



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise &
Tours SAC, Miraflores, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Maribel Cruz Chipana

ASESOR:

Mg. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

Año 2018 - II

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a): Maribel Cruz Chipana cuyo título es: Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) CATORCE (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho..... 12 de 12 del 2018....



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hijo, porque me brindan de manera incondicional su apoyo, consejos, valores y fortaleza para cumplir mis metas personales y profesionales. Ustedes son la luz en mi camino.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, por su disposición y motivación en el diseño de esta tesis.

A mis maestros, por compartir sus experiencias y enseñanzas, dejaron huellas en cada etapa de mi camino universitario.

A mis compañeros de clase, por apoyarnos mutuamente en este camino académico-profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Maribel Cruz Chipana con DNI 48502030 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de noviembre de 2018



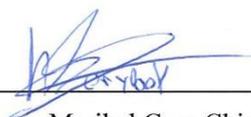
Maribel Cruz Chipana

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada *Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018* que comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la tesis fue determinar la relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Administración.

Atte,



Maribel Cruz Chipana

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACION.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Trabajos previos.....	16
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	19
1.3.1 Estrategia de promoción.....	19
1.3.2 Ventas.....	21
1.4 Formulación al problema.....	23
1.4.1 Problema general.....	23
1.4.2 Problemas específicos.....	23
1.5 Justificación del estudio.....	24
1.6 Hipótesis.....	25
1.6.1 Hipótesis general.....	25
1.6.2 Hipótesis específicas.....	25
1.7 Objetivo.....	26
1.7.1 Objetivo general.....	26
1.7.2 Objetivos específicos.....	26

II. MÉTODO	27
2.1 Diseño de investigación	28
2.2 Variables, operacionalización	29
2.2.1 Variables	29
2.3 Población y muestra.....	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5 Métodos de análisis de datos.....	34
2.6 Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
3.1. Estadística descriptiva.....	36
3.2. Estadística inferencial	38
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIÓN	42
VI. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	47
ANEXOS	50
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	50
Anexo 2: Tabla de especificaciones del instrumento.....	52
Anexo 3: Instrumentos.....	53
Anexo 4: Validación de los instrumentos	57
Anexo 5: Base de datos.....	65
Anexo 6: Evidencia.....	67
Anexo 7: Prueba de similitud de Turnitin.....	70
Anexo 8: Autorización de la empresa.....	71
Anexo 9: Autorización de publicidad de tesis	72
Anexo 10: Acta de Aprobación de Originalidad de tesis.....	73
Anexo 11: Autorización de la versión final.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable estrategia de promoción	33
Tabla 2: Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable ventas	33
Tabla 3: Niveles de la variable estrategia de promoción de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018	36
Tabla 4: Niveles de la variable ventas de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018	37
Tabla 5: Prueba de Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y de la variable ventas	38

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Gráfico de barras de los niveles de la variable estrategia de promoción de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.	36
Figura 2: Gráfico de barras de los niveles de la variable ventas de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.	37

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC. El tiempo de la investigación fue de abril a noviembre de 2018. La tesis se enmarca en las teorías de los autores Kotler y Armstrong para la variable estrategia de promoción y al autor Kotler para la variable ventas. La investigación es de tipo aplicada, método cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Con una población de 108 clientes y una muestra de 85 clientes. El criterio de selección usado para delimitar la población fue clientes de la oficina ubicada en el distrito de Miraflores que han efectuado dos compras en agosto 2018, considerando a personas naturales y jurídicas como clientes. La validez de los instrumentos se obtuvo mediante dos juicios de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. Los instrumentos usados fueron dos cuestionarios de escala tipo Likert con 30 ítems para la variable estrategia de promoción y 30 ítems para la variable ventas, con una escala de cinco categorías. Todo ello arribó a la conclusión de que la estrategia de promoción tiene una correlación positiva y muy fuerte con las ventas (Rho de Spearman = 0.894). Con respecto a las dimensiones, se muestra que las ventas tienen una correlación positiva y moderada con las dimensiones publicidad, relaciones públicas y marketing directo; una correlación positiva y fuerte con la dimensión promoción de ventas; una correlación positiva y débil con la dimensión ventas personales.

Palabras clave: Estrategia, promoción, ventas.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the relationship between the promotion strategy and sales at the company Costamar Travel Cruise & Tours SAC. The time of the investigation was from April to November 2018. The thesis is framed in the theories of the authors Kotler and Armstrong for the strategy of variable promotion and the author Kotler for the variable of sales. The research is of applied type, quantitative method, descriptive level, non-experimental and transversal design. With a population of 108 clients and a sample of 85 clients. The selection criteria used to delimit the population were the clients of the office located in the district of Miraflores who made two purchases in August 2018, considering the physical and legal persons as customers. The validity of the instruments was obtained through two expert judgments and the reliability with the Cronbach alpha coefficient. The instruments used were two Likert-type questionnaires with 30 items for the promotion strategy variable and 30 items for the sales variable, with a scale of five categories. All this concluded that the promotion strategy has a positive and very strong correlation with sales (Spearman's Rho = 0.894). With respect to the dimensions, it is shown that sales have a positive and moderate correlation with the dimensions of advertising, public relations and direct marketing; a positive and strong correlation with the sales promotion dimension; A positive and weak correlation with the personal sales dimension.

Key words: Strategy, Promotion, Sales.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El impulsor del desarrollo de una empresa son las ventas que permiten su crecimiento, expansión y sostenibilidad. Por ello, se debe aplicar estrategias que incrementen las ventas.

En el ámbito internacional, según la revista *Expertos en Turismo* (2012), el sector turístico viene reinventándose cada vez más rápido por la alta competitividad, principalmente en los criterios al diseñar la gestión de la promoción, distribución y comercialización (...) De esa manera, el internet permite que emerjan diferentes y nuevos tipos de intermediarios turísticos en plataformas web con promociones de viaje de último minuto; todo ello ha generado adquieran mayor posicionamiento en el mercado. (p. 126)

Se evidencia que las agencias de viajes deben buscar otras estrategias, tomando en cuenta las percepciones de los usuarios. Todo ello, para los potenciales clientes y fidelizar a los actuales.

La revista ecuatoriana *Líderes* (s. f.), la agencia de viajes Sol y Mar Tours ante el problema de la disminución de ventas refirió que las agencias pueden diseñar (se contempla también la creación, el rediseño, el replanteo) de promociones con el enfoque de agregar valor en lo servicios turísticos. Con lo que se busca destacar los paquetes turísticos, pero requieren el apoyo del Estado para optimizar las condiciones (párr. 10).

Es claro para la gerencia de esta agencia, que no solo hay que ofrecer el servicio esperado y pagado por el cliente, sino brindarle un servicio plus o adicional, aunque ello incremente los costos, se podría generar mayor ganancia, recomendaciones en el entorno. Lo que conllevaría a una mayor rentabilidad de la empresa.

En el ámbito nacional, según la revista *Gestión* (s. f.), se ha ido incrementando la oferta de servicios turísticos a través del *ecommerce*. Por lo que, existe mucho potencial para las agencias de viaje *online* sumado a que ellas realizan cada vez más estrategias de promoción para atraer a los potenciales clientes (párr.14).

Existe una alta competitividad de viaje en el Perú tanto por el canal *online* y *offline*. Por lo que, un medio para inducir la compra de los usuarios/clientes son los descuentos, cupones, vales, etc., estos medios permitirían un primer acercamiento o fidelizar a los actuales clientes.

En el ámbito local, Lima diseña ineficazmente las estrategias de promoción porque no conocen qué les gusta a sus clientes y por qué medio es ideal comunicarse. Es fundamental hacer una investigación del perfil del consumidor.

Según la revista *Turismo y Tecnología* (2017), las agencias están optando por crear comunidades en las que conozcan mejor al cliente: si son de los que están todo el día en redes sociales, si prefieren ser contactados por teléfono, si son de los que prefieren recibir correos electrónicos o si son de los que optan por la comunicación *face to face*. Todo ello es para diseñar estrategias de promoción enfocadas en el cliente y ofrecerlas mediante los adecuados canales de venta. (p. 168)

En el sector de servicios de turismo, se encuentra la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, agencia de viajes de origen peruano con operaciones en siete países de Latinoamérica. También es ganadora por cinco años consecutivos del premio World Travel Awards.

Esta empresa considera que se identifica con buscar la mejora continua y el impulso de la marca a través de campañas de marketing, con respecto a las campañas promocionales las enfoca por el medio digital. No obstante, en los últimos años vienen optando por dar mayor preponderancia al marketing orgánico para poder determinar cuándo es la demanda de clientes fidelizados, según lo que indican.

El problema identificado en la empresa está en la disminución porcentual de sus ventas en diferentes segmentos de la cartera de servicios que brindan. Tal como se evidenció en el periodo comparado de enero a abril de 2017 a 2018 hubo una disminución de hasta 99.92% en un determinado canal de ventas. Esta disminución de ventas respondería, entre otros factores como el climático, a una reducción en el presupuesto para las campañas de marketing, en específico en el marketing digital.

La empresa no puede dejar de aplicar sus campañas promocionales por el medio *online* ya que es donde hay un mayor alcance de los usuarios y es un primer canal en la que pueden conocer y adquirir los servicios. A raíz de ello la presente investigación titulada *Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018*.

1.2 Trabajos previos

Ámbito internacional

Camino (2014) en su tesis *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremavar de la ciudad de Ambato, Ecuador* para obtener la licenciatura. Se basó en la teoría del autor Kotler para la estrategia de promoción y en la teoría de los autores Fisher y Espejo para las ventas. La metodología usada fue de corte transversal, no experimental, descriptiva y cuantitativa. Se concluyó que el diseño de una estrategia de promoción y de publicidad sí influirá en el incremento de ventas, ello se evidencia en que el 50.4% de los clientes considera que las estrategias de promoción y de publicidad local no son llamativas a la mente del consumidor, por lo que se debe diseñar y desarrollar nuevas estrategias de publicidad con enfoque y conocimiento del cliente por medio del internet.

La tesis muestra que no tiene una publicidad adaptada para los clientes y esto hace la empresa pueda buscar una combinación de acciones tácticas óptimas que ayuden y se resalte en el entorno las percepciones que se han ido formando de la empresa, puesto que existe desconocimiento de estrategias de publicidad. Se está trabajando con este autor porque toma en cuenta el alcance local y nacional de las estrategias.

