas para darse ante la sociedad. Asimismo, en que dichas organizaciones se puedan habituarse al proceso comunicativo de la publicidad, donde existe: el emisor, el anuncio, el medio y el receptor (el público objetivo). El fin de la publicidad es alcanzar la mayor cantidad de personas que posicionen a una organización.

El aporte de los autores como Kotler y Armstrong (2003) donde definieron que la promoción apunta a brindar al cliente un incentivo para que ellos compren o adquieran un servicio o producto en un corto tiempo. Y Kotler (2012) refirió que las ventas han ido cambiando con el pasar de los años para que los clientes sepan la evolución de los servicios.

De acuerdo con la hipótesis específica 2 planteada para la dimensión oferta y su relación con las ventas, se afirma que existe correlación moderada con una curva de tendencia negativa, con una determinación de nivel correlativa bilateral de Rho de Spearman ($Rho = -.002$, Sig. (Bilateral) = .992, $p \leq 0.05$). El resultado confirma una relación negativa baja, haciendo referencia que la variable ventas según Fischer y Espejo (2011), consideraron que vender es una funcionalidad vital que forma parte del proceso táctico de la mercadotecnia y se definen como: toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio entre bienes (tangibles e intangibles) con dinero (p. 26). Sustento bajo por el tesista Vega (2018) cuyo dato presento en su investigación ($Rho = 0.852$, Sig. (Bilateral) = 0.882; $p \leq 0.05$), bajo la premisa de su teoría, Kotler y Keller (2016). Donde menciona que la promoción viene a ser el cuarto instrumento importante del marketing en el cual contiene innumerables actividades desarrolladas y ejecutadas por las empresas para transmitir el beneficio de producir y convencer a sus clientes de adquirir un bien. Y David Jobber y Lancaster (2012). Indica que la forma más sencilla para hacer una buena venta es identificar su función.

De acuerdo con la tercera hipótesis específica planteada por merchandising y la relación con las ventas que afirman que existe correspondencia alta. El resultado confirma la relación bajo el estadígrafo Rho de Spearman ($Rho = .759$, Sig. (Bilateral) = 0.000, $p \leq 0.05$). Por lo tanto, la tesis de Coronel (2016), Relación entre estrategia de marketing mix y el incremento de ventas; obteniendo resultados ($Rho = 0.707$, Sig. (Bilateral) = 0.707, $p \leq 0.05$). Confirmando, que existe una relación entre ambas variables. Sustento bajo el autor Kotler (2003), donde menciona que: Las estrategias de mezcla de mercadotecnia se vuelven impredecibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, (...), De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de manera eficiente a los segmentos altamente competitivos que se presenten, ya para la variable ventas menciona a García (2011) la venta es considerada una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de empresa que tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen. Entonces, la

dimensión merchandising, son cual es un conjunto de técnicas que contribuyen a potenciar las ventas en la organización.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis descriptivo correlacional, se puede concluir las siguientes proposiciones:

Primero. De acuerdo al objetivo principal planteado, y los datos estadísticos. Se concluye que el marketing promocional influye de manera directa en las ventas, ya sea buena o mala, por ello se llega a la conclusión reforzándose de los datos estadísticos donde menciona que del 100 % de los encuestados, el 18% afirmó que se encuentran totalmente en desacuerdo con el marketing promocional. También el 22.0% de ellos afirma que se encuentran totalmente de acuerdo con el marketing promocional, mientras que un 60% están ni de acuerdo ni desacuerdo. Por lo tanto, la decisión que debe tomar la empresa a pesar de tener un resultado favorable de los encuestados sobre el marketing promocional y un gran porcentaje de personas que eligieron estar ni acuerdo ni desacuerdo es en ejecutar una buena campaña de marketing promocional y analizarlas para nuevas acciones futuras que realizaría la empresa TAMBO S.A.C, San Juan de Lurigancho Canto - Rey teniendo como consecuencia mayor porcentaje de respuesta favorable sobre esta variable.

Segundo. De acuerdo a la variable publicidad y su relación con las ventas, se llega a la conclusión que influye de manera positiva siempre y cuando se aplique una buena estrategia de publicidad ya que se tomó en cuenta la información de las ventas de Tambo y su publicidad la cual demuestran resultados positivos además también tomando los datos estadísticos donde menciona del 100 % de los encuestados, el 20% afirmó que se encuentran totalmente en desacuerdo con ventas, esto debe preocupar a la empresa Tambo S.A.C. por ende los clientes consideran que los colaboradores de la empresa no conocen la publicidad de la empresa, lo cual podría representar una amenaza ya que para ellos se reflejaría una imagen de una tienda convencional, mas no una tienda por conveniencia. También el 16% de ellos afirma que se encuentran totalmente de acuerdo con la publicidad y el 64% no está de acuerdo ni en desacuerdo con las ventas. Por lo tanto, desarrollar una eficiente estrategia

de publicidad, permite incrementar los ingresos en una empresa y su vez generaría una mejor percepción sobre las ventas de la empresa TAMBO S.A.C, San Juan de Lurigancho Canto – Rey.

Tercero. De acuerdo a la variable oferta y su relación con las ventas de la empresa, se llega a la conclusión que brindar ofertas estratégicas a los clientes puede influir en las ventas, ya que esta variable determina si el cliente quiere realizar la compra. Pero según los datos estadísticos que se realizó en la empresa Tambo realiza una estrategia de oferta ya que el 56% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con las ofertas y solo un 4% menciona lo contrario, con estas cifras se demuestra que esta variable es uno de los puntos fuertes de la empresa, Tambo de San Juan de Lurigancho, Canto Rey.

Cuarto. De acuerdo a la variable merchadising y su relación con las ventas, se concluye que si existe una relación paralela, ya que el cliente busca algo más del producto, y la empresa Tambo brinda este Plus. Y esto se refuerza con los datos de la encuesta, ya que el 28 % de la empresa manifiesta que Tambo si brinda un Plus a los productos. Pero debería aplicar una mejor estrategia en la variable ya que un 62% no conoce de este plus que brinda la empresa Tambo de San Juan de Lurigancho Canto Rey.

Quinto. Por último se concluye que la empresa Tambo aplica estrategia de marketing efectivas pero que no son muy aplicadas ya que tiene algunas deficiencias por lo que demuestra en sus ventas que no han sido positivo en el último año a comparación de años anteriores. Además que para la variable ventas. A la empresa Tambo le es más efectivo en Ventas directas que de otro tipo según datos de encuesta. Ya que el 64% está de acuerdo con el tipo de venta.

VI. RECOMENDACIONES

Planteada las conclusiones de las variables, se procede a plantear las recomendaciones propuestas, a partir del análisis cuantitativo:

- Primero. Como primera recomendación se podría aplicar una estrategia de KPI (indicadores clave de rendimiento), la cual permitirá llevar un control para medir el desempeño de la empresa Tambo, como por ejemplo nos permitirá conocer la satisfacción del cliente o los niveles de mejora ya sea mediante Test, u otros instrumentos como el cuestionario.
- Segundo. Se recomienda evaluar las opiniones en redes sociales y en el libro de reclamaciones ya que son datos que permitirá que la empresa pueda realizar cambios y sugerencias en los problemas que se puedan encontrar, además de ello permitirá que las empresas puedan disminuir sus debilidades y mantenerse en contacto con los clientes acerca de cómo opina en relación a la publicidad.
- Tercero. Una técnica que permite hallar si la oferta brindada por la empresa funciona en los clientes es, es mediante el control de cuantas veces se vende el producto ofertado, además de ello también puede ser nivel de aceptación en las redes sociales.
- Cuarto. Lo más ideal para tener un control en las ventas es desarrollar un análisis de ventas o estar a la vanguardia con los indicadores para la comparación de los ingresos, y hacer por ejemplo un análisis vertical y horizontal donde permitirá una comparación entre el año actual y el anterior y según ello se puede conocer si las ventas han sido positivas o no.
- Quinto. Las ratios financieras son tácticas que permite la rentabilidad de la empresa además de ello el impacto de las ventas al finalizar el año y cuanto a significado para la empresa. Existen múltiples ratios como por ejemplo el ROE, los ratios por general brindan datos contables o términos porcentuales.

REFERENCIAS

- Aguilar, C; Muñoz, S y Rojo, L. (2019). *Forecasting Promotional Sales Within the Neighbourhood*. Web of science, (7), 74759-74775.
- Alvarado H. (2014). *Plan comunicacional para incrementar las ventas y participación de mercado de la empresa Alvesa*, Ubicada en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas (Tesis de pregrado). Escuela superior politécnica de Chimborazo. Ecuador.
- Arias, F. G. (6ta.). (2012). *El proyecto de investigación*, Caracas, Venezuela: Episteme.
- Ayati, B., Atefi, Y y Ahearne, M. (2018). *Sales force leadership during strategy implementation: a social network perspective*, Web of science, 46 (4).
- Bettina T. (2016). *Modelo multidimensional de los factores que afectan la interacción entre marketing y ventas en el lanzamiento de nuevos productos en Latino América*. (Tesis de doctoral). Universidad politécnica de Madrid. España.
- Bhargava, H., Rubel, O. (2019). *Sales Force Compensation Design for Two-Sided MarketPlatforms*. Web of science, 56.
- Centro Emprendedor. (17 de junio de 2015). *Importancia de las ventas en los negocios*. Recuperado de <http://centroemprendedor.com/importancia-de-las-ventas-en-los-negocios/>
- Chipana M. (2018). *Estrategias de promoción y las ventas en la empresa en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores*, 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo Lima Este. Perú.
- Coronel A. (2016). *Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "BRUNNING" SAC. LAMBAYEQUE-2016*. (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán Lambayeque. Perú.
- Felipe, S., Rocha, A y Vilhena, D. (2018). *Consumer Behavior with Respect to the Promotional Actions at Point of Sale, Comunicación*. Web of science, 6 (10).
- Ferrel O y Hartline M (5ta). (2012). *Estrategia de marketing*, Santa fe, Mexico: Cengage Learning Editores
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F. México. McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. DE
- Gómez, S (2012). *Metodología de la investigación*, Tlalnepantla, Mexico: Eugenia Buendía Lopez