Bracho (2014) en su tesis *Estrategias promocionales para la incidencia en las ventas y captación de clientes en el área de servicios del sector automotriz en el Municipio de Maracaibo*. Planteó como objetivo indagar en esta empresa la incidencia de las estrategias de promoción. Se basó en el autor Kotler para la variable estrategia de promoción y en los autores Tellis y Redondo para la variable ventas. La metodología transaccional y cuantitativa. La población estuvo conformada por 13 personas que eran los subdistribuidores, se realizó un censo. El instrumento aplicado fue un cuestionario. De los resultados obtenidos se evidenció que la empresa no realiza promociones que atraigan la mayor cantidad de clientes, debido a que no se ha visto en la necesidad de hacerlo ya que sus ventas se han mantenido e incrementado, pero se ha determinado que para los clientes y subdistribuidores esta variable es muy importante puesto que el 75% de los encuestados dice que la empresa sí satisface sus requerimientos. Se dio a luz que la empresa cuenta con óptimo y sólido posicionamiento, a diferencia de sus competidores directos en el mercado, fruto también de sus 15 años de desarrollo, aprendizaje empírico y uso de herramientas de gestión, los ingresos anuales por ventas se han incrementado, sus usuarios están satisfechos con la

calidad del servicio que ofrecen; a su vez cuenta con capacidad de respuesta antes factores externos tanto positivos como negativos del exterior, pero hay una falta de diseño de estrategias de promoción. Se concluyó que el 53.85% le gustaría recibir promociones al momento de adquirir un servicio y que estarían dispuestos a adquirir más servicios en caso les ofrezcan las promociones.

Se trabajó con este autor porque demuestra que por más años que una empresa pueda permanecer en el mercado, no es señal directa que sus clientes se encuentran satisfechos y que conocen y se sienten atraídos por toda la oferta de servicios que brinda. Es vital poder desarrollar un estudio del comportamiento del consumidor actual, ya que la dinámica va cambiando conforme pasan los años.

Chavarría (2014) en *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa en el municipio de San José Pinula*, para obtener la licenciatura en Administración. Planteó determinar la relación del incremento de las ventas con la aplicación de las estrategias promocionales. Se basó en la teoría del autor Kotler tanto para las variables estrategia de promoción y ventas. La metodología fue una investigación descriptiva y cuantitativa, con una población de 1184 personas, clientes de la empresa, su muestra fue de 172 personas, a quienes se les aplicó el cuestionario con 20 preguntas Se concluye que existe correlación entre las variables estrategias promocionales y ventas (Rho de Spearman = 0.734), ha ido disminuyendo las ventas progresivamente ya que no se cuenta con un enfoque estratégico de crecimiento.

Se consideró este autor porque en su cuestionario de la variable ventas se enfocó en la acción concreta de la compra, lo que demuestra un indicador claro para la medición de la variable. Asimismo, en la tesis se evidenció que la promoción busca obtener una pronta respuesta del usuario/cliente para adquirir los servicios siempre y cuando ellos tengan la capacidad adquisitiva, ya que en caso contrario no se concretaría la compra/venta.

Ámbito nacional

Rodríguez y Durand (2014) en su tesis *Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda y ventas en el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parrroquia San Lorenzo Trujillo LTDA 104, 2014* .Se basó en el autor Kotler para la primera variable estrategia de promoción y en el autor Parkin para la segunda variable demanda y ventas. El método que se aplicó fue de diseño descriptivo, cuantitativa, se calculó

una muestra de 376 clientes, teniendo al cuestionario como instrumento. Se dio a conocer que los actuales clientes conocieron por primera vez mediante volantes y recomendaciones, ellos se encuentran relativamente satisfechos con el servicio de calidad, pero influiría más su compra la aplicación de diversas promociones. Se concluyó que el 75% de los clientes manifestaron que si visualizarán más campañas promocionales, estimularía en ellos hacer mayor uso de los servicios que brinda el centro, ya que si hay cuentan con intención de compra.

Se consideró trabajar este autor que ya los resultados evidencian un alto interés de los clientes en acceder a las promociones que aún no se brindan en la organización.

Aguilar (2015) en su tesis *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Tarapoto*. Tiene como objetivo general determinar la influencia en implementar las estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas en Pizzas Nativa Tarapoto. Los autores McCarthy y Perrault, y en la teoría de Troit y Al Ries para la variable ventas y posicionamiento. La metodología fue investigación descriptiva transversal y cuantitativa, se utilizó el cuestionario como instrumento. Está conformada por 37641 personas y mediante el muestreo aleatorio simple se obtuvo 380 personas. Los resultados arribaron que por más que el 87.50% sí consume pizza, la mayoría no conoce a la empresa.

Se consideró trabajar con el autor debido a la particularidad de la investigación que al haber disposición alta de compra en la región, no se concretiza por desconocimiento de la empresa al no usar estrategias de marketing, principalmente las de publicidad y promoción.

Galvez (2017) en sus tesis *Relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las mypes de la Cooperativa Pro, Los Olivos 2017*. Se basó en la teoría de los autores Cravens y Piercy para la variable estrategia de promoción, y en la teoría de los autores Fisher y Espejo.

Se consideró trabajar con este autor debido a que el personal de ventas es un factor clave para el desarrollo y aplicación de las estrategias de promoción.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Estrategia de promoción

Kotler y Armstrong (2003) manifestaron que una promoción apunta a brindar al cliente /usuario/ estímulo o incentivo para que ellos compren o adquieran un servicio o producto en un a corto tiempo. (p. 363)

Como se puede observar, la venta de un producto o servicio se ofrece sus beneficios al consumidor para poder convertirlo en un cliente, por lo que necesitamos herramientas para que se pueda lograr. La promoción es un punto vital para ello, de esa manera anima y refuerza la emoción del cliente y logra convencer y cerrar la venta. Con la promoción, nos permite además de poder generar un sentimiento de emoción, de poder cubrir una necesidad y con más beneficios de lo que en primer momento esperaba. Con esta experiencia se genera un agrado al producto o servicio y posicionarlo de forma positiva para posteriormente fidelizarlo.

Kotler y Armstrong (2003) plantearon las siguientes dimensiones:

- **Publicidad**

Conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad, ya sea el medio de comunicación. (p. 476)

- **Promoción de ventas**

Es una variable de mezcla de promoción ya sea en incentivos de corto o largo plazo, de esa manera se volvería más atractiva. (p. 476)

- **Marketing directo**

Refiere al lenguaje directo para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos. (p. 477)

- **Ventas personales**

Los esfuerzos para que se concrete una venta y se cultive. (p. 470)

- **Relaciones públicas**

Hace mención a cultivar buenas y duraderas relaciones con los diversos públicos (asociaciones o individuos que se relacionan directa o indirectamente) de una empresa. (p. 470)

Los autores plantearon estas dimensiones que abordan diferentes partes del proceso de la estrategia de promoción, va desde lo intangible hasta las relaciones de contacto con el personal de ventas, lo que brinda una visión más amplia a nivel procesal.

Tellis y Redondo (2002) precisaron que es conjunto organizado de actividades que logra que los servicios ofrecidos sean más cautivadores a los usuarios/compradores/clientes. (p. 8)

Plantean las dimensiones:

- Itinerario del canal (la suma de actividades que se efectúan para que lleguen al destinatario).
- Características comunicativas e incentivadores. (p. 281)

Por otro lado, estos autores se orientan en el seguimiento desde que se diseñó la promoción hasta a la acción final del consumidor, si llega a comprar o si solo lo considera como una opción más antes de tomar la decisión final.

Según Rundle-Thiele (2005), la estrategia de promoción son los esfuerzos dirigidos a la compra o adquisición de servicios de manera inmediata que permitirá generar la lealtad del consumidor. Plantean las dimensiones:

- Estratégicas de las campañas promocionales
- Tácticas de las campañas promocionales
- Operacionales de las campañas promocionales. (p. 498)

A su vez, según Dick y Basu (1994), también vincularon la estrategia de promoción, entendiéndola como el impulso para incrementar los ingresos en un periodo determinado de tiempo como mecanismo que lograría la lealtad. (p. 108)

Stanton, Etzel y Walker (2007) declararon que la estrategia dimensiones que son decisiones estratégicas. (p. 118)

Por otro lado, estos autores consideraron vital conocer los atributos del producto/servicio y recursos que se cuentan para el diseño eficaz del objetivo de la estrategia de promoción.

1.3.2 Ventas

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. (p. 50)

Se expone que a medida que el tiempo avanza, cultura y costumbres comienzan a variar, por lo que la perspectiva de las personas también varía. Al momento de tener el primer contacto con el cliente que cada vez se encuentran más informados, buscan testimonio de clientes y otras fuentes de información; ya que la tecnología, el acceso a dispositivos e información son más accesibles, todos estos factores hacen que la forma de vender y de llegar al cliente varíe, por lo que se debe estar preparado y ser flexibles antes estos cambios.

Por lo que se planteó las siguientes dimensiones:

- Consumo

Hace referencia al volumen que se compra. Es la acción de utilizar un bien o servicio, considerándose la fase final del proceso de producción, cumpliendo su objetivo de ser capaz de servir de utilidad al consumidor.

Esta dimensión nos indica si el consumidor es propenso a aumentar su compra ya sea adquiriendo otros servicios de la línea que se pueda brindar o si hace más uso del mismo servicio.

- Frecuencia de compra

Relativo a la lealtad que se tenga el cliente y satisfacción con el precio, servicio o ambos. Refiere a las veces o el ciclo que el consumidor que hace la adquisición del producto o servicio dependiendo de sus necesidades y deseos que busca cubrir ya que puede variar. Podemos encontrar productos o servicios que culmina en el momento de consumirse, este es el caso de los alimentos. Por otro lado, tenemos a los que se transforman, este es el caso de un viaje en tren.

Esta dimensión muestra que tanto los clientes escogen como primera opción a la empresa para que adquieran continuamente los servicios, la frecuencia de compra mostrará indicadores comerciales que permitan dar un panorama mayor sobre las ventas.

- Decisión de compra

Cummins (1992, citado en Kotler, p. 68) refirió que, a partir de la creación de un impacto directo en el comportamiento del cliente, busca modificar dicho comportamiento y se derive en un acto de la compra. Se estimula a generar una necesidad o deseo, influyendo en la idea de adquirir un bien o servicio. Compuesto de diferentes partes donde el comprador proporcione un mayor valor.

Esta dimensión nos acerca a poder saber qué tan dispuesto el cliente está a adquirir los servicios de la empresa, los factores, comparación de precios, calidad de servicio, satisfacción de expectativas, infraestructura, entre otros.

En general, con todas las dimensiones planteadas el autor sugiere prestar atención a acciones concretas de compra y su medición, no contemplando la intención de compra porque muchas veces con ella no se cierra la venta.

Según Carrillo (2010), las organizaciones al brindar los servicios/productos lo hacen con el objetivo de incremento de las ventas por la adquisición de su público objetivo, en el que un factor de éxito es la frecuencia de compra, para lograr ello se requiere diseñar estrategias en las que se conozca el perfil de su público ya que es importante conocer qué desean adquirir, por qué, cuáles son sus estímulos de compra. (p. 138)

Carrillo (2010) consideró que para poder vender se necesita utilizar la estrategia AIDA (atención, interés, deseo y acción), por lo que planteo las siguientes dimensiones:

- Obtener la atención del comprador

Factor clave inicial, al conocer al público actual y potencial se debe identificar cómo poder atraer su atención; ya que en sus pensamientos se encuentran su familia, seres queridos, centro educativo, centro laboral, centro de esparcimientos y todavía no la está la acción final concreta de comprar o adquirir un servicio/producto (Carrillo, 2010, p. 166-167).

- Conseguir la acción de compra

Este último paso es la parte fundamental ya que se produce el resultado (Carrillo, 2010, p. 166-167).

El autor propone un enfoque no solo se concrete en el ingreso por ventas, sino el proceso consciente e inconsciente.

García (2011) mencionó:

La venta es una acción que se genera al vender u ofrecer un servicio a cambio de dinero (p. 86)

Las dimensiones que plantea el autor son:

- Ventas directas
- Ventas indirectas

El autor plantea que el vendedor cumple un rol fundamental para que se generen las ventas a través de las técnicas a aplicar y el conocimiento de los atributos del producto/servicio.

1.4 Formulación al problema

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la publicidad y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018?

¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018?

¿Qué relación existe entre el marketing directo y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018?

¿Qué relación existe entre las ventas personales y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018?

¿Qué relación existe entre las relaciones públicas y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Según Méndez (2002), en una investigación la justificación suele tener cuatro dimensiones o tipo: teórica, metodológica, práctica y social.

Justificación teórica

Se dio un mayor alcance de las nociones de la estrategia de promoción que fueron propuestas por los autores y a su vez se determinó cómo afectaron o variaron en el entorno de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC. Por lo tanto, esta investigación brindó soporte para la generación de nuevos conocimientos para próximos estudios. Se pretendió identificar si se ajustan a la realidad problemática de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC. Para la presente investigación se consideró como base teórica a los autores Kotler y Armstrong para la variable estrategia de promoción que apuntó a brindar al cliente/consumidor/usuario un estímulo o incentivo para el incentivo de compra o adquisición de un servicio o producto en un corto tiempo, y al autor Kotler para la variable ventas.

Justificación práctica

Brindó información relevante que dio soporte en la toma de decisión de la Gerencia de Marketing para el problema identificado de la reducción de ventas en los diferentes canales de adquisición del servicio. Los resultados de la investigación dieron mayor alcance para la mejora de estrategias en la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, las ventas personales y las relaciones públicas. De esa manera, se identificó nuevas oportunidades que contribuyen al incremento de ventas desde el área de marketing y también desde la integración de las demás áreas de la empresa. Se buscó, a través de ello, que se consolidó el posicionamiento de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC en el rubro.

Justificación metodológica

La elaboración y aplicación de los ítems para cada uno de los cuestionarios tanto de la variable estrategia de promoción como de la variable ventas busca, mediante métodos científicos, contextos que fueron investigados por la ciencia y fueron demostrados su validez y confiabilidad. De esa manera, poder ser usados en otras investigaciones y en empresas afines a la agencia de viajes.

Justificación social

La investigación se justificó con el fin de contribuir para que el público de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC adquiriera un óptimo servicio de calidad acorde sus distintas percepciones porque se buscó brindar un soporte a la empresa para que se enfoque en un equilibrado manejo de la estrategia de promoción en el entorno altamente competitivo e innovador. A su vez permitió dotar de habilidades y capacidades a los colaboradores en brindar un servicio más óptimo de acuerdo a las percepciones recibidas. Asimismo, se contribuyó a que los proveedores mejoren sus estándares de calidad y contar como socio estratégico a la empresa.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe una relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

Existe una relación entre la publicidad y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

Existe una relación entre la promoción de ventas y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

Existe una relación entre el marketing directo y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

Existe una relación entre las ventas personales y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

Existe una relación entre las relaciones públicas y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Describir la relación entre la publicidad y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

Describir la relación entre la promoción de ventas y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

Describir la relación entre el marketing directo y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

Describir la relación entre las ventas personales y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

Describir la relación entre las relaciones públicas y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Valderrama (2015), el diseño de la investigación es la estrategia o plan que se utilizará para obtener la recolección de datos; responde a la formulación del problema, al cumplimiento de los objetivos, todo ello para aceptar o rechazar la hipótesis nula. (p. 175)

Lozada (2015) indicó que la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. (p. 34)

Hernández et al. (2010) manifestaron que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no varía en forma intencional la variable independiente para ver su efecto sobre otras variables, si no lo que se hace es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p. 149)

En la presente investigación los sujetos serán observados en su ambiente natural sin que un factor interno/externo influya en que modifique sus actitudes y percepciones.

Hernández et al. (2010) conceptualizaron que el diseño transversal recolecta datos a través del tiempo en puntos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, a sus determinantes y a sus consecuencias. (p. 152)

La investigación se desarrolló en un momento específico para obtener información en determinado contexto y se formulen recomendaciones con base a ello.

Para Tamayo (2007), la descripción es informar y/o describir las características de un fenómeno o suceso a través de la observación con respecto a hechos reales. (p. 46)

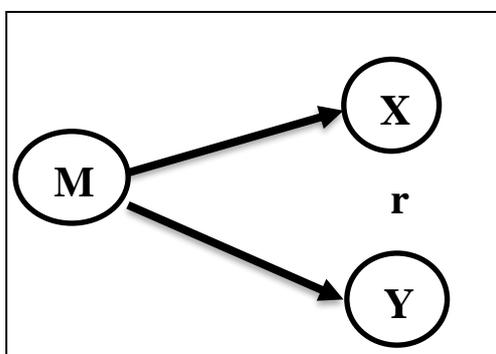
La descripción en la investigación es fundamental que para que se dé a conocer las variables y factores que se ven fluidos en ellas, se fomentará nuevas investigaciones con la caracterización obtenida. Asimismo, se considera investigación descriptiva debido a que detalla las variables en un determinado tiempo.

Para Del Pino y Martínez (2016), en la investigación, el investigador establece relaciones entre las variables sin entrar a profundizar a las causas que determinan esta relación. (p. 99)

La investigación será correlacional a causa de que tiene como objetivo determinar la relación entre la estrategia de promoción y ventas.

La investigación es cuantitativa porque los datos fueron sustraídos de la muestra que se analizó para medir y determinar el objetivo del presente estudio.

En resumen, el presente trabajo de investigación será de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, en un nivel descriptivo; todo ello se aplicó acorde al método científico para cumplir con el objetivo de determinar la relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.



2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

Variable 1: Estrategia de promoción

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2003) manifestaron que una promoción apunta a brindar al cliente/consumidor/usuario un estímulo o incentivo para que ellos compren o adquieran un servicio o producto en un a corto tiempo. (p. 363)

Definición operacional: La variable estrategia de promoción se evaluó a través de cinco dimensiones publicidad, promoción de ventas, marketing directo, ventas personales y relacionales públicas, que se medirán mediante un cuestionario de 30 ítems. (p. 149)

Variable 2: Ventas

Definición conceptual: Kotler (2012) refirió que el concepto de ventas ha ido evolucionando de forma paralela al marketing y a la situación de los mercados, una venta comprende el

acercamiento hacia el cliente, la presentación, respuesta a preguntas, manejo de objeciones y cierre de la venta. (p. 49)

Definición operacional: La variable ventas se evaluó mediante tres dimensiones consumo, frecuencia de compra y decisión de compra, que se medirán mediante un cuestionario de 30 ítems. (p. 149)

Cuadro de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Kotler y Armstrong (2003) manifestaron que una promoción apunta a brindar al cliente/usuario un estímulo o incentivo para que ellos compren o adquieran un servicio o producto en un a corto tiempo. (p. 363)	La variable estrategia de promoción se evaluó a través de cinco dimensiones: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, ventas personales y relaciones públicas, que se medirán mediante un cuestionario de 30 ítems, aplicando la escala tipo Likert con cinco categorías a través de una encuesta. Según lo que plantearon Hernández et al. (2010), esta investigación es no experimental y cuantitativa. (p. 149)	Publicidad	Mensajes publicitarios	1 y 2	ORDINAL (Likert) Escala con cinco niveles de respuesta: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Publicidad interna	3 y 4	
				Publicidad externa	5, 6 y 7	
			Promoción de ventas	Información oportuna	8, 9	
				Percepción	10, 11, 12, 13, 14 y 15	
			Marketing directo	Descuentos	16	
				Emailing	17	
				Comunicación	18, 19 y 20	
			Ventas personales	Telemarketing	21, 22	
				Aplicativo móvil	23	
Empatía	24					
Atención del personal	25 y 26					
Relaciones públicas	Percepción de la empresa en el entorno	27 y 28				
	Relación con aliados	29 y 30				
VENTAS	Kotler (2012) refirió que el concepto de ventas ha ido evolucionando de forma paralela al marketing y a la situación de los mercados, una venta comprende el acercamiento hacia el cliente, la presentación, respuesta a preguntas, manejo de objeciones y cierre de la venta. (p. 49)	La variable ventas se evaluó mediante tres dimensiones: consumo, frecuencia de compra y decisión de compra, que se medirán mediante un cuestionario de 30 ítems, aplicando la escala tipo Likert con cinco categorías a través de una encuesta. Según lo que plantearon Hernández et al. (2010), esta investigación es no experimental y cuantitativa. (p. 149)	Consumo	Motivación para el consumo	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8	
				Recomendación del consumo	9 y 10	
			Frecuencia de compra	Estímulo de incremento de frecuencia de compra	11, 12, 13, 14 y 15	
				Confianza en la marca	16 y 17	
			Decisión de compra	Posicionamiento de la marca	18 y 19	
				Servicio posventa	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 y 30	

2.3 Población y muestra

Población

Según Arias (2006), la población finita es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador. (p. 132)

Se consideró una población finita ya que se puede determinar la cantidad de clientes de la empresa, asimismo, de todas las oficinas a nivel nacional, para esta investigación la población está delimitada por los clientes de la oficina ubicada en el distrito de Miraflores que han efectuado dos compras en agosto 2018, considerando a personas naturales y jurídicas como clientes. Por lo que, se ha determinado con sustento en la base de datos como población a 108 clientes de Costamar Travel Cruise & Tours SAC en la oficina del distrito de Miraflores de la ciudad de Lima.

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

Se utilizó el cuestionario tipo Likert, de acuerdo con Hernández et al. (2010) indicaron que son la suma ítems presentados en forma de preguntas, afirmaciones o juicios, se solicita la respuesta en tres, cinco o siete categorías. (p. 245)

El cuestionario comprende 30 ítems, ello con el fin de medir percepciones de la estrategia de promoción y las ventas, se aplicó a los clientes de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, donde se pedirá a los informantes la sinceridad posible y que marquen con una (x) las opciones que crean convenientes: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre, siempre.