- Gonzales, G y Claro, D. (2019). *How intrafirm intermediary salespeople connect sales to marketing and product development*. Web of science, 47 (5).
- Guidolin, M; Guseo, R y Mortarino, C. (2019). *Regular and promotional sales in new product life cycles: Competition and forecasting*. Science direct, 130, 250-257. doi.org/10.1016/j.cie.2019.02.026
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. DF, México: McGraw-Hill.
- Huaman, G. (27 de octubre de 2018). *Vía Facebook: Oxxo lanza promoción y usuarios se burlan de Tambo*. La república. Recuperado de: <https://larepublica.pe/tendencias/1345791-facebook-usuarios-burlan-tambo-nueva-promocion-oxxo-foto-viral-fb-face-redes-sociales/>.
- Jha, S; Deitz, G; Hart, P y Stafford, M. (2019). *Sales promotions for preorder products: The role of time-of-release*, Web of science. 36 (9).
- Johnson, J; Matthes, J y Friend, S. (2019). *Interfacing and customer-facing: Sales and marketing selling centers*, Web of science, 77.
- Johnson M y Marshall G (2009). *Administración de ventas*, Df, México: The Mc Graw Hill
- Kawk, H; Anderson, R; Leigh, T y Bonifield, S. (2019). *Impact of salesperson macro-adaptive selling strategy on job performance and satisfaction*. Web of science, 94, 42-45.
- Lin, C; Chiang, C y Chin, S. (2011). *Optimal promotional time for maximum sales response with an initial market share in internet marketing*. Web of science, 5 (12).
- Malacara, N. (17 de julio de 2015). *¿Qué es el Marketing Promocional?*. Informa BTL. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/que-es-el-marketing-promocional/>
- Maree, T; Kirsten, R; Leah, W; Olly, C. (2019). *Retailers targeting children with set collection promotions: the child's perspective*, Web of science. 47 (6).
- Monferrer D (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellon, España: Universitat Jaume
- Navarro M (2012). *Técnicas de ventas*. Tlalnepantla, Mexico: Red Milenio sc
- Ohiomah, A; Andreev, P; Benyoucef, M y Hood, D. (2019). *The role of lead management systems in inside sales performance*. Web of science, 102, 163-177.
- Pacheco M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A en el cantón Duran*. (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador. Ecuador.

- Perú Retail (18 de diciembre de 2018). *Tambo+ ya opera 300 tiendas de conveniencia en el mercado peruano*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/tambo-300-tiendas-conveniencia-peru/>
- Peterson, R., Crittenden, V y Albaum, G. (2019). *On the economic and social benefits of direct selling*. Web of science, 62 (3).
- Petkov, V. (2018). *A model of sales with differentiated and homogeneous goods*. Web of science, 171, 214-217.
- Qian, C; Wu, C; Zhang, Z y Huang, H. (2019). *A study on the promotional mix of pre-service in the view of service design*. Web of science, 119 (8).
- Reyes, C. (03 de agosto de 2015). *Relación entre las ventas y la administración empresarial*, Gestipolis, Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/relacion-entre-las-ventas-y-la-administracion-empresarial/>
- Salazar Molina, J., Salazar Patricio & Guaiga Jenny. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Caton Latacunga. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*, Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Vega W. (2018). *Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa BICOLOR S.A.C PIURA 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo Piura. Perú.
- Weng, C y Tony, C. (2018). *Observation of sales trends by mining emerging patterns in dynamic markets*, Web of science, 48 (11).
- Zenteno A (06 de febrero de 2016). *Pensamiento Estratégico Clave para competir*, MBS Consulting, Recuperado de: <https://www.mbsperu.com/publicaciones/articulos/marketing-einvestigacion/marketing-promociona>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de medición
Cuestionario

Este documento tiene como finalidad recolectar información sobre la relación del marketing promocional y ventas de la empresa TAMBO S.A.C en el distrito de San Juan de Lurigancho. Las resoluciones son voluntarias por parte de los transeúntes que transitan por la Av. Fernando Wiesse con Av. Canto Rey. Urb. Los Pinos – SJL marcando con una X las respuestas que considere apropiada.

- 1.- Totalmente Desacuerdo
- 2.- Desacuerdo
- 3.- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente De acuerdo.

VARIABLE1: MARKETING PROMOCIONAL						
Publicidad		Escala				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Número de seguidores o fans					
1.	Consideras que el número de seguidores o fans tiene relación con la publicidad.					
2.	Consideraría que la empresa Tambo tenga mayor número de seguidores o fans					
	Indicador: Reconocimiento de la marca					
3.	El reconocimiento de la marca ayuda a que una empresa venda más.					
4.	Consideraría que el reconocimiento de la marca tiene relación con la publicidad.					
	Indicador: Valor del tiempo de vida del cliente					
5.	Conocer la importancia del valor de vida del cliente es importante para las empresas					
6.	Para usted el valor del tiempo de vida del cliente tiene relación con la publicidad.					
	Indicador: Alcance o interacción					
7.	El alcance o interacción tiene relación con la publicidad.					
8.	Es importante que las empresas tengan alcance o interacciones con sus clientes.					

	Indicador: Retorno sobre Gastos Publicitarios					
9.	Hay una relación entre retorno sobre gastos publicitarios y publicidad.					
10.	Toda empresa debe considerar como importante el retorno sobre gastos publicitarios.					
	Indicador: Clic por calificaciones					
11.	El clic por calificaciones se relaciona con la publicidad.					
12.	El clic por calificaciones es un indicador importante para medir la efectividad de la empresa Tambo					
	Indicador: Rentabilidad por cliente					
13..	La rentabilidad por cliente se relaciona con la publicidad					
14.	Es necesario para la empresa Tambo conocer sobre rentabilidad por cliente.					
Oferta		Escala				
	Indicador: Consumo					
15.	Considera que el consumo ha disminuido en la empresa Tambo.					
16.	Existe una relación entre consumo y oferta.					
	Indicador: Tasa de adquisición					
17.	Considera que conocer sobre la tasa de adquisición de los clientes ayuda a desarrollar nuevas promociones a la empresa Tambo.					
18.	La tasa de adquisición se relaciona con la oferta.					
	Indicador: Descuentos					
19.	Los descuentos se relacionan con la oferta.					
20.	Son importante los descuentos para usted.					
Merchandising		Escala				
	Indicador: Diversificación de productos					
21.	.La diversificación de productos mantiene una relación con el merchandising.					
22.	Considera importante que la empresa Tambo tenga diversidad de productos.					
	Indicador: Identificación de producto con valor agregado					
23.	La Identificación de producto con valor agregado tiene relación con el merchandising.					

24.	Es necesario para usted identificación de producto con valor agregado.						
Indicador: Disponibilidad del producto							
25.	En la disponibilidad del producto se relaciona con el merchandising.						
26.	La disponibilidad del producto es una ventaja que pueda tener una retail.						
Indicador: Rotación de productos							
27.	Hay un vínculo entre relación entre rotación de productos y merchandising.						
28.	La rotación de productos ayuda a una empresa a ser competitiva en el mercado.						
Indicador: Número de visitas							
29.	El número de visitas se relaciona con el merchandising.						
30.	El número de visitas refleja que existen buenas promociones en una tienda por conveniencia.						
Indicador: Incorporación							
31.	La incorporación tiene un vínculo con el merchandising.						
32.	Incorporar nuevos productos sin una promoción ayuda a que la empresa Tambo pueda incrementar sus ventas.						
VARIABLE2: VENTAS							
Ventas Directas				<i>Escala</i>			
Indicador: Tiempo de venta							
33.	Considera que la publicidad se relaciona con los tiempos de venta.						
34.	Manejar eficientemente el tiempo de venta permite incrementar los ingresos en una empresa.						
Indicador: Devoluciones							
35.	Las ofertas tienen relación con las devoluciones.						
36.	Ha solicitado una devolución por pedido equivocado.						
Indicador: Cambio porcentual de las ventas							
37.	El merchandising se relaciona con los cambios porcentuales de las ventas.						
38.	Es indispensable analizar el cambio porcentual de las ventas para la toma de decisiones.						

	Indicador: Línea de pedido					
39.	La publicidad tiene un vínculo con las líneas de pedido.					
40.	Deberían diversificar las empresas retail sus líneas de pedido.					
	Indicador: Clientes constante					
41.	Las ofertas se relacionan con clientes constantes.					
42.	Los clientes constantes son un reflejo de las promociones que ofrece una tienda por conveniencia					
	Ventas Indirectas	<i>Escala</i>				
	Indicador: Franquicias					
43.	La publicidad se relacionas con las franquicias.					
44.	Consideras que los empresarios quieran obtener la franquicia de la empresa Tambo.					
	Indicador: Participación de mercado					
45.	Hay relación entre las ofertas y la participación de mercado.					
46.	Cuán importante es analizar la participación de mercador de la competencia.					
	Indicador: Niveles de facturación					
47.	El merchandising se relaciona con los niveles de facturación.					
48.	Existen buenos niveles de facturación en la empresa Tambo.					
	Fidelización	Escala				
	Indicador: Viralidad					
49.	Existe relación entre la publicidad y viralidad.					
50.	Son importantes que los contenidos publicitarios sean virales.					
	Indicador: Llamadas					
51.	Las ofertas promocionales se relacionan con las llamadas.					