Técnicas de recolección

La técnica que se aplicó es la encuesta tipo de Likert, según Tamayo (2007), la encuesta es una técnica que recolecta información de forma directa o indirecta de los encuestados a través de las preguntas sobre las variables estrategia de promoción y las ventas. (p. 28)

Validez

Según Hernández et al. (2010), la validez es el grado en que un instrumento es aplicable y puede medir lo más certero a cada variable. (p. 98)

La aplicación de determinar validez buscó tener la certeza que los ítems planteados en los dos cuestionarios son objetivos, claros, comprensibles y pertinentes con la realidad problemática de Costamar Travel Cruise & Tours SAC.

Confiabilidad

La confiabilidad es un indicador que engloba resultados de los datos obtenidos de la investigación en la cual se examina la experiencia.

Quintana (2004) precisó que este tipo de información se obtiene al verificar y hacer la comparación con fuentes que ya antes han utilizado los datos. (p. 106)

Para que esta investigación pueda tener una aceptación, se tiene que encontrar una confiabilidad mayor a 0.70, valor hallado mediante el estatus de Alfa de Cron Bach.

- **Variable 1: Estrategia de promoción**

Tabla 1

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable estrategia de promoción

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,930	30

Nota: Elaboración SPSS versión 23 con base en datos de la investigación.

Variable 2: Ventas

Tabla 2

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,722	30

Nota: Elaboración SPSS versión 23 con base en datos de la investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

Este estudio aplicó el análisis estadístico a través del software estadístico SPSS versión 23, se determinó el coeficiente de Spearman para identificar el grado de correlación entre las variables estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, el que busca aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Asimismo, previamente se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para obtener la fiabilidad de los resultados de la prueba piloto.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación titulada *Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC* recogerá los aportes de varios autores que se citan según APA en las referencias. En consecuencia, el presente estudio contó con el software Turnitin y será aprobado si el porcentaje es menor o igual a 25% de similitud.

I. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Descripción de los resultados de la variable estrategia de promoción

Tabla 3

Niveles de la variable estrategia de promoción de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018

Estrategia de promoción		
	f	%
Baja	23	27,06
Media	41	48,24
Alta	21	24,71
Total	85	100,0

4.

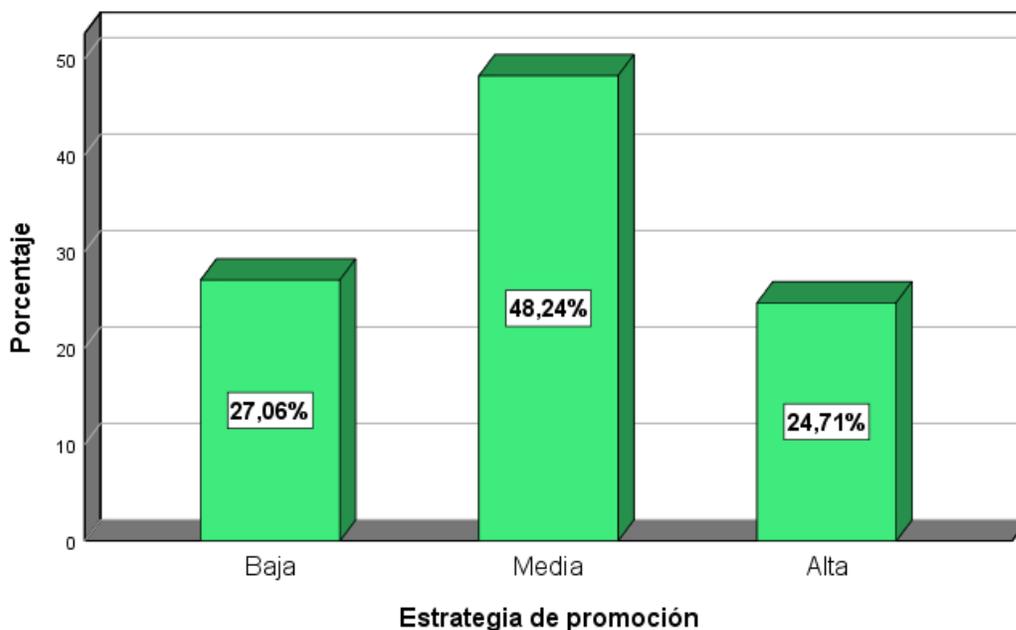


Figura 1. Gráfico de barras de los niveles de la variable estrategia de promoción de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

De la totalidad de encuestados, se puede apreciar que un 48.24% consideró que la variable estrategia de promoción está en un nivel medio, el 24.71% la considera en un nivel alto y el 27.06% la considera en un nivel bajo. De los resultados obtenidos, se concluye que la variable estrategia de promoción tiene una tendencia a ser considerada como un nivel medio.

Descripción de los resultados de la variable ventas

Tabla 4

Niveles de la variable ventas de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018

Ventas		
	f	%
Baja	6	7,06
Media	47	55,29
Alta	32	37,65
Total	85	100,0

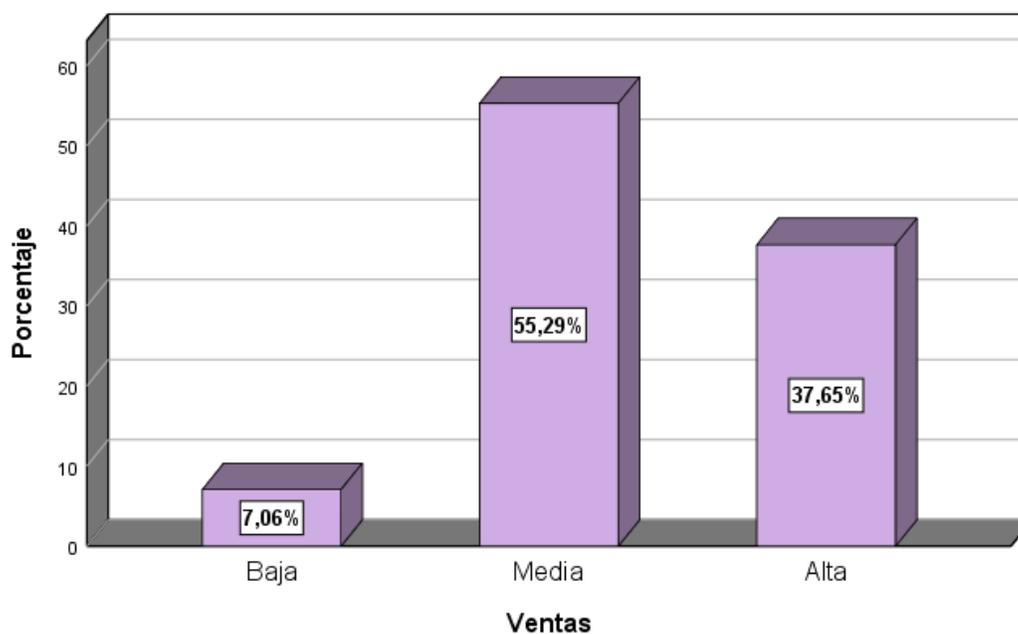


Figura 2. Gráfico de barras de los niveles de la variable ventas de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 55.29% consideró a la variable ventas en un nivel medio, el 37.65% en un nivel alto y el 7.06% en un nivel bajo. De los resultados obtenidos, se concluye que la variable ventas tiene una tendencia a considerarla en un nivel medio.

3.2 Estadística inferencial

Prueba de hipótesis general: variable estrategia de promoción y la variable ventas

Hi: Existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

Ho: No existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

Tabla 5

Prueba de Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y de la variable ventas

Correlaciones			Estrategia de promoción	Ventas
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Ventas	Coefficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Nota: Elaboración SPSS versión 23 con base en datos de la investigación.

De acuerdo con la Tabla 13, los resultados de análisis estadístico nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,894$ entre las variables estrategia de promoción y ventas. Este grado de correlación indica que la relación es positiva y muy fuerte. La significancia de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,05$ lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En síntesis, se determina que sí hay relación entre las variables estrategia de promoción y ventas de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

Prueba de hipótesis específica: dimensión publicidad y la variable ventas

Hi: Existe relación entre la publicidad y las ventas de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

Ho: No existe relación entre la publicidad y las ventas de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018. Asimismo, se busca determinar la relación entre las dimensiones de la variable estrategia de promoción: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, ventas personales, relaciones públicas con la variable ventas.

Se desarrollaron dos cuestionarios, uno para cada variable, se formularon en base al contexto y características de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC. Se validaron por dos expertos de la Universidad César Vallejo y luego se calculó la confiabilidad con una alfa de Cronbach de 0.930 para el cuestionario de estrategia de promoción y 0.722 para el cuestionario de ventas.

Los resultados muestran que los clientes de empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, califican a la variable estrategia de promoción en un nivel medio en un 48.24%, pero se tiene un grupo que lo califica como nivel bajo en un 24.71%, de ello se infiere que hay varias oportunidades de mejora al brindar el servicio.

Por otro lado, la variable ventas es calificada como nivel medio en un 55.29% y en un nivel bajo 7.06%, de estos últimos resultados se puede inferir que hay la predisposición de seguir adquiriendo el servicio, lo que aumentará en cuanto se mejoren apliquen mejoras en el servicio.

Asimismo, cuando la estrategia de promoción es considerada como nivel alto, las ventas son consideradas como nivel medio en un 17.6%. La lectura de estos resultados y el resultado de la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.894$, Sig. (Bilateral) = 0.000; $p \leq 0.05$) permite afirmar que existe una relación positiva y fuerte entre estas dos variables.

El resultado obtenido en Camino (2014) en su tesis *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremavar de la ciudad de Ambato, Ecuador*, la que se evidencia en que el 50.4% de los clientes considera que las estrategias de promoción y de publicidad local no son llamativas a la mente del consumidor tiene coincidencia con Kotler y Armstrong (2003) manifestaron que una promoción apunta a brindar al cliente/consumidor/usuario un estímulo o incentivo para que ellos compren o adquieran un servicio o producto en un a corto tiempo. (p. 363)

El resultado obtenido por Bracho (2014) en su tesis *Estrategias promocionales para la incidencia en las ventas y captación de clientes en el área de servicios del sector automotriz en el Municipio de Maracaibo*, concluyó que el 53.85% le gustaría recibir promociones al momento de adquirir un servicio y que estarían dispuestos a adquirir más servicios en caso les ofrezcan las promociones y que existe correlación positiva y moderada entre las variables (Rho de Spearman = 0.672) coincide con Chavarría (2014) que en su tesis *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa en el municipio de San José Pinula* indica que la correlación entre las variables estrategias promocionales y ventas (Rho de Spearman = 0.734) ha ido disminuyendo las ventas progresivamente ya que no se cuenta con un enfoque estratégico de crecimiento. De igual manera se concluye que sí existe una correlación positiva moderada entre la variable estrategia de promoción y ventas (Rho de Spearman = 0.562).

Se evidencia, pues, que diferentes empresas de distintos tamaños, rubros, características, lugares, años de experiencia en el mercado u otras particularidades las estrategias de promociones sí están relacionadas con las ventas y el crecimiento sostenible de la empresa. A su vez, son resultados coincidentes con el coeficiente de Spearman en las dimensiones de la estrategia de promoción.