52.	Las llamadas son importantes para saber el nivel de satisfacción del cliente.					
Indicador: Delivery						
53.	El merchandising tiene un vínculo con los delivery.					
54.	Considera importante que todas las tiendas por conveniencia ofrezcan delivery.					
Indicador: Valoración						
55.	La publicidad se relaciona con las valoraciones.					
56.	Realiza usted la valoración de los productos de una tienda por conveniencia a la hora de comprar.					
Indicador: Grado de lealtad de la marca						
57.	Las ofertas tienen relación con el grado de lealtad de la marca.					
58.	Las personas tienen un grado de lealtad de la marca cuando ofrecen buenas promociones					
Indicador: Índice de satisfacción de clientes						
59.	El merchandising se relaciona con el índice de satisfacción de los clientes.					
60.	El índice de satisfacción de clientes se refleja porque las tiendas por conveniencia lanzan ofertas y descuentos.					

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el Marketing promocional tiene relación con las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar como el Marketing promocional tiene relación con las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019.	¿Existe relación el marketing promocional con las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019?			Número de seguidores o fans Reconocimiento de la marca Valor de tiempo de vida del cliente Alcance o interacciones Retorno sobre gastos publicitarios Clic por calificaciones Rentabilidad por cliente	
ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	Marketing promocional	Publicidad	Consumo Tasa de adquisición Descuentos Diversificación de producto Identificación de producto Disponibilidad de producto	<u>Diseño de investigación:</u> No experimental, transaccional
• ¿De qué manera la publicidad tiene relación con las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019?	• Determinar como la publicidad tiene relación con las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019.	• ¿Existe relación entre la publicidad y las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019?		Ofertas	Rotación Número de visitas Incorporación	<u>Método de investigación:</u> Análisis, síntesis, muestreo
• ¿De qué manera la oferta tiene relación con las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019?	• Identificar como oferta tiene relación con las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019.	• ¿Existe relación ofertas y las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019?		Merchadising	Tiempo de venta Devoluciones Cambio porcentual de las ventas	<u>Tipo de investigación:</u> Descriptivo correlacional
• ¿De qué manera el Merchadising tiene relación con las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019?	• Identificar como el Merchadising tiene relación con las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019.	• ¿Existe relación el merchadising y las ventas de la empresa Tambo Canto Rey San Juan de Lurigancho 2019?		Venta directa	Línea de pedido Clientes constantes Franquicias	<u>Nivel de investigación:</u> Aplicada <u>Población:</u> 600 personas <u>Muestra:</u> 50 personas
			Ventas	Venta indirecta	Participación de mercado Niveles de facturación Viralidad	
				Fidelización	Llamadas Delivery Valoración Grado de lealtad Satisfacción de clientes	

Anexo 3. Tabla de especificaciones

TABLA DE ESPECIFICACIONES				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ÍTEMS
MARKETING PROMOCIONAL	Publicidad	44%	Número de seguidores o fans	14
			Reconocimiento de la marca	
			Valor del tiempo de vida del cliente	
			Alcance o interacción	
	Ofertas	18%	Consumo	6
			Tasa de adquisición	
			Descuentos	
			Diversificación de productos	
	Merchadising	38%	Disponibilidad del producto	12
			Rotación	
			Número de visitas	
			Incorporación	
VENTAS	Venta directa	36%	Tiempo de venta	10
			Devoluciones	
			Cambio porcentual de las ventas	
			Línea de pedido	
			Clientes constantes	
	Venta indirecta	21%	Franquicias	6
			Participación de mercado	
			Niveles de facturación	
	Fidelización	43%	Viralidad	12
			Llamadas	
			Índice de satisfacción de clientes	
			Delivery	
Valoración				
			Grado de lealtad de la marca	

Anexo 04.

Validación de jueces

Primera validación



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing promocional

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1:											
1	Consideras que el número de seguidores o fans tiene relación con la publicidad.			✓			✓			✓	
2	Consideraría que la empresa Tambo tenga mayor número de seguidores o fans.			✓			✓			✓	
3	El reconocimiento de la marca ayuda a que una empresa venda más.			✓			✓			✓	
4	Consideraría que el reconocimiento de la marca tiene relación con la publicidad.			✓			✓			✓	
5	Conocer la importancia del valor de vida del cliente es importante para las empresas.			✓			✓			✓	
6	Para usted el valor del tiempo de vida del cliente tiene relación con la publicidad.			✓			✓			✓	
7	El alcance o interacción tiene relación con la publicidad.			✓			✓			✓	
8	Es importante que las empresas tengan alcance o interacciones con sus clientes.			✓			✓			✓	
9	Hay una relación entre retorno sobre gastos publicitarios y publicidad.			✓			✓			✓	
10	Toda empresa debe considerar como importante el retorno sobre gastos publicitarios.			✓			✓			✓	
11	El clic por calificaciones se relaciona con la publicidad.			✓			✓			✓	
12	El clic por calificaciones es un indicador importante para medir la efectividad de la empresa Tambo			✓			✓			✓	
13	La rentabilidad por cliente se relaciona con la publicidad.			✓			✓			✓	
14	Es necesario para la empresa Tambo conocer sobre rentabilidad por cliente.			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 2:											
15	Considera que el consumo ha disminuido en la empresa Tambo.			✓			✓			✓	
16	Existe una relación entre consumo y oferta.			✓			✓			✓	
17	Considera que conocer sobre la tasa de adquisición de los clientes ayuda a desarrollar nuevas promociones a la empresa Tambo.			✓			✓			✓	
18	La tasa de adquisición se relaciona con la oferta.			✓			✓			✓	
19	Los descuentos se relacionan con la oferta.			✓			✓			✓	
20	Son importante los descuentos para usted.			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 3:											
21	La diversificación de productos mantiene una relación con el merchandising.			✓			✓			✓	
22	Considera importante que la empresa Tambo tenga diversidad de productos.			✓			✓			✓	



23	La identificación de producto con valor agregado tiene relación con el merchandising.			✓			✓			✓	
24	Es necesario para usted identificación de producto con valor agregado.			✓			✓			✓	
25	En la disponibilidad del producto se relaciona con el merchandising.			✓			✓			✓	
26	La disponibilidad del producto es una ventaja que pueda tener una retail.			✓			✓			✓	
27	Hay un vínculo entre relación entre rotación de productos y merchandising.			✓			✓			✓	
28	La rotación de productos ayuda a una empresa a ser competitiva en el mercado.			✓			✓			✓	
29	El número de visitas se relaciona con el merchandising.			✓			✓			✓	
30	El número de visitas refleja que existen buenas promociones en una tienda por conveniencia.			✓			✓			✓	
31	La incorporación tiene un vínculo con el merchandising.			✓			✓			✓	
32	Incorporar nuevos productos sin una promoción ayude a que la empresa Tambo pueda incrementar sus ventas.			✓			✓			✓	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Huamán Rosal & Huana Bohua DNI: 06126570

Especialidad del validador: TEMA TICO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huamán Rosal & Huana Bohua

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1:											
1	Considera que la publicidad se relaciona con los tiempos de venta.			✓			✓			✓	
2	Manejar eficientemente el tiempo de venta permite incrementar los ingresos en una empresa.			✓			✓			✓	
3	Las ofertas tienen relación con las devoluciones.			✓			✓			✓	
4	Ha solicitado una devolución por pedido equivocado.			✓			✓			✓	
5	El merchandising se relaciona con los cambios porcentuales de las ventas.			✓			✓			✓	
6	Es indispensable analizar el cambio porcentual de las ventas para la toma de decisiones.			✓			✓			✓	
7	La publicidad tiene un vínculo con las líneas de pedido.			✓			✓			✓	
8	Deberían diversificar las empresas retail sus líneas de pedido.			✓			✓			✓	
9	Las ofertas se relacionan con clientes constantes.			✓			✓			✓	
10	Los clientes constantes son un reflejo de las promociones que ofrece una tienda por conveniencia.			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 2:											
11	La publicidad se relaciona con las franquicias.			✓			✓			✓	
12	Consideras que los empresarios quieren obtener la franquicia de la empresa Tambo.			✓			✓			✓	
13	Hay relación entre las ofertas y la participación de mercado.			✓			✓			✓	
14	Cuan importante es analizar la participación de mercador de la competencia.			✓			✓			✓	
15	El merchandising se relaciona con los niveles de facturación.			✓			✓			✓	
16	Existen buenos niveles de facturación en la empresa Tambo.			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 3:											
17	Existe relación entre la publicidad y viralidad.			✓			✓			✓	
18	Son importantes que los contenidos publicitarios sean virales.			✓			✓			✓	
19	Las ofertas promocionales se relacionan con las llamadas.			✓			✓			✓	
20	Las llamadas son importantes para saber el nivel de satisfacción del cliente.			✓			✓			✓	
21	El merchandising tiene un vínculo con los delivery.			✓			✓			✓	
22	Considera importante que todas las tiendas por conveniencia ofrezcan delivery.			✓			✓			✓	
23	La publicidad se relaciona con las valoraciones.			✓			✓			✓	



24	Realiza usted la valoración de los productos de una tienda por conveniencia a la hora de comprar.			✓			✓			✓	
25	Las ofertas tienen relación con el grado de lealtad de la marca.			✓			✓			✓	
26	Las personas tienen un grado de lealtad de la marca cuando ofrecen buenas promociones.			✓			✓			✓	
27	El merchandising se relaciona con el índice de satisfacción de los clientes.			✓			✓			✓	
28	El índice de satisfacción de clientes se refleja porque las tiendas por conveniencia lanzan ofertas y descuentos.			✓			✓			✓	

Observaciones: Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: HUAMÁN ROYAL CÁJANA BRUVINA DNI: 06186370
 Especialidad del validador: TEMA TICO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Segunda validación