V. CONCLUSIÓN

- ✓ Se determinó que existe correlación positiva y muy fuerte entre las variables estrategia de promoción y ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018; demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.894; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).
- ✓ Se determinó que existe correlación positiva y fuerte entre la dimensión promoción de ventas y la variable ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018; demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.738; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).
- ✓ Se determinó que existe correlación positiva y moderada entre la dimensión marketing directo y la variable ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018; demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.538; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).
- ✓ Se determinó que existe correlación positiva y débil entre la dimensión ventas personales y la variable ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018; demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.451; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).
- ✓ Se determinó que existe correlación positiva y moderada entre la dimensión relaciones públicas y la variable ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018; demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.488; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda formular y replantear las estrategias de promoción que han venido llevando a cabo la empresa como solo difundirlo principalmente por correo y publicidad en los puntos de ventas, para direccionarla a un enfoque con el perfil de sus consumidores tomando en cuenta qué promociones valoran más, la frecuencia de promociones y el medio de comunicación por el que se les hace llegar la información (redes sociales, atención personalizada telefónica, mensaje de texto, afiches, atención por WhatsApp, chat box, volantes entre otros).
- ✓ Se recomienda medir frecuentemente la eficacia de la estrategia de promoción que ejecutan, se sugiere medirlo semestralmente y luego de cada campaña promocional; con los resultados obtenidos de la anterior medición se debe determinar qué es lo que hay que mejorar y ajustar la estrategia que implementarán, lo que fomentará una mejora continua.
- ✓ Se sugiere que se tenga presente que las ventas no solo debe ser medida por la variación de ingresos financieros de cada periodo, sino se debe además establecer indicadores para medir la disposición de adquirir un servicio lo que en un futuro se concreta en una venta. Se propone reuniones del equipo de ventas con el de finanzas para mejorar procesos e identificar los indicadores más óptimos para el control.
- ✓ Se sugiere que las promociones que brindan deben responder a un plan específico de marketing digital que es donde mediante Facebook Ads puede tener un mayor alcance según la ubicación geográfica, eso contribuirá a captar nuevos clientes, que la marca sea más conocida por potenciales clientes y reforzar la relación con los actuales clientes. Ya que actualmente la frecuencia con que se publica y el alcance en el fanpage es menor a los de la competencia.
- ✓ Se recomienda desarrollar una estrategia de retroalimentación de los clientes sobre el servicio que reciben ellos para identificar oportunidades de mejora y ofrecer un mejor servicio, ello debe ser por distintos canales de contacto (fanpage, correo, llamadas, WhatsApp, entre otros).
- ✓ Es importante que se defina el tono de comunicación que se usará en la publicidad, identificando el objetivo publicitario: informar, persuadir, recordar. Para ello, se debe capacitar a todo el personal en contacto para que mantengan

la información y técnicas uniformizadas y pueda ser la misma en cualquier medio que contacte el cliente. Se debe ubicar estratégicamente la publicidad dentro de la oficina del distrito de Miraflores para una mayor visibilización propiciando una posible venta.

- ✓ Las promociones de ventas (descuentos y ofertas) podrían dirigirse a brindarse en las temporadas del año, así como buscar que más miembros de la familia o amistades adquieran el servicio. Se sugiere una cierta flexibilización de los descuentos y ofertas según las necesidades del cliente. Ello podría afianzar la relación cliente-empresa ya que se busca construir relaciones a largo plazo. Asimismo el medio que las promociones podrían ser vales impresos de descuento o en formato digital enviado a sus correos, concursos por descuentos.
- ✓ Las estrategias en el marketing directo deben orientarse en la forma cómo los clientes desean ser tratados y escuchados, al momento de brindar el servicio; asimismo valores como la empatía y cordialidad serían claves al ser aplicados con mayor preponderación por todos los trabajadores de la agencia. Se sugiere capacitaciones en atención al cliente.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Perú). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1943>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bracho, Y. (2014). *Estrategias promocionales para la incidencia en las ventas y captación de clientes en el área de servicios del sector automotriz en el Municipio de Maracaibo*. (Tesis de maestría, Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela). Recuperado de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7585>
- Carrillo, R. (2010). *Manual de autodiagnóstico estratégico* (5ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Chavarría, E. (2014). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa en el Municipio de San José Pinula*. (Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
- Del Pino, R. y Martínez, J. (2016). *Manual para la elaboración y defensa del trabajo de fin de grado en ciencias de la salud*. Barcelona, España: Elsevier
- Dick, S. y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.
- Galvez, I. (2017). *Relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las mypes de la Cooperativa Pro Los Olivos, Lima 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima,

Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9059>

Gamarra, L. (s. f.). La rentabilidad de ofrecer paquetes de internet. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe>

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ª ed.). España: ESIC Editorial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: Editora Interamericana Mc Graw Hill.

Hurtado, I. y Toro, G. (2001). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (4ª ed); Episteme Consultores Asociados:Venezuela.

Kotler, P. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia* (6ª ed.). México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (6ª ed.). México: Editorial Pearson Educación.

Las agencias de viajes también sienten un descenso en sus ventas. (s. f.). *Revista Líderes*. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec>

Los destinos turísticos inteligentes. *Revista de la Red de Expertos en Turismo* 2012, (10)8. Recuperado de https://www.ceddnet.org/wp-content/themes/ceddnet/pdf/revistas/turismo/n10_turismo.pdf

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *Cienciamérica*. 3(1), 34-39.

Méndez, C. (2006). *Metodología*. México D. F., México: Editorial Limusa.

Morón, J. (2015). *Cómo hacer un proyecto y el informe final de la tesis*. Perú: Editorial Ica.

Quintana, E. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson.

Rodríguez, J. y Durand, N. (2014). *Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo LTDA 104, 2014*. (Tesis de pregrado, Universidad

Privada Antenor Orrego, Trujillo, La Libertad, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/350>

Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey-based Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*. 19(7), 492-500.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo, M. (2007). *Diccionario de investigación científica* (2ª ed.). México: Editora Limusa.

Tecnología para fidelizar al cliente. (2017). *Portal web Turismo y Tecnología*. Publicado el 03 de mayo de 2017. Recuperado de <http://www.turismoytecnologia.com>

Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. España: Pearson Addison Wesley.

Terrones, N. (1998). *Diccionario de investigación científica*. Perú: Editora AFA Lima.

Toro, I. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación*. Colombia: Universidad EAFIT.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (2ª ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OJETIVOS DE ESTUDIO	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Instrumento de medición
	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable (1)	Definición conceptual V1	Definición operacional V1	Dimensión de la V1	Indicadores V1	
Estrategias de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018	¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018?	Determinar la relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.	Existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.	Estrategia de promoción	Kotler y Armstrong (2003) manifestaron que una promoción apunta a brindar al cliente/consumidor/usuario un estímulo o incentivo para que ellos compren o adquieran un servicio o producto en un corto tiempo. (p. 363)	La variable estrategia de promoción se evaluó a través de cinco dimensiones: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, ventas personales y relaciones públicas, que se medirán mediante un cuestionario de 30 ítems, aplicando la escala tipo Likert con cinco categorías a través de una encuesta. Según lo que plantearon Hernández et al. (2010), esta investigación es no experimental y cuantitativa (p. 149).	Publicidad	Mensaje publicitarios	ORDINAL (Likert) Escala con cinco niveles de respuesta: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
								Publicidad interna	
								Publicidad externa	
							Promoción de ventas	Información oportuna	
								Percepción	
								Ofertas Descuentos	
							Marketing directo	Emailing	
								Comunicación	
								Telemarketing	
							Ventas personales	Aplicativo móvil	
								Empatía	
								Atención del personal	
Relaciones públicas	Percepción de la empresa en el entorno								
	Relación con aliados								

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE ESTUDIO	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Instrumento de medición
	Problema específicos	Objetivo específicos	Hipótesis específicos	Variable (2)	Definición conceptual V2	Definición operacional V2	Dimensión de la V2	Indicadores V2	
Estrategias de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018	¿Qué relación existe entre la publicidad y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018?	Describir la relación entre la publicidad y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.	Existe relación entre la publicidad y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.	Ventas	Kotler (2012) refirió que el concepto de ventas ha ido evolucionando de forma paralela al marketing y a la situación de los mercados, una venta comprende el acercamiento hacia el cliente, la presentación, respuesta a preguntas, manejo de objeciones y cierre de la venta. (p. 49)	La variable ventas se evaluó mediante tres dimensiones consumo, frecuencia de compra y decisión de compra, que se medirán mediante un cuestionario de 30 ítems, aplicando la escala tipo Likert con cinco categorías a través de una encuesta. Según lo que plantearon Hernández et al. (2010), esta investigación es no experimental y cuantitativa. (p. 149)	Consumo	Motivación para el consumo	ORDINAL (Likert) Escala con cinco niveles de respuesta: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018?	Describir la relación entre la promoción de ventas y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.	Existe relación entre la promoción de ventas y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.				Frecuencia de compra	Número de veces que compra	
	¿Qué relación existe entre el marketing directo y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018?	Describir la relación entre el marketing directo y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.	Existe relación entre el marketing directo y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.				Decisión de compra	Posicionamiento de la marca	
	¿Qué relación existe entre las relaciones públicas y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018?	Describir la relación entre las relaciones públicas y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.	Existe relación entre las relaciones públicas y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018.				Servicio posventa		

Anexo 2: Tabla de especificaciones del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Estrategia de promoción	Publicidad	20%	Mensajes publicitarios	1 y 2	Ordinal (escala de Likert)
			Publicidad interna	3 y 4	
			Publicidad externa	5, 6 y 7	
	Promoción de ventas	30%	Información oportuna	8, 9	
			Percepción	10, 11, 12, 13, 14 y 15	
			Descuentos	16	
	Marketing directo	25%	Emailing	17	
			Comunicación	18, 19 y 20	
			Telemarketing	21, 22	
			Aplicativo móvil	23	
	Ventas personales	10%	Empatía	24	
			Atención del personal	25 y 26	
	Relaciones públicas	15%	Percepción de la empresa en el entorno	27 y 28	
Relación con aliados			29 y 30		
		100%			
Ventas	Consumo	33%	Motivación para el consumo	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8	
			Recomendación del consumo	9 y 10	
	Frecuencia de compra	23%	Estímulo de incremento de la frecuencia de compra	11, 12, 13, 14 y 15	
			Confianza en la marca	16 y 17	
	Decisión de compra	44%	Posicionamiento de la marca	18 y 19	
			Servicio posventa	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 y 30	

Anexo 3: Instrumentos

Cuestionario sobre la estrategia de promoción

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

Opciones de respuesta:

S	=	Siempre
CS	=	Casi Siempre
AV	=	Algunas Veces
CN	=	Casi Nunca
N	=	Nunca

Cuestionario Variable 1: Estrategia de promoción						
Dimensiones	Indicadores	Valores de escala				
		Nunca (N)	Casi nunca (CN)	Algunas veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
		1	2	3	4	5
Publicidad	Mensajes publicitarios					
	1	Los mensajes publicitarios generan interés				
	2	Los mensajes publicitarios evidencian credibilidad				
	Publicidad interna					
	3	La publicidad de las instalaciones es visible				
	4	La publicidad en las instalaciones genera un estímulo de compra				
	Publicidad externa					
	5	La publicidad en los diversos medios de comunicación es adecuada				
6	La publicidad externa atrae la atención					
7	El fanpage de la empresa expone todos los servicios					
Promoción de ventas	Información oportuna					
	8	Las promociones son comunicadas en los diversos medios				
	9	Las promociones son conocidas oportunamente				
	Percepción					
10	Las promociones son atractivas					

	11	Las promociones se diferencian de la competencia						
	12	Las promociones se adaptan a las necesidades						
	13	Las promociones se ofertan con frecuencia						
	14	Los precios de los servicios en promoción resultan menores a los precios de mercado						
	15	El precio con descuento es adecuado y accesible						
	Descuentos							
	16	Brindan un servicio con descuento acorde a la necesidad						
Marketing directo	Emailing							
	17	Los correos electrónicos son personalizados y ofrecen constante novedades						
	Comunicación							
	18	La comunicación del personal es clara						
	19	Los canales de comunicación son los óptimos						
	20	La forma como se comunican los cupones, concursos, sorteos es adecuada						
	Telemarketing							
	21	La venta telefónica brinda un mensaje claro						
	22	La venta telefónica motiva a adquirir los servicios						
Aplicativo móvil								
	23	La aplicación móvil cuenta con toda la información necesaria para la decisión de compra						
Ventas personales	Empatía							
	24	El personal es empático						
	Atención del personal							
	25	El personal brinda detalladamente las características, beneficios y atributos de los servicios						
	26	El personal brinda asesoría personalizada y aclara las dudas						
Relaciones públicas	Percepción de la empresa en el entorno							
	27	Se realiza actividades de responsabilidad social						
	28	Las actividades de responsabilidad social son comunicadas a los clientes						
	Relación con aliados							
	29	Las relaciones que se tienen con otras empresas e instituciones inspiran confianza						
	30	Las empresas con las que tiene convenio para promociones son de alta motivación para adquirir el servicio						

Cuestionario sobre las ventas

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

Opciones de respuesta:

- S** = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

Cuestionario Variable 2: Ventas						
Dimensiones	Indicadores	Valores de escala				
		Nunca (N)	Casi nunca (CN)	Algunas veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
		1	2	3	4	5
Consumo	Motivación para el consumo					
	1	Se toma en cuenta las recomendaciones				
	2	El tiempo que brindan los vendedores es el oportuno				
	3	Las conductas del vendedor son las apropiadas				
	4	Los servicios son de garantía				
	5	Las personas que ofrecen los servicios son especialistas				
	6	El personal considera las necesidades del cliente al brindar el servicio				
	7	Las motivaciones para adquirir el servicio varía según las promociones vigentes				
	8	El consumo del servicio se ha incrementado				
	Recomendación del consumo					
9	Escucha recomendación de los servicios en su entorno					
10	Recomienda los servicios con sus familiares y conocidos					

		Estímulo de incremento de la frecuencia de compra				
Frecuencia de compra	11	Adquiere frecuentemente los servicios				
	12	Los vendedores lo motivan a adquirir con mayor frecuencia los servicios				
	13	La tecnología ha estimulado la frecuencia de compra				
	14	Las facilidades de financiamiento incrementa la frecuencia de compra				
	15	Adquiere más servicios cuando hay promociones				
	Confianza en la marca					
	16	Adquiere los servicios por la confianza que se tiene				
17	Confía en que adquirirá el servicio de calidad					
Decisión de compra	Posicionamiento de la marca					
	18	La marca está posicionada en su entorno				
	19	Es la primera opción al momento de decidir su compra				
	Servicio posventa					
	20	Se brinda un servicio posventa				
	21	El mensaje que le brindan es el adecuado				
	22	Cuenta con toda la información sobre el servicio a adquirir				
	23	Los vendedores logran superar las objeciones				
	24	La información brindada de los vendedores genera confianza				
	25	Las actitudes del vendedor influyen en la decisión de compra				
	26	Los vendedores conocen sus intereses				
	27	Se aseguran que su compra se desarrolle con normalidad				
	28	Se brinda un procedimiento ordenado y claro para las quejas del servicio				
29	Las quejas del servicio tienen una respuesta oportuna					
30	Las quejas del servicio tienen una respuesta satisfactoria para el cliente					

Anexo 4: Validación de los instrumentos



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Ventas

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Consumo													
1	Se toma en cuenta las recomendaciones			X				X				X		
2	El tiempo que brindan los vendedores es el oportuno			X		X				X				
3	Las conductas del vendedor son las apropiadas			X				X				X		
4	Los servicios son de garantía			X				X				X		
5	Las personas que ofrecen los servicios son especialistas			X				X				X		
6	El personal considera las necesidades del cliente al brindar el servicio			X		X						X		
7	Las motivaciones para adquirir el servicio varían según las promociones vigentes			X				X				X		
8	El consumo del servicio se ha incrementado			X				X				X		
9	Escucha recomendación de los servicios en su entorno			X			X					X		
10	Recomienda los servicios con sus familiares y conocidos			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Frecuencia de Compra													
11	Adquiere frecuentemente los servicios			X				X				X		
12	Los vendedores lo motivan a adquirir con mayor frecuencia los servicios			X			X					X		
13	La tecnología ha estimulado la frecuencia de compra			X				X				X		
14	Las facilidades de financiamiento incrementan la frecuencia de compra			X			X					X		
15	Adquiere más servicios cuando hay promociones			X				X				X		
16	Adquiere los servicios por la confianza que se tiene			X				X				X		
17	Confía en que adquirirá el servicio de calidad			X			X					X		
	DIMENSIÓN 3: Decisión de Compra													
18	La marca está posicionada en su entorno			X				X				X		
19	Es la primera opción al momento de decidir su compra			X			X					X		
20	Se brinda un servicio posventa			X				X				X		
21	El mensaje que le brindan es el adecuado			X			X					X		
22	Cuenta con toda la información sobre el servicio a adquirir			X			X					X		
23	Los vendedores logran superar las objeciones			X				X				X		
24	La información brindada de los vendedores genera confianza			X			X					X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

25	Las actitudes del vendedor influyen en la decisión de compra				X				X			X
26	Los vendedores conocen sus intereses				X				X		X	
27	Se aseguran que su compra se desarrolle con normalidad			X				X				X
28	Se brinda un procedimiento ordenado y claro para las quejas del servicio				X				X		X	
29	Las quejas del servicio tienen una respuesta oportuna				X				X			X
30	Las quejas del servicio tienen una respuesta satisfactoria para el cliente			X				X				X

Observaciones: El instrumento es aplicable

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. RODRIGUEZ GALAN DARIEN DNI: 20044257

Especialidad del validador: INSTRUMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

06 de 10 del 2018

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 la variable Estrategia de Promoción

N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Publicidad													
1	Los mensajes publicitarios generan interés			x				x				x		
2	Los mensajes publicitarios evidencian credibilidad				x				x				x	
3	La publicidad de las instalaciones es visible				x				x				x	
4	La publicidad en las instalaciones genera un estímulo de compra			x				x				x		
5	La publicidad en los diversos medios de comunicación es adecuada				x				x				x	
6	La publicidad externa atrae la atención				x				x				x	
7	El fanpage de la empresa expone todos los servicios				x				x				x	
	DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas													
8	Las promociones son comunicadas en los diversos medios				x			x					x	
9	Las promociones son conocidas oportunamente				x				x				x	
10	Las promociones son atractivas				x				x				x	
11	Las promociones se diferencian de la competencia				x				x				x	
12	Las promociones se adaptan a las necesidades				x				x				x	
13	Las promociones se ofertan con frecuencia				x				x				x	
14	Los precios de los servicios en promoción resultan menores a los precios de mercado				x				x				x	
15	El precio con descuento es adecuado y accesible				x				x				x	
16	Brindan un servicio con descuento acorde a la necesidad				x				x				x	
	DIMENSIÓN 3: Marketing Directo													
17	Los correos electrónicos son personalizados y ofrecen constante novedades				x				x				x	
18	La comunicación del personal es clara				x				x				x	
19	Los canales de comunicación son los óptimos				x				x				x	
20	La forma como se comunican los cupones, concursos, sorteos es adecuada				x				x				x	
21	La venta telefónica brinda un mensaje claro				x				x				x	
22	La venta telefónica motiva a adquirir los servicios				x				x				x	
23	La aplicación móvil cuenta con toda la información necesaria para la decisión de compra				x				x				x	
	DIMENSIÓN 4: Ventas Personales													



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

24	El personal es empático				X				X			X
25	El personal brinda detalladamente las características, beneficios y atributos de los servicios		X				X				X	
26	El personal brinda asesoría personalizada y aclara las dudas			X			X				X	
DIMENSIÓN 5: Relaciones Publicas												
27	Se realiza actividades de responsabilidad social		X				X				X	
28	Las actividades de responsabilidad social son comunicadas a los clientes			X			X				X	
29	Las relaciones que se tienen con otras empresas e instituciones inspiran confianza			X			X				X	
30	Las empresas con las que tiene convenio para promociones son de alta motivación para adquirir el servicio			X			X				X	

Observaciones: El instrumento es aplicable.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. RODRIGUEZ GALAN DANIEL DNI: 20044257

Especialidad del validador: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

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

.....06.de...10... del 2018

Firma del Experto Informante.
Especialidad

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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategia de Promoción