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing promocional

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		S	D	A	M	S	A	S	D	A	
DIMENSIÓN 1:											
1	Consideras que el número de seguidores o fans tiene relación con la publicidad.				✓			✓			
2	Consideraría que la empresa Tambo tenga mayor número de seguidores o fans.				✓			✓			
3	El reconocimiento de la marca ayuda a que una empresa venda más.				✓			✓			
4	Consideraría que el reconocimiento de la marca tiene relación con la publicidad.				✓			✓			
5	Conocer la importancia del valor de vida del cliente es importante para las empresas.				✓			✓			
6	Para usted el valor del tiempo de vida del cliente tiene relación con la publicidad.				✓			✓			
7	El alcance o interacción tiene relación con la publicidad.				✓			✓			
8	Es importante que las empresas tengan alcance o interacciones con sus clientes.				✓			✓			
9	Hay una relación entre retorno sobre gastos publicitarios y publicidad.				✓			✓			
10	Toda empresa debe considerar como importante el retorno sobre gastos publicitarios.				✓			✓			
11	El clic por calificaciones se relaciona con la publicidad.				✓			✓			
12	El clic por calificaciones es un indicador importante para medir la efectividad de la empresa Tambo				✓			✓			
13	La rentabilidad por cliente se relaciona con la publicidad.				✓			✓			
14	Es necesario para la empresa Tambo conocer sobre rentabilidad por cliente.				✓			✓			
DIMENSIÓN 2:											
15	Considera que el consumo ha disminuido en la empresa Tambo.				✓			✓			
16	Existe una rotación entre consumo y oferta.				✓			✓			
17	Considera que conocer sobre la tasa de adquisición de los clientes ayuda a desarrollar nuevas promociones a la empresa Tambo.				✓			✓			
18	La tasa de adquisición se relaciona con la oferta.				✓			✓			
19	Los descuentos se relacionan con la oferta.				✓			✓			
20	Son importante los descuentos para usted.				✓			✓			
DIMENSIÓN 3:											
21	La diversificación de productos mantiene una relación con el merchandising.				✓			✓			
22	Considera importante que la empresa Tambo tenga diversidad de productos.				✓			✓			



23	La identificación de producto con valor agregado tiene relación con el merchandising.				✓			✓			
24	Es necesario para usted identificación de producto con valor agregado.				✓			✓			
25	En la disponibilidad del producto se relaciona con el merchandising.				✓			✓			
26	La disponibilidad del producto es una ventaja que pueda tener una retail.				✓			✓			
27	Hay un vínculo entre relación entre rotación de productos y merchandising.				✓			✓			
28	La rotación de productos ayuda a una empresa a ser competitiva en el mercado.				✓			✓			
29	El número de visitas se relaciona con el merchandising.				✓			✓			
30	El número de visitas refleja que existen buenas promociones en una tienda por conveniencia.				✓			✓			
31	La incorporación tiene un vínculo con el merchandising.				✓			✓			
32	Incorporar nuevos productos sin una promoción ayuda a que la empresa Tambo pueda incrementar sus ventas.				✓			✓			

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDGAR LINO CAMPARA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSION 1:										
1	Considera que la publicidad se relaciona con los tiempos de venta.			✓			✓			✓	
2	Manejar eficientemente el tiempo de venta permite incrementar los ingresos en una empresa.			✓			✓			✓	
3	Las ofertas tienen relación con las devoluciones.			✓			✓			✓	
4	Ha solicitado una devolución por pedido equivocado.			✓			✓			✓	
5	El merchandising se relaciona con los cambios porcentuales de las ventas.			✓			✓			✓	
6	Es indispensable analizar el cambio porcentual de las ventas para la toma de decisiones.			✓			✓			✓	
7	La publicidad tiene un vínculo con las líneas de pedido.			✓			✓			✓	
8	Deberían diversificar las empresas retail sus líneas de pedido.			✓			✓			✓	
9	Las ofertas se relacionan con clientes constantes.			✓			✓			✓	
10	Los clientes constantes son un reflejo de las promociones que ofrece una tienda por conveniencia.			✓			✓			✓	
	DIMENSION 2:										
11	La publicidad se relaciona con las franquicias.			✓			✓			✓	
12	Consideras que los empresarios quieren obtener la franquicia de la empresa Tambo.			✓			✓			✓	
13	Hay relación entre las ofertas y la participación de mercado.			✓			✓			✓	
14	Cuán importante es analizar la participación de mercado de la competencia.			✓			✓			✓	
15	El merchandising se relaciona con los niveles de facturación.			✓			✓			✓	
16	Existen buenos niveles de facturación en la empresa Tambo.			✓			✓			✓	
	DIMENSION 3:										
17	Existe relación entre la publicidad y viralidad.			✓			✓			✓	
18	Son importantes que los contenidos publicitarios sean virales.			✓			✓			✓	
19	Las ofertas promocionales se relacionan con las llamadas.			✓			✓			✓	
20	Las llamadas son importantes para saber el nivel de satisfacción del cliente.			✓			✓			✓	
21	El merchandising tiene un vínculo con los delivery.			✓			✓			✓	
22	Considera importante que todas las tiendas por conveniencia ofrezcan delivery.			✓			✓			✓	
23	La publicidad se relaciona con las valoraciones.			✓			✓			✓	

24	Realiza usted la valoración de los productos de una tienda por conveniencia a la hora de comprar.			✓			✓			✓	
25	Las ofertas tienen relación con el grado de lealtad de la marca.			✓			✓			✓	
26	Las personas tienen un grado de lealtad de la marca cuando ofrecen buenas promociones.			✓			✓			✓	
27	El merchandising se relaciona con el índice de satisfacción de los clientes.			✓			✓			✓	
28	El índice de satisfacción de clientes se refleja porque las tiendas por conveniencia lanzan ofertas y descuentos.			✓			✓			✓	

Observaciones:

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EXCMO. LINDA GAMARRA DNI: 32650876

 Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



 Firma del Experto Informante.
Especialidad

Tercera validación



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing promocional

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		V	D	A	N	M	S	A	M	H	S	A	N	
DIMENSIÓN 1:														
1	Consideras que el número de seguidores o fans tiene relación con la publicidad.													
2	Consideraría que la empresa Tambo tenga mayor número de seguidores o fans.													
3	El reconocimiento de la marca ayuda a que una empresa venda más.													
4	Consideraría que el reconocimiento de la marca tiene relación con la publicidad.													
5	Conocer la importancia del valor de vida del cliente es importante para las empresas.													
6	Para usted el valor del tiempo de vida del cliente tiene relación con la publicidad.													
7	El alcance o interacción tiene relación con la publicidad.													
8	Es importante que las empresas tengan alcance o interacciones con sus clientes.													
9	Hay una relación entre retorno sobre gastos publicitarios y publicidad.													
10	Toda empresa debe considerar como importante el retorno sobre gastos publicitarios.													
11	El clic por calificaciones se relaciona con la publicidad.													
12	El clic por calificaciones es un indicador importante para medir la efectividad de la empresa Tambo													
13	La rentabilidad por cliente se relaciona con la publicidad.													
14	Es necesario para la empresa Tambo conocer sobre rentabilidad por cliente.													
DIMENSIÓN 2:														
15	Considera que el consumo ha disminuido en la empresa Tambo.													
16	Existe una relación entre consumo y oferta.													
17	Considera que conocer sobre la tasa de adquisición de los clientes ayuda a desarrollar nuevas promociones a la empresa Tambo.													
18	La tasa de adquisición se relaciona con la oferta.													
19	Los descuentos se relacionan con la oferta.													
20	Son importante los descuentos para usted.													
DIMENSIÓN 3:														
21	La diversificación de productos mantiene una relación con el merchandising.													
22	Considera importante que la empresa Tambo tenga diversidad de productos.													



23	La identificación de producto con valor agregado tiene relación con el merchandising.													
24	Es necesario para usted identificación de producto con valor agregado.													
25	En la disponibilidad del producto se relaciona con el merchandising.													
26	La disponibilidad del producto es una ventaja que puede tener una retail.													
27	Hay un vínculo entre relación entre rotación de productos y merchandising.													
28	La rotación de productos ayuda a una empresa a ser competitiva en el mercado.													
29	El número de visitas se relaciona con el merchandising.													
30	El número de visitas refleja que existen buenas promociones en una tienda por conveniencia.													
31	La incorporación tiene un vínculo con el merchandising.													
32	Incorporar nuevos productos sin una promoción ayuda a que la empresa Tambo pueda incrementar sus ventas.													