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1 Publicidad														
1	Los mensajes publicitarios generan interés			4			4			4				
2	Los mensajes publicitarios evidencian credibilidad			3			3						4	
3	La publicidad de las instalaciones es visible			4			4						4	
4	La publicidad en las instalaciones genera un estímulo de compra			3			3			3				
5	La publicidad en los diversos medios de comunicación es adecuada			4			4						4	
6	La publicidad externa atrae la atención			4			4						4	
7	El fanpage de la empresa expone todos los servicios			4			4						4	
DIMENSIÓN 2: Promoción de Ventas														
8	Las promociones son comunicadas en los diversos medios			3			3			3				
9	Las promociones son conocidas oportunamente			4			4						4	
10	Las promociones son atractivas			3			4						4	
11	Las promociones se diferencian de la competencia			4			4						4	
12	Las promociones se adaptan a las necesidades			3			3			3				
13	Las promociones se ofertan con frecuencia			4			4						4	
14	Los precios de los servicios en promoción resultan menores a los precios de mercado			4			4						4	
15	El precio con descuento es adecuado y accesible			3			3			3				
16	Brindan un servicio con descuento acorde a la necesidad			3			3			3				
DIMENSIÓN 3: Marketing Directo														
17	Los correos electrónicos son personalizados y ofrecen constante novedades			4			4						4	
18	La comunicación del personal es clara			3			3			3				
19	Los canales de comunicación son los óptimos			3			3			3				
20	La forma como se comunican los cupones, concursos, sorteos es adecuada			4			4						4	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Ventas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: Consumo														
1	Se toma en cuenta las recomendaciones			4				4				4		
2	El tiempo que brindan los vendedores es el oportuno			3				4				3		
3	Las conductas del vendedor son las apropiadas			4				4				4		
4	Los servicios son de garantía			4				4				4		
5	Las personas que ofrecen los servicios son especialistas			4				4				4		
6	El personal considera las necesidades del cliente al brindar el servicio			3				3				3		
7	Las motivaciones para adquirir el servicio varía según las promociones vigentes			4				4				4		
8	El consumo del servicio se ha incrementado			4				4				4		
9	Escucha recomendación de los servicios en su entorno			3				3				3		
10	Recomienda los servicios con sus familiares y conocidos			4				4				4		
DIMENSIÓN 2: Frecuencia de compra														
11	Adquiere frecuentemente los servicios			3				3				3		
12	Los vendedores lo motivan a adquirir con mayor frecuencia los servicios			4				4				4		
13	La tecnología ha estimulado la frecuencia de compra			4				4				4		
14	Las facilidades de financiamiento incrementa la frecuencia de compra			3				3				3		
15	Adquiere más servicios cuando hay promociones			3				3				3		
16	Adquiere los servicios por la confianza que se tiene			4				4				4		
17	Confía en que adquirirá el servicio de calidad			4				4				4		
DIMENSIÓN 3: Decisión de compra														
18	La marca está posicionada en su entorno			3				3				3		
19	Es la primera opción al momento de decidir su compra			4				4				4		
20	Se brinda un servicio posventa			4				4				4		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

21	La venta telefónica brinda un mensaje claro			3				3				3	
22	La venta telefónica motiva a adquirir los servicios			4				4				4	
23	La aplicación móvil cuenta con toda la información necesaria para la decisión de compra			4				4				4	
DIMENSIÓN 4: Ventas Personales													
24	El personal es empático			3				3				3	
25	El personal brinda detalladamente las características, beneficios y atributos de los servicios			4				4				4	
26	El personal brinda asesoría personalizada y aclara las dudas			4				4				4	
DIMENSIÓN 5: Relaciones Publicas													
27	Se realiza actividades de responsabilidad social			3				3				3	
28	Las actividades de responsabilidad social son comunicadas a los clientes			4				4				4	
29	Las relaciones que se tienen con otras empresas e instituciones inspiran confianza			4				4				4	
30	Las empresas con las que tiene convenio para promociones son de alta motivación para adquirir el servicio			3				3				4	

Observaciones: _____

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

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

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS - TEMÁTICO

.....06 de 10..... del 2018

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

Anexo 5: Base de datos

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN																																				
ID	DIMENSIONES																																			
	PUBLICIDAD							P1	PROMOCIÓN DE VENTAS								P2	MARKETING DIRECTO							P3	VENTAS PERSONALES			P4	RELACIONES PÚBLICAS				P5	PG	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7		I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15		I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22		I23	I24	I25		I26	I27	I28	I29			I30
1	2	2	3	2	3	4	3	19	2	2	3	1	5	2	5	2	3	25	2	3	1	3	2	3	2	16	3	5	2	10	3	2	3	2	22	92
2	2	4	3	4	3	4	3	23	4	4	3	4	5	4	4	4	3	35	4	3	4	2	4	3	4	24	3	4	4	11	3	4	2	4	28	121
3	2	5	3	5	3	2	3	23	3	5	3	4	5	5	5	3	38	5	3	4	2	5	3	5	27	3	2	5	10	3	5	2	5	30	128	
4	2	3	4	3	4	2	4	22	4	3	4	4	5	3	4	3	4	34	3	4	5	2	3	4	3	24	4	2	3	9	4	3	2	3	24	113
5	3	3	3	2	2	2	3	18	3	3	3	5	4	4	4	3	3	32	3	3	4	3	3	3	2	21	2	2	4	8	3	3	3	3	24	103
6	2	3	3	3	3	2	3	19	4	3	3	4	5	3	4	3	3	32	3	3	4	2	3	3	3	21	3	2	3	8	3	3	2	3	22	102
7	2	3	4	3	3	2	3	20	4	3	3	4	5	3	5	3	4	34	3	3	4	2	3	4	3	22	3	2	3	8	4	3	2	3	23	107
8	2	3	2	3	2	3	3	18	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30	3	3	4	2	3	2	3	20	2	3	3	8	3	3	2	3	22	98
9	3	3	3	2	3	2	3	19	3	3	3	5	5	4	5	3	3	34	3	3	5	3	3	3	2	22	3	2	4	9	3	5	3	3	27	111
10	2	2	3	3	2	2	3	17	4	3	3	4	5	3	4	3	3	32	2	3	4	2	2	3	3	19	3	2	3	8	3	3	2	3	22	98
11	2	3	3	2	3	2	3	18	3	3	3	4	5	3	4	3	3	31	3	2	5	2	3	3	2	20	3	2	3	8	3	3	2	3	22	99
12	2	3	2	3	2	3	3	18	4	3	3	5	5	3	4	3	4	34	3	3	4	2	3	2	3	20	2	3	3	8	4	3	2	3	23	103
13	3	2	3	2	3	1	3	17	2	2	3	1	5	1	5	2	3	24	2	3	1	3	2	3	2	16	3	1	1	5	3	2	3	2	16	78
14	2	4	3	4	3	4	3	23	4	4	3	4	5	4	4	4	3	35	4	3	4	2	4	3	4	24	3	4	4	11	3	4	2	4	28	121
15	2	5	3	5	3	2	3	23	3	5	3	4	5	5	5	5	3	38	5	3	4	2	5	3	5	27	3	2	5	10	3	5	2	5	30	128
16	2	3	4	3	4	2	4	22	4	3	4	4	5	3	4	3	4	34	3	4	5	2	3	4	3	24	4	2	3	9	4	3	2	3	24	113
17	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	5	4	4	4	3	3	32	3	3	4	3	3	3	3	22	3	2	4	9	3	3	3	3	25	108
18	2	3	3	3	3	2	3	19	4	3	3	4	5	3	4	3	3	32	3	3	4	2	3	3	3	21	3	2	3	8	3	3	2	3	22	102
19	2	3	4	3	3	2	3	20	4	3	3	4	5	3	5	3	4	34	3	3	4	2	3	4	3	22	3	2	3	8	4	3	2	3	23	107
20	2	3	2	1	1	2	3	14	3	3	3	5	4	4	2	3	3	30	3	3	4	2	3	2	1	18	1	2	3	6	1	3	3	3	19	87

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE VENTAS

ID	DIMENSIONES																														P3	PG		
	CONSUMO										P1	FRECUENCIA DE COMPRA							P2	DECISIÓN DE COMPRA														
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10		I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17		I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28			I29	I30
1	2	3	4	3	4	2	4	4	3	4	33	4	5	3	4	3	4	3	26	4	5	2	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	42	101
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	5	4	4	4	3	3	3	26	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	40	95
3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29	4	5	3	4	3	3	3	25	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	37	91
4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29	4	5	3	5	3	3	3	26	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	38	93
5	2	3	3	5	3	2	3	3	3	3	30	4	4	3	4	3	3	5	26	3	4	2	3	3	5	3	2	3	3	3	2	3	39	95
6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	5	5	4	5	3	3	3	28	3	5	3	3	3	3	3	2	4	3	5	3	3	43	100
7	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29	4	5	3	4	3	3	3	25	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	37	91
8	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28	4	5	3	4	3	3	3	25	3	5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	38	91
9	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29	5	5	3	4	3	3	3	26	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	38	93
10	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	31	4	5	3	4	3	3	5	27	3	4	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	41	99
11	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29	4	4	4	5	3	3	3	26	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	5	2	3	40	95
12	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28	4	5	3	4	3	3	3	25	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	37	90
13	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29	4	5	3	4	3	3	3	25	3	5	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	39	93
14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	4	5	3	4	3	3	3	25	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	39	93
15	3	2	3	2	3	5	3	2	2	3	28	1	5	2	5	2	3	2	20	3	1	3	2	3	2	3	5	2	3	2	3	2	34	82
16	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	34	4	5	4	4	4	3	4	28	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	44	106
17	2	5	3	5	3	2	3	3	5	3	34	4	5	5	5	5	3	5	32	3	4	2	5	3	5	3	2	2	2	5	2	5	43	109
18	2	3	4	3	4	2	4	4	3	4	33	4	5	3	4	3	4	3	26	4	5	2	3	4	3	4	2	1	2	3	2	3	38	97
19	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29	4	5	3	5	3	3	3	26	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	38	93
20	2	3	3	5	3	2	3	3	3	3	30	4	4	3	4	3	3	5	26	3	4	2	3	3	5	3	2	3	3	3	2	3	39	95