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO Pacorn, JESÚS DNI: 06253522

Especialidad del validador: TEMÁTICO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad TEMÁTICO



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1:											
1	Considera que la publicidad se relaciona con los tiempos de venta.			✓			✓			✓	
2	Manejar eficientemente el tiempo de venta permite incrementar los ingresos en una empresa.			✓			✓			✓	
3	Las ofertas tienen relación con las devoluciones.			✓			✓			✓	
4	Ha solicitado una devolución por pedido equivocado.			✓			✓			✓	
5	El merchandising se relaciona con los cambios porcentuales de las ventas.			✓			✓			✓	
6	Es indispensable analizar el cambio porcentual de las ventas para la toma de decisiones.			✓			✓			✓	
7	La publicidad tiene un vínculo con las líneas de pedido.			✓			✓			✓	
8	Deberían diversificar las empresas retail sus líneas de pedido.			✓			✓			✓	
9	Las ofertas se relacionan con clientes constantes.			✓			✓			✓	
10	Los clientes constantes son un reflejo de las promociones que ofrece una tienda por conveniencia.			✓			✓			✓	
DIMENSION 2:											
11	La publicidad se relaciona con las franquicias.			✓			✓			✓	
12	Consideras que los empresarios quieren obtener la franquicia de la empresa Tambo.			✓			✓			✓	
13	Hay relación entre las ofertas y la participación de mercado.			✓			✓			✓	
14	Cuán importante es analizar la participación de mercado de la competencia.			✓			✓			✓	
15	El merchandising se relaciona con los niveles de facturación.			✓			✓			✓	
16	Existen buenos niveles de facturación en la empresa Tambo.			✓			✓			✓	
DIMENSION 3:											
17	Existe relación entre la publicidad y viralidad.			✓			✓			✓	
18	Son importantes que los contenidos publicitarios sean virales.			✓			✓			✓	
19	Las ofertas promocionales se relacionan con las llamadas.			✓			✓			✓	
20	Las llamadas son importantes para saber el nivel de satisfacción del cliente.			✓			✓			✓	
21	El merchandising tiene un vínculo con los delivery.			✓			✓			✓	
22	Considera importante que todas las tiendas por conveniencia ofrezcan delivery.			✓			✓			✓	
23	La publicidad se relaciona con las valoraciones.			✓			✓			✓	



24	Realiza usted la valoración de los productos de una tienda por conveniencia a la hora de comprar.			✓			✓			✓	
25	Las ofertas tienen relación con el grado de lealtad de la marca.			✓			✓			✓	
26	Las personas tienen un grado de lealtad de la marca cuando ofrecen buenas promociones.			✓			✓			✓	
27	El merchandising se relaciona con el índice de satisfacción de los clientes.			✓			✓			✓	
28	El índice de satisfacción de clientes se refleja porque las tiendas por conveniencia lanzan ofertas y descuentos.			✓			✓			✓	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **ROBERTO PÁCOYA JESÚS** DNI: **06258522**
 Especialidad del validador: **MARKETING**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultades alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
 Especialidad **MARKETING**

Anexo 5. Detalle de confiabilidad de la variable marketing promocional

Detalle de la variable Marketing promocional				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR0000 1	117,10	103,235	,046	,822
VAR0000 2	117,12	105,700	-,118	,827
VAR0000 3	115,48	102,949	,124	,819
VAR0000 4	115,58	102,208	,146	,819
VAR0000 5	115,46	104,825	-,059	,823
VAR0000 6	115,40	101,429	,215	,817
VAR0000 7	115,26	101,911	,245	,816
VAR0000 8	115,50	105,765	-,124	,827
VAR0000 9	118,04	100,570	,198	,818
VAR0001 0	118,08	102,157	,158	,818
VAR0001 1	115,44	102,782	,139	,819
VAR0001 2	115,36	105,704	-,145	,824
VAR0001 3	115,44	104,251	-,010	,822
VAR0001 4	115,56	102,047	,137	,819
VAR0001 5	115,42	102,820	,122	,819

VAR0001 6	115,36	103,215	,099	,819
VAR0001 7	115,56	106,292	-,193	,826
VAR0001 8	115,62	104,485	-,036	,825
VAR0001 9	115,42	103,391	,080	,820
VAR0002 0	115,60	104,327	-,020	,823
VAR0002 1	116,90	85,112	,800	,789
VAR0002 2	117,18	97,457	,304	,815
VAR0002 3	116,72	88,369	,650	,797
VAR0002 4	116,50	90,745	,538	,804
VAR0002 5	116,76	89,860	,698	,797
VAR0002 6	116,44	93,639	,487	,807
VAR0002 7	116,76	90,553	,632	,800
VAR0002 8	116,54	91,478	,556	,803
VAR0002 9	116,60	88,245	,741	,794
VAR0003 0	116,60	93,224	,587	,803
VAR0003 1	116,58	88,126	,746	,794
VAR0003 2	116,76	88,717	,701	,796

Detalle de la variable ventas				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR0003 3	103,76	58,880	-,196	,748
VAR0003 4	103,62	56,036	,135	,732
VAR0003 5	101,66	56,556	,082	,734
VAR0003 6	101,78	56,053	,103	,734
VAR0003 7	101,66	57,658	-,063	,740
VAR0003 8	101,60	56,245	,088	,735
VAR0003 9	101,46	55,641	,223	,729
VAR0004 0	101,68	59,651	-,249	,754
VAR0004 1	104,36	54,602	,199	,730
VAR0004 2	104,28	55,308	,194	,729
VAR0004 3	101,60	57,102	,010	,737
VAR0004 4	101,56	57,884	-,093	,741

VAR0004 5	101,64	58,113	-,115	,744
VAR0004 6	101,62	54,485	,265	,726
VAR0004 7	101,60	56,449	,084	,734
VAR0004 8	101,56	56,456	,097	,733
VAR0004 9	101,74	58,196	-,129	,743
VAR0005 0	101,74	56,645	,033	,738
VAR0005 1	101,62	56,893	,037	,736
VAR0005 2	101,78	56,869	,017	,738
VAR0005 3	103,10	43,520	,778	,672
VAR0005 4	103,44	50,333	,421	,713
VAR0005 5	102,90	45,194	,666	,685
VAR0005 6	102,74	45,911	,591	,693
VAR0005 7	102,98	46,510	,696	,687
VAR0005 8	102,64	48,521	,543	,701
VAR0005 9	102,92	46,565	,662	,689

VAR0006	102,74	47,707	,556	,699
0				

Anexo 6. Base de datos

Base de datos de la variable marketing promocional

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

3 : VAR00022 1 Visible: 76 de 76 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	V
1	3	3	4	3	4	5	5	4	3	2	4	5	4	5	4	
2	3	3	4	3	4	3	4	4	1	2	5	4	5	4	5	
3	4	3	5	4	5	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	
4	3	2	4	4	5	4	4	4	2	1	4	4	5	4	5	
5	2	3	4	5	4	5	5	4	2	2	4	5	4	4	5	
6	4	2	4	5	4	5	5	5	2	1	5	4	4	5	5	
7	3	2	4	3	5	3	5	4	2	1	4	5	4	5	4	
8	3	4	4	5	4	5	5	4	3	2	5	4	5	5	5	
9	3	4	5	3	4	5	4	5	2	1	4	5	5	2	4	
10	2	3	5	5	4	4	4	4	2	2	5	4	5	5	4	
11	4	3	5	4	5	4	4	4	5	1	2	5	5	5	3	4
12	2	2	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	5	5	
13	3	2	5	4	4	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4	
14	2	4	5	5	4	5	5	4	1	2	4	5	5	4	5	
15	2	3	4	4	4	5	4	5	2	2	5	5	4	5	4	
16	3	3	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	
17	3	4	4	4	5	4	5	4	1	2	5	5	3	4	4	
18	4	3	4	5	4	5	4	5	2	2	4	5	5	4	5	
19	3	4	4	5	4	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	
20	2	3	4	4	4	5	5	5	3	2	4	4	5	4	4	
21	4	4	4	5	5	5	5	5	1	2	4	4	5	5	4	
22	3	2	4	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	5	4	

Vista de datos Vista de variables

Base de datos de la variable ventas

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

3 : VAR00022 1 Visible: 76 de 76 variables

	VAR0003 3	VAR0003 4	VAR0003 5	VAR0003 6	VAR0003 7	VAR0003 8	VAR0003 9	VAR0004 0	VAR0004 1	VAR0004 2	VAR0004 3	VAR0004 4	VAR0004 5	VAR0004 6	VAR0004 7	V
1	2	3	4	3	4	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4	
2	3	3	4	3	4	3	4	4	1	2	5	4	5	4	5	
3	2	3	5	4	5	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	
4	3	2	5	4	5	4	4	5	2	1	5	4	5	5	5	
5	2	3	4	5	4	5	5	4	2	2	4	5	4	4	5	
6	2	2	4	5	4	5	5	5	2	1	5	4	4	5	5	
7	3	2	4	3	5	3	5	4	2	1	4	5	4	5	4	
8	3	1	4	5	4	5	5	4	3	2	5	4	5	5	5	
9	3	2	5	3	4	5	4	5	2	1	4	5	5	2	4	
10	2	3	5	5	4	4	4	4	2	2	5	4	5	5	4	
11	2	3	5	4	5	4	4	5	1	2	5	5	5	3	4	
12	2	2	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	5	5	
13	3	2	5	4	4	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4	
14	2	3	5	5	4	5	5	4	1	2	4	5	5	5	5	
15	2	3	4	4	4	5	4	5	2	2	5	5	4	5	4	
16	3	3	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	4	5	5	
17	3	3	4	4	5	4	5	4	1	2	5	5	3	5	4	
18	2	3	4	5	4	5	4	5	2	2	4	5	5	4	5	
19	3	3	4	5	4	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	
20	2	3	4	4	4	5	5	5	3	2	4	4	5	4	4	
21	2	3	4	5	5	5	5	5	1	2	4	4	5	5	4	
22	3	2	4	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	5	4	

Vista de datos Vista de variables

Anexo 7. Evidencias 1



Figura 1: Historia de la empresa Tambo (Recuperado de su página web).

Evidencia 7.2

Perú: Oxxo fortalece su posicionamiento y completa 45 tiendas



La cadena mexicana de tiendas de conveniencia viene consolidando su presencia con nuevas aperturas tras cumplir un año de operaciones en el mercado peruano.

Con más de un año de operación en el mercado peruano, la cadena de tiendas de conveniencia Oxxo -propiedad del grupo mexicano FEMSA- viene consolidándose en varios distritos de Lima Metropolitana, alcanzando aproximadamente 45 locales.

En noviembre, la compañía continuó abriendo más establecimientos en los distritos de Pueblo Libre (Av. Brasil 1506), San Isidro (Av. República de Panamá 3529), San Borja (Av. San Luis 1607) y San Juan de Lurigancho (Av. Las Flores 290).

En todas sus tiendas, Oxxo vende una gran variedad de comida preparada, abarrotos comestibles y no comestibles, percederos, snacks, golosinas, helados y bebidas frías (chicha morada, aguas y gaseosas). Asimismo, comercializan emolientes, cafés, cervezas, vinos, licores, entre otros productos.

Figura 2: Oxxo fortalece su posicionamiento con 45 tiendas en Lima (Recuperado de la web Perú Retail 05/12/2019).

Evidencia 7.3



Figura 3: Gráfico de investigación sobre Perú situación del retail moderno (Recuperado de la web de BBVA Research 23/10/2018)

Evidencia 7.4



Figura 4: Promoción viral de Facebook que lanzo Oxxo que se viralizó entre los internautas (Recuperado de Publímetro 29/10/2018).

Evidencia 7.5

COMPARACIÓN DE PRODUCTOS EN PROMOCIÓN DE AMBAS PRACTI-TIENDAS EN EL AÑO 2019 EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

PRODUCTOS EN PROMOCIÓN	TAMBO		PRODUCTOS EN PROMOCIÓN	OXXO	
	PRECIO REGULAR	PRECIO EN PROMOCIÓN		PRECIO REGULAR	PRECIO EN PROMOCIÓN
Panetón Donofrio bolsa 900 g	S/ 23.00	S/ 21.90	Panetón Donofrio bl 900 g+Gaseosa COCA-COLA/INKA KOLA BT 1 L	S/ 27.40	S/ 23.90
Panetón Chocoton Donofrio 500 g	S/ 17.50	S/ 16.90	Panetón Chocoton Donofrio 500 g	S/ 17.50	S/ 16.50
Pizza grande (americana)+ 1Pepsi 1L+ S/1.00 cambia por una Hawaiana	S/ 13.90	S/ 12.90	Pizza grande (americana/hawaiana)	S/ 10.90	S/ 9.90
Pollo entero sin papas	S/ 23.00	S/ 22.00	Pollo entero+Papas+Gaseosa Inca Kola/Coca Cola o Chicha Natural 1L	S/ 23.40	S/ 20.90
Cerveza CORONA pack 6bt 355 ml	S/ 21.00	S/ 16.90	Cerveza CORONA pack 6bt 355 ml	S/ 18.00	S/ 15.90
Cerveza BUDWEISER pack 6bt 355 ml	S/ 32.90	S/ 26.90	Cerveza BUDWEISER pack 6bt 355 ml	S/ 30.00	S/ 25.50
Wisky BALLANTINES bt 750 ml	S/ 58.30	S/ 44.90	Wisky BALLANTINES bt 750 ml	S/ 49.90	S/ 41.90
Espumante RICCADONNA Asti/ Ruby bt 750 ml	S/ 66.90	S/ 52.90	Espumante RICCADONNA Asti/ Ruby bt 750 ml	S/ 64.90	S/ 52.90
Bebida FOUR LOKO lt 473 ml (3 unid)	S/ 35.70	S/ 28.50	Bebida FOUR LOKO lt 473 ml (2 unid)	S/ 19.80	S/ 18.50
Agua CIELO sin gas bt 1 L	S/ 2.40	S/ 1.90	Agua CIELO sin gas bt 2.5 L	S/ 3.30	S/ 2.50

FUENTE: Elaboración propia a base de los 2 catálogos de las practi-tiendas(TAMBO Y OXXO) de productos en promoción,TAMBO: desde el 05 de Diciembre del 2019 hasta el 08 de Enero 2020/OXXO desde el 05 de Diciembre del 2019 hasta el 02 de Enero 2020

Figura 5: Comparación de precios de los catálogos de ambos retails (Tambo y Oxxo) en el mes de Diciembre.

Evidencia 7.6

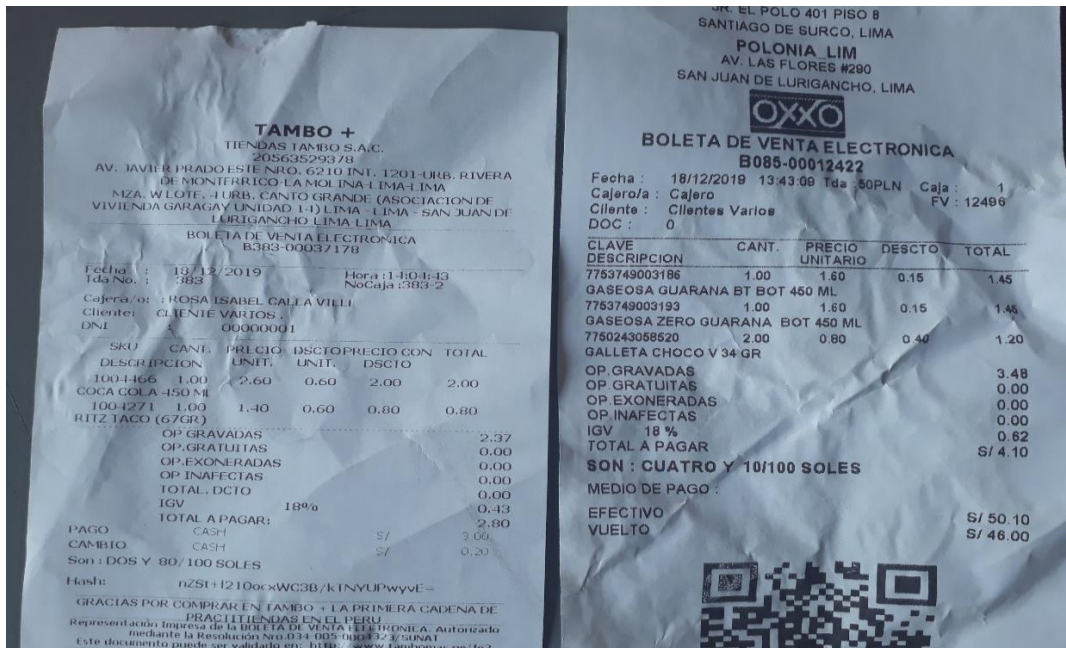


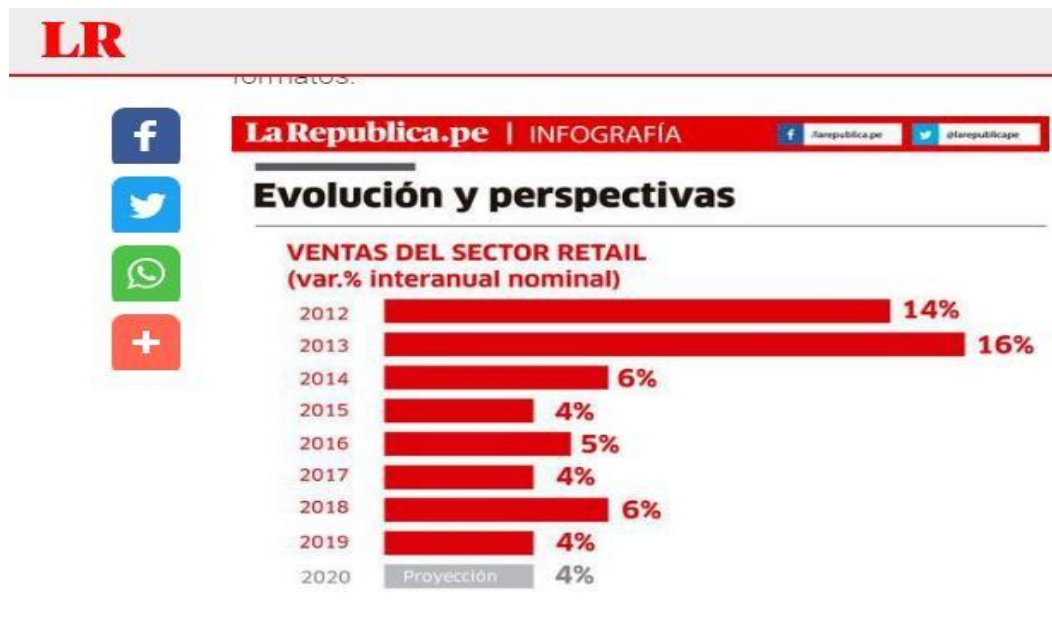
Figura 6. Comparación de precios en compra de promociones de ambas retails (Tambo y Oxxo) en el distrito de SJL. Elaboración propia.

Evidencia 7.



Figura 7. Foto de comparación de precios y promociones de ambas retails (Tambo y Oxxo) en el distrito de SJL. Elaboración propia.

Evidencia 7.8



Fuente: La República (2019). Ventas en el sector retail se seguirían desacelerando hasta el próximo año. Figura 8. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/12/12/ventas-en-el-sector-retail-se-seguirian-desacelerando-hasta-el-proximo-ano-bbva-research-retail-economia/>.

Evidencia 7.9

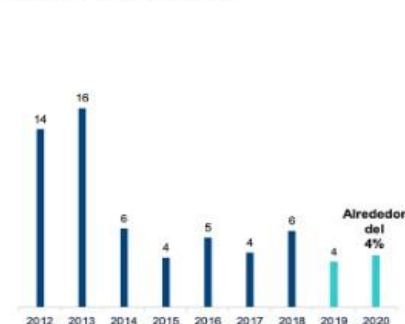
En 2020 las ventas del sector *retail* crecerán a un ritmo similar a la de este año, consistente con nuestro escenario base de proyecciones macroeconómicas

VARIABLES ECONÓMICAS RELEVANTES PARA EL RETAIL*

	2018	2019	2020
PIB (real, var.%)	4,0	2,5	3,1
Consumo privado (real, var.%)	3,8	3,0	2,9
Empleo formal (%)	3,9	2,4	2,5
Confianza del consumidor (puntos)	48	48	49
Inflación (% a/a, fdp)	2,2	1,9	2,0
Tipo de cambio (S/ vs USD, fdp)	3,37	3,37	3,32

* Para más detalles, descargar el documento Situación Perú 47 (pdf).
Fuente: BCRP y BBVA Research

VENTAS DEL SECTOR RETAIL (VAR. % INTERANUAL NOMINAL)



Fuente: BCRP y BBVA Research

- 1 Fuente: BCRP y BBVA Research (2019). BBVA Research: Sector retail crecería en el 2020 alrededor del 4%. *Figura 9*. Recuperado de <http://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-sector-retail-en-el-2020-creceria-a-un-ritmo-similar-al-del-2019/>

Anexo 8. Matriz de evidencias para discusión

Matriz de evidencia interna

Variable: Marketing promocional y ventas		
Hipótesis general	Existe relación entre marketing promocional y las ventas de la empresa Tambo de San Juan de Lurigancho.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=,797 Sig. (Bilateral)=0,000 ^c (p.0.005)
Hipótesis específico 1	Existe relación entre la publicidad y las ventas de la empresa Tambo de San Juan de Lurigancho.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0,445 Sig. (Bilateral)=,001 ^c (p.0.005)
Hipótesis específico 2	No existe relación entre ofertas y las ventas de la empresa Tambo de San Juan de Lurigancho.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=-0,002 Sig. (Bilateral)=0,992 ^c (p.0.005)
Hipótesis específico 3	Existe relación entre el merchandising y las ventas de la	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0,759

	empresa Tambo de San Juan de Lurigancho.	Sig. (Bilateral)=,000 ^c (p.0.005)
--	--	---

Matriz de evidencia externa

Variables: Marketing promocional y ventas		
Autor (año)	Hipótesis	Prueba estadística
Alvarado (2014)	Existe una relación en el proceso comunicacional de la empresa ALVESA y las ventas.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.82 Sig. (Bilateral)=0.796 (p.0.005)
Bettina (2016)	Existe una relación entre marketing y ventas en el lanzamiento de nuevos productos en Latino América.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.81 Sig. (Bilateral)=0.77 (p.0.005)
Camino (2014)	Las estrategias de publicidad impactaran las ventas de la empresa.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.85 Chi cuadrado=7.81/100=0,0781 (p.0.005)
Chipana (2018)	Existe relación entre estrategia de promoción y ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.93 Sig. (Bilateral)=0.894 (p.0.005)
Vega (2018)	Existe relación entre estrategia de promoción y gestión de ventas en la empresa BICOLOR S.A.C PIURA 2018	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.852 Sig. (Bilateral)=0.882 (p.0.005)
Coronel (2016)	Existe relación entre estrategia de marketing mix y el incremento de ventas	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.707 Sig. (Bilateral)= 0.707 (p.0.005)

Anexo 9. Gráficos

Gráfico 1.

Estadística Descriptiva de la variable Marketing promocional

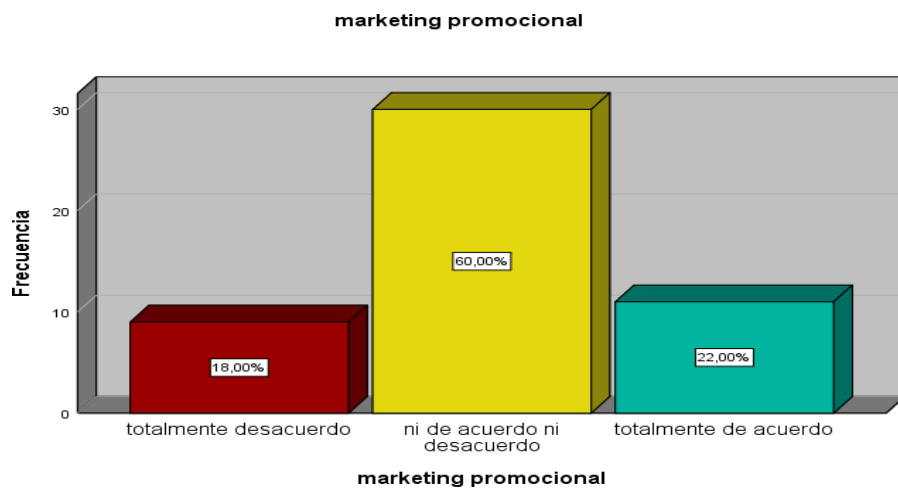


Gráfico 2. *Estadístico Descriptivo de la dimension 1: Publicidad*

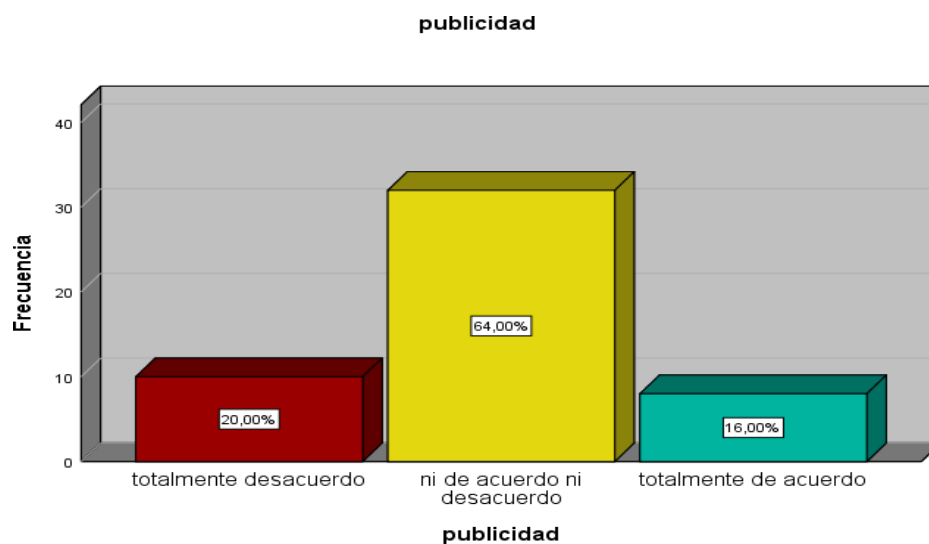


Gráfico 3

Estadístico Descriptivo de Ofertas

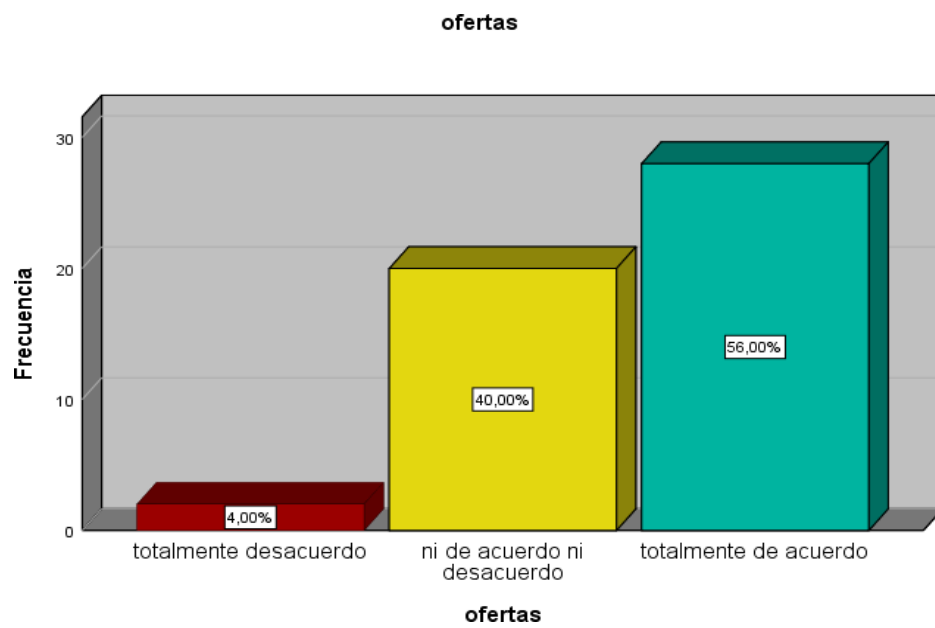


Gráfico 4.

Estadístico Descriptivo de Merchandising

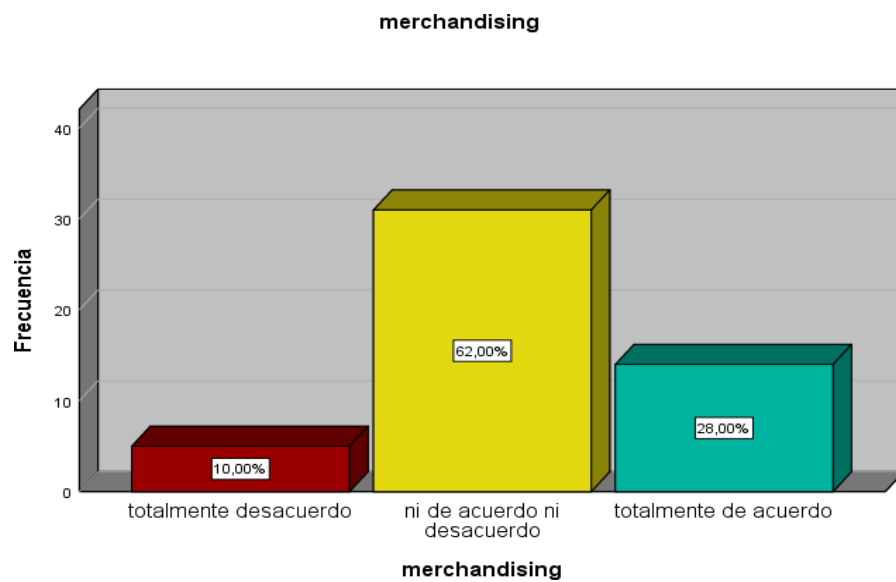


Gráfico 5.

Estadístico Descriptivo de Ventas

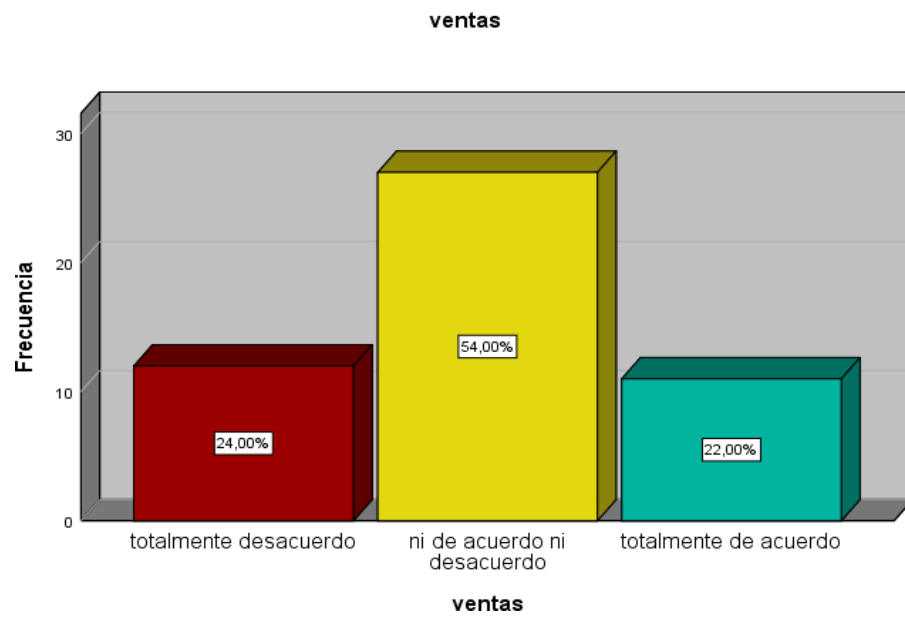


Gráfico 6.

Estadístico Descriptivo de Ventas Directas

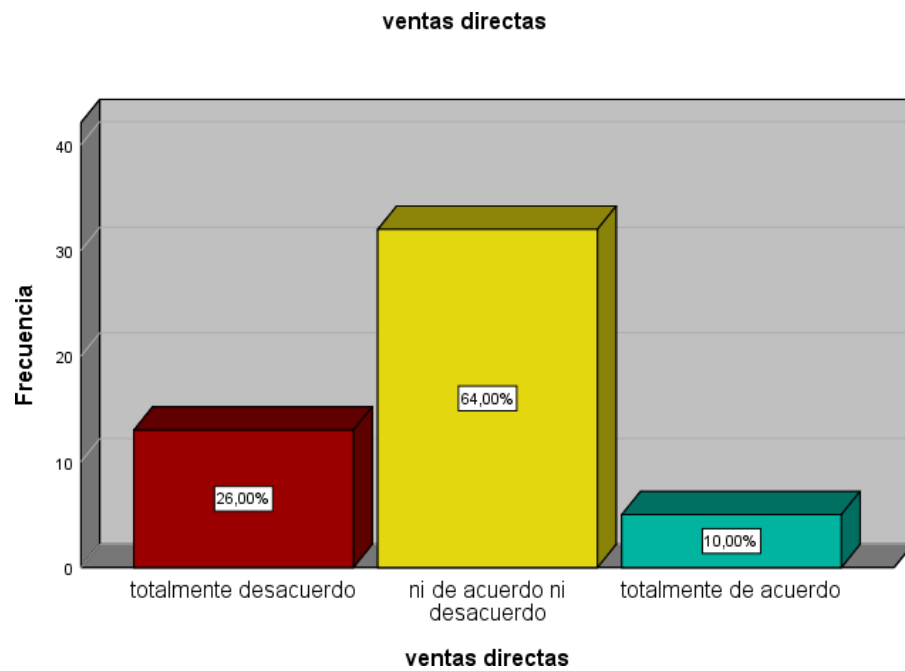


Gráfico 7.

Estadística descriptiva de Ventas indirectas

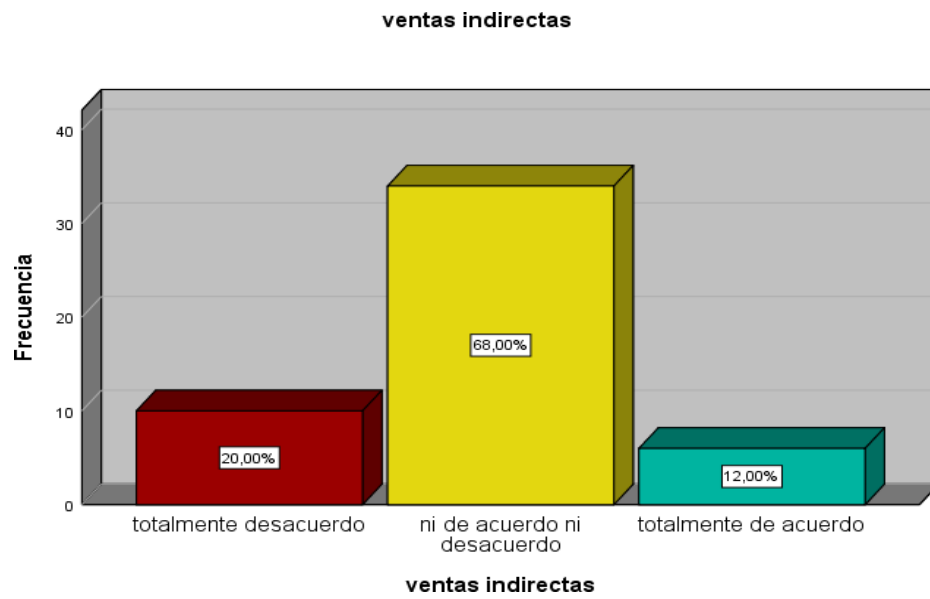
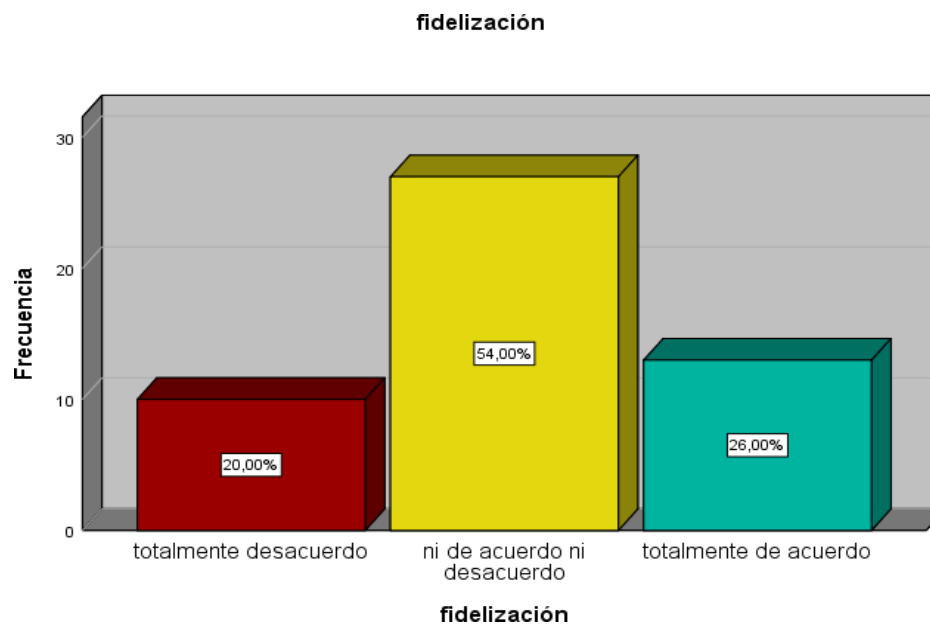


Gráfico 8.

Estadística descriptiva de Fidelización



Anexo 10. Autorización de la empresa

TIENDAS TAMBO S.A.C

Sr:

HUAROTO HUAROTO GUILLERMO RAUL

ADMINISTRADOR

Estimados profesores:

Por medio de este presente nos complace darles un cordial saludo, para hacer de su conocimiento que los estudiantes Juan Daniel Ayala Ruiz, con DNI 48233936, y Kevin Alberth Espinoza Baldeon, con DNI 72699607, de la carrera de Administración le concedimos el permiso para que pueda acceder y realizar su tesis en nuestra empresa, y pueda recolectar información relevante que le permita desarrollar su investigación de manera satisfactoria.

La empresa TIENDAS TAMBO S.AC, es una empresa de giro de practi-tienda, donde los alumnos han realizado las visitas correspondientes a nuestras instalaciones para obtener información útil y completar su desarrollo de investigación, sobre el tema de investigación relacionado con el Marketing promocional y ventas en la empresa Tambo S.A.C de Canto Rey, San Juan de Lurigancho – 2019.

Desde ya les deseo muchos éxitos para que puedan realizar su investigación y confiamos que la misma pueda ser beneficioso e importante para nuestra empresa.

TIENDA TAMBO S.A.C.

Huaroto Huaroto Guillermo Raul
Gerente de Estacion

22 de noviembre de 2019



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), ESPINOZA BALDEON KEVIN ALBERTH y AYALA RUIZ JUAN DANIEL estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: " **MARKETING PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA TAMBO-CANTO REY, SAN JUAN DE LURIGANCHO** ", es de mi(nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ESPINOZA BALDEON KEVIN ALBERTH DNI: 72699607 ORCID Orcid.org/0000-0001-7900-7157 AYALA RUIZ JUAN DANIEL DNI: 48233936 ORCID Orcid.org/0000-0003-2598-0300	