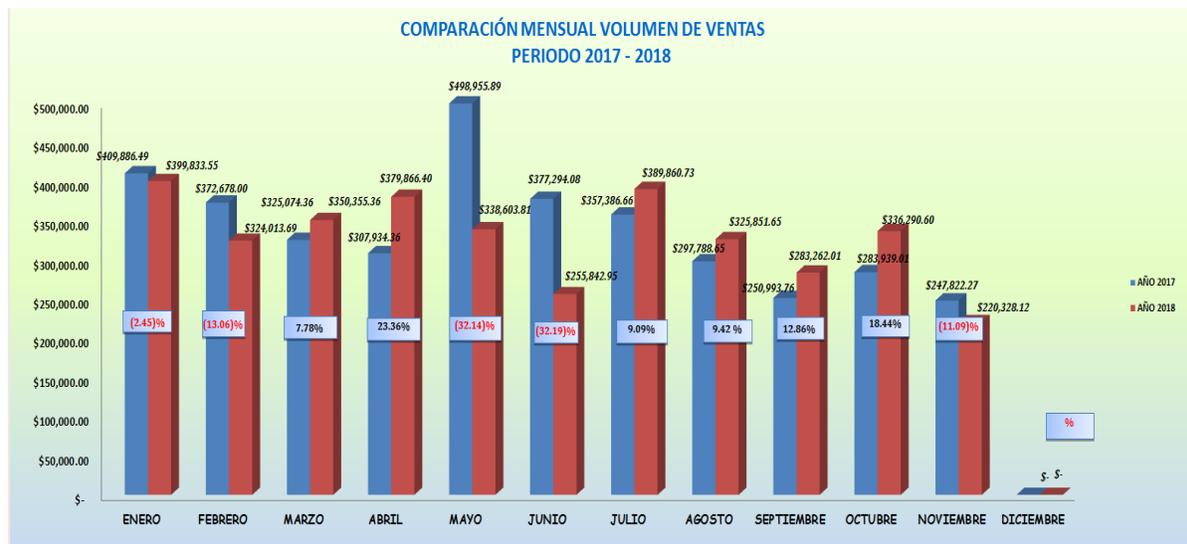
Anexo 6: Evidencia

Evidencia de la realidad problemática

COMPARACION VOLUMEN DE VENTAS AÑOS 2017 - 2018

PERIODO	VOLUMEN DE VENTAS - TARJETA VISA		VARIACION EN VOLUMEN	VARIACIÓN PORCENTUAL	INTERPRETACION
	AÑO 2017	AÑO 2018			
ENERO	\$ 409,886.49	\$ 399,833.55	\$ (10,052.94)	-2.45%	DECAIMIENTO
FEBRERO	\$ 372,678.00	\$ 324,013.69	\$ (48,664.31)	-13.06%	DECAIMIENTO
MARZO	\$ 325,074.36	\$ 350,355.36	\$ 25,281.00	7.78%	INCREMENTO
ABRIL	\$ 307,934.36	\$ 379,866.40	\$ 71,932.04	23.36%	INCREMENTO
MAYO	\$ 498,955.89	\$ 338,603.81	\$ (160,352.08)	-32.14%	DECAIMIENTO
JUNIO	\$ 377,294.08	\$ 255,842.95	\$ (121,451.13)	-32.19%	DECAIMIENTO
JULIO	\$ 357,386.66	\$ 389,860.73	\$ 32,474.07	9.09%	INCREMENTO
AGOSTO	\$ 297,788.65	\$ 325,851.65	\$ 28,063.00	9.42%	INCREMENTO
SEPTIEMBRE	\$ 250,993.76	\$ 283,262.01	\$ 32,268.25	12.86%	INCREMENTO
OCTUBRE	\$ 283,939.01	\$ 336,290.60	\$ 52,351.59	18.44%	INCREMENTO
NOVIEMBRE	\$ 247,822.27	\$ 220,328.12	\$ (27,494.15)	-11.09%	DECAIMIENTO
DICIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ -		
ENE-DIC	\$ 3,729,753.53	\$ 3,604,108.87	\$ (125,644.66)	-3.37%	DECAIMIENTO

Nota: Datos de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC.

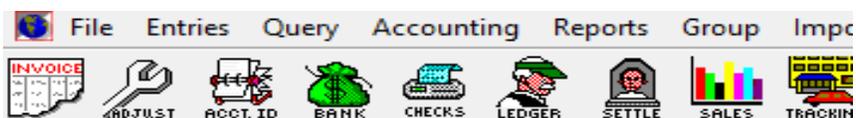


Nota: Datos de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC.



AccountID	Name
DEPOSIT	
42595770	BIEYNER CASTILLO
07258824	Maria Caceda
07481514	MARISOL HERNANDEZ PANDURO
25729257	DINO CARLOS CARO CORIA
40559163	FAHRIE JASMINE UCEDA VILLAPO
000491449	JHONNY LARA MEJIA
07772498	MARIO JAVIER NUNEZ CORNEJO
10610355	YAHAIRA MICHELE BEJARANO FARIA
09458159	CARLOS ERNESTO CHUMPITASI MORE
10121129	MABEL TERESA ANGELES RODRIGUEZ
09427051	ROSA ELENA GUIMAREY DEL PIELAG
45504793	JOSE ANTONIO AGUILAR CORONACI
44479268	JACKELINE GISELLE HUAMAN PERED
34558303	SANDRA ISABEL URBANO COLLAZOS
21789151	ANA ELIZABETH CORNEJO CANALES
06422252	ROSALIA AREVALO VELA
08787583	JUANA ELVA SEDANO ALIAGA, Vda.
44572229	KATHERINE LILY KRISTEN ISASI
09304369	GUSTAVO AMIR FLORES ABOUD
AI08037287	CORA VELA RAMIREZ
43413600	Sophia Santos
05416209	EXCY REYES
41251963	vanessa jimenez
45026361	Eder Miky Quispe Ceras
44651837	Andres Torres
09752999	Maria Bueno
06449408	Jesko Fontana
03593570	MIGUEL TALLEDO
45544968	Mercedes Sara Consuelo Cervant
24007255	Irazema Arizabal
75450337	JOEE DIAZ
70008926	Rodrigo Andia
72005362	BRENDA JULCA
41293157	Zayda Chavez
JDMCYQ	BRENDA JULCA
03641954	MARY CESPEDES
118093794	FERNANDO PINTO
45326542	Giordan Aleman
73015338	Maria Calderon

Nota: Datos de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC.



AccountID	Name
▶ 0269985900	EMP.DE DISTRIB.ELECT.DE LIMA N
0154489895	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AR
ALAGUILAR	ALEJANDRO AGUILAR
1041	BANCO SCOTIABANK
0240068651	HUAMANI MAMANI DANY
0330033313	PERUANA DE ESTACIONES DE SERVI
0136847237	INMOBILIARIA DE TURISMO S A
0492314073	2R PUBLICIDAD SAC
0546192602	IESSOFT E.I.R.L
0296252043	INDUSTRIAS EXITO E.I.R.L.
0536656325	CORPORACION KLK S.A.C
0106630530	MENDOZAATUSPARIA ROSA MARIA
0490701959	SOLUCIONES SERVICIOS Y REPRESE
0178839684	REPRESENTACIONES EMILIA SA
0452158375	LLOTUN PEREZ SARAITH JULLISA
0468464221	ROVALLO CARRASCO GIANNA ROSELL
0061777411	CHIPANA RAVICHAGUA MARINA OLGA
0513428015	INVERSIONES GRAN CHIMU SOCIEDA
0076166256	ALVITEZ MONTERO MERCEDES FELIX
0471577893	ARCENTALES RAMIREZ KAREN ELIZA
0101869947	ALERT DEL PERU SA
0240052356	LAIME ALLIER CARLA MAGDIEL
0443744202	CONZA LLAMPI KARINA
0481938202	MIC REPRESENTACIONES EIRL
0454908452	VARGAS GONZALES TOMMY WENDEL
0492522938	T NEWS COMUNICACIONES SAC
0537098938	CSB COURIER SOCIEDAD ANONIMA C
0512625810	INMOBILIARIA PAZOS S.A.C.
0464035317	CAROLINA TASAYCO
0504968058	INVERSIONES SATELITE S.A.C.
0512767011	JOVEME E.I.R.L.
0536839161	OJO EN LA CERRADURA
0509427241	VASSOSP TRADING E.I.R.L.
0512002090	MIFARMA S.A.C.
0302629219	BOTICA TORRES DE LIMATAMBO S.A
08301616	Reynaldo Livon
0490284827	COMPUWORK SRL
0506006024	AUTOMOTORES GILDEMEISTER-PERU
0450667031	DIGITECH EMPRESA INDIVIDUAL DE
0477772324	JOMAN ARTICULOS PUBLICITARIOS
0506651353	KOAXI SOCIEDAD COMERCIAL DE RE

Nota: Datos de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC.

Anexo 7: Prueba de similitud de Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:
Maribel Cruz Chipana

ASESOR:
Mg. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:



Resumen de coincidencias

30 %

1	Entregado a Universida...	19 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	9 %
3	www.saber.ula.ve	1 %
4	Entregado a Universida...	<1 %
5	repositorio.upn.edu.pe	<1 %
6	www.rlc.fao.org	<1 %
7	Alessandra Turini Bols...	<1 %
8	Entregado a Universida...	<1 %
9	www.radiodjalnet.com	<1 %

Anexo 8: Autorización de la empresa



Lima 30 de Noviembre del 2018

Autorización

Srta. Maribel Cruz Chipana

Es grato dirigirme a usted para manifestarle lo siguiente:

Con respecto a su solicitud, yo Julio Flores Camacho con DNI 09593459 Supervisor del área de Finanzas de la empresa Costamar Travel, le brindo la autorización para que realice su investigación y recopilar información de la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC con RUC 20126339632 para que pueda desarrollar su proyecto de investigación, el cual lleva el título "ESTRATEGIA DE PROMOCION Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA COSTAMAR TRAVEL CRUISE & TOURS SAC, MIRAFLORES ,2018", que tiene como motivo obtener el grado, de Licenciatura en Administración en la Universidad Cesar Vallejo.

Sin más por el momento me despido de usted deseándole la mejor suerte en su investigación.


COSTAMAR TRAVEL
JULIO FLORES CAMACHO
Supervisor de Finanzas

MIRAFLORES
CALLE BERLÍN 364 Y CALLE
FRANCISCO DE PAULA
CAMINO 396
TELF.: 616-6767 / 616-7626

MIRAFLORES
AV. JOSÉ PARDO 255
TELF.: 616-7777

BREÑA
JR. HUARAZ 775
INT. 101
TELF.: 332-9081
332-0015 / 616-8811

SAN MIGUEL
OPEN PLAZA
LA MARINA
TIENDA 23-B
TELF.: 616-7777

CUSCO
AV. EL SOL 679
OF. 103 CUSCO
TELF.: (084) 251734
FAX : (084) 251725

AREQUIPA
CALLE MORAL 227
TELF.: (054) 283631
FAX : (054) 283613

SANTIAGO DE SURCO
PLAZA VEA JOCKEY
LOCAL 04
AV. JAVIER PRADO ESTE 4200
TELF.: 616-7777

SURQUILLO
AV. TOMÁS MARSANO
Nº 1903 TIENDA LC-04
TELF.: 616-7777

SAN BORJA
AV. JAVIER PRADO ESTE 2050
MÓDULO 26
TELF.: 616-7777

SAN MIGUEL
AV. LA MAR 2275 TDAS. 15/16
C.C. SHOPPING CENTER
TELF.: 616-6825 / 616-6823

CHICLAYO
CALLE 7 DE ENERO 676
TELF.: (074) 274161
(074) 274149

TRUJILLO
FCO. PIZARRO 568
TRUJILLO
TELF.: (044) 223252
RPC : 987 226 034

LA MOLINA
AV. RAUL FERRERO 1205
REMANSO DE LA MOLINA
II ETAPA
TELF.: 616-6767
616-6868
Anexo: 5637- 5638 - 5684

Anexo 9: Acta de Aprobación de Originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Marco Antonio Candia Menor, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración. De la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada:

"Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018", de la estudiante Maribel Cruz Chipana, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.0% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha..... 18-07-2019



.....
 Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 10030951

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 10: Autorización de publicidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Maribel Cruz Chipana, identificado con DNI No 48502030, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 48502030

FECHA: 12 de 12 del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Marco Antonio Candia Menor

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Maribel Cruz Chipana

INFORME TÍTULADO:

Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel
Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Lic. en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 12 de Diciembre 2018

NOTA O MENCIÓN: 14



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN