



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa
Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Paul Jesús Guardamino Álvarez (ORCID: 0000-0002-6130-1179)

Erick Eleazar Núñez Peralta (ORCID: 0000-0003-2687-3451)

Mitzy Viviana Salirrosas Pezo (ORCID: 0000-0002-9253-6704)

Sandro Santamaría Saavedra (ORCID: 0000-0002-8551-8508)

ASESOR:

MBA. Jardiel Paredes Del Águila (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por darme el privilegio de existir, a mi familia, a mi amada esposa e hijos, que por ellos hacemos esfuerzos de crecer profesionalmente para ofrecerles una mejor calidad de vida, sin descuidar el afecto y amor que necesitan.

Paul Jesús

No existe mejor motivación que la sonrisa y el calor de hogar, el cual recibo día a día, y es esto la razón más importante de mi vida que me impulsa a continuar superándome en mi carrera profesional y en lo personal. Sin duda este logro Universitario se la dedico a mis hijos Sneijder y Cataleya NUÑEZ y a mi esposa Estefany.

Erick

a Dios, por habernos dado la vida y por permitirme llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional, a mis padres por su apoyo incondicional y a mi amado esposo por su comprensión y amor.

Mitzy Viviana

A mis queridos padres y mi amada esposa, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Sandro

Agradecimiento

A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, por sus valiosas aportaciones a lo largo de la preparación de nuestra Profesión y de manera especial a nuestro asesor MBA. **Jardiel Paredes Del Águila**, quien nos guió con sus conocimientos y con su paciencia como docente y por la gran calidad humana que nos ha demostrado ser.

LOS AUTORES

Página del jurado

ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a) **Paul Jesús Guardamino Álvarez** cuyo título es: "Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **12, DOCE.**

Tarapoto *02 de agosto* del 2019


Lic. Robin A. Diaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

.....
PRESIDENTE


Mtro. Fredy Herrera Rengifo
Lic. en Administración
REG. CLAD N° 07136



MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD N° 06472

.....
VOCAL

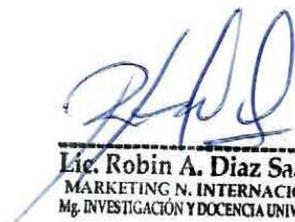


ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a) **Erick Eleazar Núñez Peralta** cuyo título es: **"Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019"**,

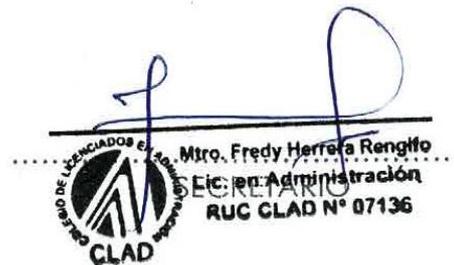
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **12, DOCE.**

Tarapoto, *02* de *agosto* del 2019

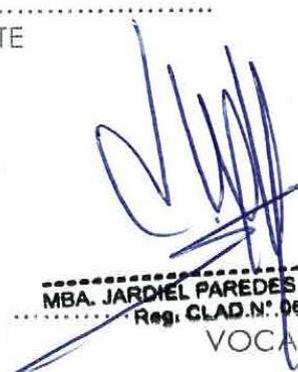


Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

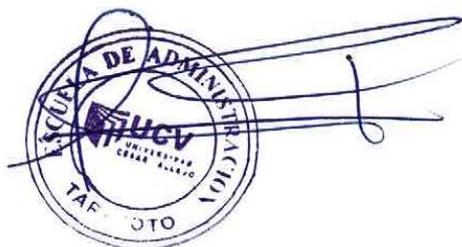
.....
PRESIDENTE



Mtro. Fredy Herrera Rengifo
E.C. en Administración
RUC CLAD N° 07136



.....
MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD N° 06472
.....
VOCAL





ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a) **Mitzzy Viviana Salirrosas Pezo** cuyo título es: **“Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019”**,

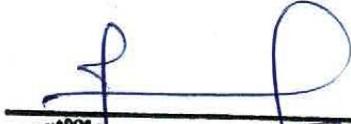
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14, CATORCE**.

Tarapoto, *08* de *agosto* del 2019



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING Y INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

PRESIDENTE

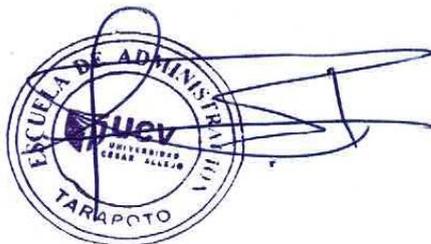


Mtro. Fredy Herrera Rengifo
Lic. en Administración
RUC CLAD N° 07136



MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD N° 06472

VOCAL



ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

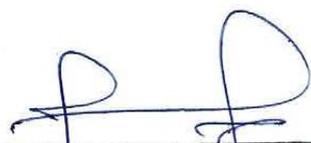
El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a) **Sandro Santamaria Saavedra** cuyo título es: **“Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019”**,

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **11, ONCE.**

Tarapoto, *02* de *agosto* del 2019


Lic. Robin A. Diaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

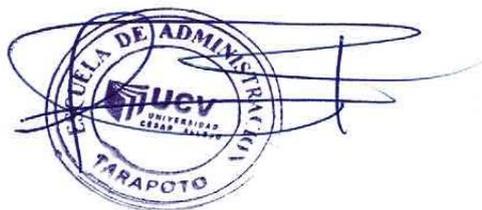
.....
PRESIDENTE


Mtro. Fredy Herrera Rengifo
Lic. en Administración
REG. CLAD N° 07136




MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD N° 06472

.....
VOCAL



Declaración de autenticidad

Paul Jesús Guardamino Álvarez, identificado con DNI N° 40389543, **Erick Eleazar Núñez Peralta**, identificado con DNI N° 45748191, **Mitzy Viviana Salirrosas Pezo**, identificada con DNI N° 42016318 y **Sandro Santamaría Saavedra**, identificado con DNI N° 41927220, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, con el trabajo de investigación titulada “**Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019**”

Declaramos bajo juramento que:

El trabajo de investigación es de nuestra autoría

Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

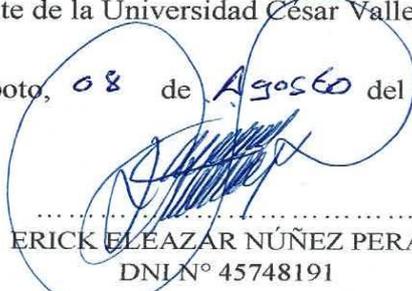
El trabajo de investigación, no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto; los resultados que se presenten en el trabajo de investigación, se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores, auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio, que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de esta acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.



.....
PAUL JESÚS GUARDAMINO ÁLVAREZ
DNI N° 40389543

Tarapoto, 08 de Agosto del 2019



.....
ERICK ELEAZAR NÚÑEZ PERALTA
DNI N° 45748191



.....
MITZY VIVIANA SALIRROSAS PEZO
DNI N° 42016318



.....
SANDRO SANTAMARÍA SAAVEDRA
DNI N° 41927220

Presentación

Señores miembros del jurado, en cumplimiento con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y título de la Universidad César Vallejo; ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada “Promoción de ventas y posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019”, con la finalidad de optar el grado de bachiller en Administración.

Esperando cumplir con todas las precisiones de aprobación.

La investigación tiene siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II.MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, procedimiento y métodos de análisis de datos.

III.RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante el trabajo de investigación.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Dedicatoria.....	ii.
Agradecimiento	iii
Pagina del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	viii
Presentación.....	ix
Índice	x
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	13
2.1 Tipo y diseño de investigación	13
2.2 Población, muestra y muestreo	14
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.4 Método de análisis de datos	16
2.5 Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIONES	26
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	
Operacionalización de variables	
Instrumentos de recolección de datos	
Validación de instrumentos	

Índice de Tablas

Pág.

Tabla 1. Correlación de la prueba estadística Promoción de ventas-Posicionamiento 24

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Resultado de la variable promoción de ventas.....	18
Figura 2. Resultado de la variable posicionamiento.....	19
Figura 3. Resultado de la promoción para consumidores.....	20
Figura 4. Resultado de la dimensión promociones comerciales.....	21
Figura 5. Resultado de la dimensión fortalezas de la marca	22
Figura 6. Resultado de la dimensión estatura de la marca.....	23

Resumen

El propósito esencial del estudio fue determinar la relación que existe entre promoción de ventas y posicionamiento de la empresa Credivargas de la ciudad de Tarapoto, estudio que fue de carácter básico, nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población con la que se trabajó fue de 225 clientes, pero por la naturaleza de la investigación se tuvo que aplicar una fórmula a fin de poder determinar la muestra, siendo un total de 140 clientes que se encuentren en la edad de 25 a 29 años; para la recolección de la data se utilizó la técnica e instrumento (encuesta - cuestionario), mismos que permitieron poder obtener resultados reales a través de la prueba estadística de (Rho Spearman), la cual arroja una relación positiva, al conocer el coeficiente de correlación, donde el grado de relación es de (0,786), en porcentaje es 62% entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C.

Por lo tanto, la relación que presentan las variables de investigación es correlación positiva considerable, para luego concluir que: se rechaza la hipótesis H_0 y por ende se acepta la hipótesis de investigación H_1 , es decir, cuanto mejor y mayor sean las estrategias de promoción en cuanto a descuentos, concursos y regalos mayor será el posicionamiento.

Palabras claves: promoción de ventas y posicionamiento

Abstract

The essential purpose of the study was to determine the relationship between sales promotion and positioning of the company Credivargas Electrodomésticos of the city of Tarapoto, a study that was of a basic nature, a descriptive correlation level and a non-experimental cross-sectional design. The population with which we worked was 225 clients, but due to the nature of the research, a formula had to be applied in order to be able to determine the sample, with a total of 140 clients who are between the ages of 25 and 29. and, for the collection of the data, the technique and instrument (survey - questionnaire) were used, which allowed the researcher to obtain real results through the statistical test of (Rho Spearman), allowing to know positively the coefficient of correlation, where legitimately the degree of relationship is (0.786), in percentage is 78.6% between the sales promotion and the positioning of the company Credivargas Electrodomésticos SAC However, the relationship that the research variables presented was a considerable positive correlation, in order to conclude that: the Ho hypothesis is rejected and therefore the research hypothesis Hi. That is to say, the better and bigger the promotional strategies in terms of gifts, contests and raffles, the greater the positioning.

Keywords: sales promotion and positioning

I. INTRODUCCIÓN

La investigación estudio partió por la realidad problemática, es decir, donde la promoción de ventas se convirtió en un mecanismo inmerso en las estrategias del marketing muy eficiente para gran parte de las organizaciones y en proporción del mercado empresarial. Es decir, existen muchos factores que manifiestan el crecimiento de su empleo. Asimismo, los diversos fenómenos que impulsan su empleo en las entidades, tomando gran relevancia sobre todo en el mercado consumista. Por otro lado, la promoción de ventas se considera como una técnica mixta de promoción empleada con el fin de brindar apoyo a las ventas individuales y a la publicidad y, de esta forma, logrando que combinar factores en la comunicación resultase muy efectivo. Por ello:

Thompson (2016) señala que las ventas personales y las publicidades, proporcionan los motivos básicos para adquirir productos/servicios, en cambio, la promoción de ventas brinda las razones para adquirirlos de forma inmediata. En este sentido, se hace indispensable que los mercadólogos y los individuos involucrados en las diversas tareas de la mercadotecnia, reconozcan en que consisten las promociones de venta, asimismo, sus atributos distintivos (selectividad, intensividad y duración y resultados a corto plazo), su audiencia meta (los consumidores y los comerciantes y distribuidores), los objetivo que persigue (estimulación de ventas de productos/servicios determinados, atracción de mercados nuevos y atacar a la competencia) y las herramientas que se pueden emplear (p.1)

En cambio para Marketingdirecto (2019) sostuvo que la promoción de ventas siguen siendo actualmente un formato publicitario más relevante y exitoso a la hora de dar a conocer novedades de la marca, interactuar de manera personal con el consumidor y movilizar las ventas de un producto. Es decir, la promoción en el punto de de venta permite a la marca diferenciarse e identificarse en los mercados con respecto a la competencia y, lo más importante de todo lo antes señalado es generar relaciones con el público. Tanto así que el consumidor valora de manera muy positiva la preseencia de promoción en comercios y establecimietos físicos. Un 49,2% de los encuentros disfruta de interactuar con la marca en el punto de venta para probar algún producto, para participar en concursos o para recibir un regalo directo por compra, porque el

57.7% de los españoles valora por encima de todo poder ver y tocar, o incluso probar los productos antes de adquirirlos, siendo este el motivo de los que eligen el punto de venta físico frente al ecommerce, por lo tanto, resulta bastante lógico que la presencia de promociones sea recibida como positiva por parte del comprador (consumidor) (p.1) eso significa que la promoción de ventas ha dado resultados positivos en muchas compañías, tal es el caso de Huawei que conquistó América Latina aumentando su participación exponencialmente, de manera especial en el rubro telefonías inteligentes, en la cual su cuota de mercado era al inicio de 2,3% durante 2013, incrementándose a 9,4% al transcurso del 2018, de acuerdo a los porcentajes de la consultora Euromonitor, tanto así que logró posicionarse dentro del top 3 en gran parte de países de la región como Perú, Colombia, México, sumado Centroamérica , así lo confirmó BBC News (Mundo, 2019, p.1)

San Martín es una de las regiones que en los últimos años se ha convertido en el ojo de los inversionistas, y no solo de ellos, sino de que los pequeños empresarios han ido creciendo progresivamente gracias a diversas estrategias para promocionar las ventas, obteniendo como resultados mayor cuota de mercado, como por ejemplo el Supermercado la immaculada que viene operando desde 1998, logrando adquirir una de sus ventajas competitivas que es la de tener reputación, además ha logrado posicionarse con su marca gran parte del mercado San Martinense, en otras palabras, se estima que tiene más del 80% del mismo, así lo afirmó (Useda, 2015, p. 2)

Es por ello, que en la ciudad de Tarapoto la empresa Credivargas, al igual que diferentes empresas del mismo giro de negocio vuelcan sus esfuerzos a generar mayor volumen de ventas, lo cual ha sido motor de crecimiento y competitividad en los últimos años y también materia de expansión y posicionamiento en otras regiones. La modalidad que tiene la empresa para atraer mayores clientes es mediante la promoción de ventas: mas enfocado a la promociones para clientes o consumidores, con el uso de % de descuentos, canastas de productos, premios, regalos y recompensas por ser clientes habituales son uno de los más usados, sin embargo, no se conoce con exatitud si estas estrategias se encuentran relacionadas con el tipo de posicionamiento que actualmente tiene la empresa, si es que los clientes reconocen la marca como tal o es el nivel de diferenciacion que presenta, ya que, seguidamente las personas confunden a Credivargas Electrodomésticos con Credivargas Motos.

Una vez concluida la realidad problemática, el siguiente paso es describir los **trabajos previos**, denominados antecedentes:

Arreaga (2014) en su estudio realizado: *Promoción de ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Concluyó que: una de las propuestas estratégica considerando los atributos de los productos de tecnologías solares, a resultados de los instrumentos dirigidos a la clientela real y entrevistas a los directivos. Especialmente se tuvo el incentivo de premios y descuentos.

Méndez & Gonzales (2012) en su artículo denominado: *La promoción de ventas en el diario impreso: debilidades y oportunidades. Comparativa de cuatro cabeceras de Málaga y Alicante*. Universidad de Alicante. España. Concluyó que: La medida en que la promoción de ventas implementada por la mercadotecnia del encabezado es una estrategia efectiva. Asimismo, los medios de comunicación provincial ofrecen cierta variación de interés para el empleo de estrategias para promocionar las ventas para acercar a los lectores a los productos/servicios de las idiosincrasias locales comunes a las propias publicaciones. La investigación fue complementada con la opinión de los gestores de marketing encabezados con el fin de proporcionar una perspectiva general de las características del mecanismo ya sean reales o las que son esperadas de él. Mientras que proporciona una instantánea del empleo de dicha técnica para otros rubros fuera del periodismo que permite la comparación de las acciones. Además, dicho enfoque multidisciplinario permitió señalar ciertas deficiencias evidenciadas en la implementación de la promoción de ventas y ofrecía soluciones de acción para revitalizar las estrategias.

Lazo & Hernández (2019) en su artículo denominado: *Estrategias de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río*. Universidad de Pinar del Río "Hermandad Saiz Montes de Oca", Cuba. Concluyó que: gracias a los resultados se logró elaborar la estrategia de posicionamiento de la entidad con el fin de comercializar los productos/servicios en el municipio del estudio, en la cual el fundamento de la mencionada propuesta estratégica fue el resultado práctico de la totalidad de una fase cualitativa e instrumental, dirigida a cambiar las lecciones comunes.

Navia (2010) en su artículo titulado: *Más allá de la promoción de ventas: aplicación del enfoque etnográfico*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Concluyó que: emplear la simbología cultural aceptada normalmente en las acciones de promocionar las ventas en un almacén generó menores posibilidades de ser rechazado. Asimismo, las promociones con atributos relacionados a la adolescencia podrían ser célebres, sumado a que si se mostrara la imagen de los productos como marca de gran estatus, los precios pasarían a ser secundarios.

Bayron (2015) en su investigación denominada *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet movil prepago en la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Se concluyó que: La estrategia para promocionar las ventas aplicada en las organizaciones, consistenten en el empuje y jalar, de forma especial en el incentivo de las demandas del módem prepago, por medio de mecanismos para promocionarlos como internet gratis en periodos de 8, 15 y 30 días teniendo en cuenta el tipo de organización. Además, se conceden artículos especiales de promoción.

Bazurto, E. (2016) en su estudio realizado: *Promoción de ventas para incrementar la compra directa de Tonovitan, Canal Minorista OTC "Over The Count, ciudad de Guayaquil*, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador. El cual concluye que: Las estrategias tiene como objetivo incrementar las ventas, se concentrara en alternativas ya establecida en la propuesta donde el precio psicológico, la capacitación al personal y las promociones ayudara a revertir la problemática descrita en el planteamiento del problema porque permitirán hacer actividades que estimulen la compra, cambiando entorno del producto y las barreras buscando mejorar la percepción del producto, creando la oportunidad de crecimiento en el mercado a través de la suma de estrategia que da como resultado la utilización de merchandising en el canal OTC.

Chang (2017) en su estudio titulado: *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, concluyó que: el cálculo estadístico $r=,886$, señaló la existencia de una relación significativa con las variables, misma que concluyó que existió un vínculo positivo entre el marketing y el posicionamiento de los artículos escolares de la marca David en Lima Metropolitana en el transcurso del primer trimestre del periodo 2017.

Córdova, Acuña & Lozano (2016) en su estudio que tuvo como título: *La innovación y su relación con el posicionamiento de la discoteca Megaestación -Morales, 2015*, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Concluyó que: La innovación se relaciona de manera directa con el posicionamiento, pero que esta esta relación es débil debido al resultado obtenido, además, el grado de significancia en las variables fue significativo, porque el valor calculado fue $<0,05$.

Asenjo & Fernández (2018) en su estudio realizado: *Posicionamiento del establecimiento hotelero "DM Hoteles Tarapoto"*, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Llegó a las conclusiones: La razón de ser del hotel son sus clientes, sumado a esto las constantes capacitaciones recibidas para fidelizarlos y homogenizar el servicio en la cadenas de "DM HOTES", lo que ofrece un mismo servicio y haciendo notar que a pesar del cambio de nombre los trabajadores continúan laborando.

De acuerdo a las **teorías relacionadas al tema** se sustenta el desarrollo de las variables en estudio, iniciando con la promoción de ventas.

La particular atención que merecen los mercados, constituidos por clientes, agentes los intermediarios y la competencia. Asimismo, cada participante está expuesto a los fenómenos más importantes en las labores del marketing en las organizaciones como el estudio del mercado, las publicidades, ventas personales, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las distribuciones comerciales o los segmentos del mercado.

Monferrer (2013) manifestó que:

Se considera la agrupación de tareas con un marco temporal reducido direccionadas a mediadores, consumidores y vendedores, que a través de estímulos (materiales/económicos) o el desarrollo de labores, buscan incentivar las demandas inmediatas o incrementar la efectividad de vendedores o mediadores. (p.63) Esto indica, que actualmente las compañías, de forma independiente de su naturaleza, están en competencia constantemente en un contexto global que es inestable y turbulento, en ña cual las acciones del estudio del mercado y el comercio de los productos/servicios son esenciales para mantenerse vigentes. Asimismo, promocionar las ventas podría ser empleado en tres niveles, con respecto al público objetivo en el que se desarrolla:

- **Promoción a los consumidores:** desarrollada con el fin de incitar a los consumidores a efectuar mayores compras inmediatas.
- **Promoción a los canales:** direccionada a los mediadores con la finalidad de tener su soporte para el incremento del esfuerzo en las ventas.
- **Promoción al equipo de ventas:** buscan la motivación de la fuerza de ventas y el incremento de la efectividad del esfuerzo de las ventas propias (Monferrer, 2013, p. 163)

En cambio, para Lopez (2015) indica la promoción de ventas integra todas las acciones para comunicar que se utilizan en el posicionamiento de los productos en los mercados. En el ámbito cultural principalmente son las siguientes áreas:

- **Publicidad:** es la comunicación de pago y tiene presencia tanto en las redes comunes, sumado a las nuevas redes interactivas.
- Las **relaciones públicas** son todas aquellas que no se han pagado directamente: relaciones con los medios, con los líderes de opinión, patrocinios, etc.
- El **boca-oreja** constituye una forma de comunicación no formal que en el caso de la cultura tiene un peso vital.
- La **promoción** de venta está directamente relacionada con la política de precios y busca impulsar la venta en momentos estratégicos. (p.105)

Asimismo, está conformado por programas que los directivos planean con el fin de generar interés o impulsar las compras de los productos en determinado marco temporal (Solomon y Stuart, 2001, citado por Mesa, 2012, p. 162). A su vez, es el conjunto de tareas direccionadas a comunicar durante el proceso de marketing, distintas a las publicidades, las ventas personales y las relaciones públicas, desarrolladas con el fin de motivar e incitar a los consumidores en las compras inmediatas de los bienes/servicios, el cual mejora el desenvolvimiento de la mercadotecnia en los mediadores y vendedores.

En este sentido, promocionar las ventas se convierte en una actividad más inmediata que las publicidades, porque brinda información con respecto a conocimientos de los productos e incentivan las compras y recompras de los productos. Asimismo, el constante aumento de las máquinas automáticas vendedoras y los autoservicios, en la cual la fuerza de ventas se ve reducida o simplemente no se emplea, es una de las prácticas que va cobrando gran relevancia en los programas para promocionar las ventas (Mesa, 2012, p. 163)

Objetivos de la promoción de venta

En ese sentido Mesa (2012) indicó que la promoción de ventas cuenta con los siguientes objetivos, de las cuales se enumera a continuación

- Brindar información del producto.
- Incentivar a las pruebas y compras de los productos.
- Promoción de las recompras.
- Motivación a los compradores con las visitas al local.
- Aumento del nivel de venta.
- La mejora del desenvolvimiento de los mediadores y del equipo de ventas.

Evaluación de la promoción de ventas

Kotler & Armstrong (2008, pp. 385) y Baack (2010, pp. 324-343) define que las publicidades suelen operarse en combinación de forma estrecha con otro mecanismo para promocionar las ventas: esta es, la promoción de ventas; se considera como las actividades direccionadas a incentivar las compra o las ventas inmediatas de los productos/servicios. Asimismo, las publicidades y las ventas personales suelen brindar motivos para adquirir productos/servicios, en cambio la promoción de ventas proporciona razones para que se adquieran estos bienes de forma inmediata. De esta forma, la promoción de ventas está conformada por varios mecanismos para promocionar los productos/servicios diseñados con el fin de incentivar respuestas rápidas o intensas en los mercados.

Dimensión 1. Promoción para consumidores: Las principales herramientas de promoción para consumidores son:

- Muestras: son exhibiciones cantidades pequeñas de ciertos productos con el fin verlos y tocarlos. En otras palabras, estas son inmediatas (volantes), no obstante son costosas, a comparación de la introducción de nuevos productos. Asimismo, son consideradas como un mecanismo poderoso de promoción.
- Cupones: son descuentos ideales los cuales se otorgan a los consumidores, en forma de descuentos al momento de realizar compras de determinado producto. Asimismo, la gran parte de la clientela aman estos cupones (descuentos). En otras palabras, se podría considerar como porcentajes de descuentos en relación a los precios.

- Regalos: otro mecanismo, es el de brindar premios. Estos obsequios u otros son otorgados al momento en que la clientela compra algún producto determinado. Además, si la entidad brinda algún regalo, los consumidores pagan los precios completos de los bienes, en comparación de lo que sucede con los cupones, los cuales dan descuentos.
- Paquetes de precio: también denominados ofertas con descuentos incluidos, es decir, cuando la empresa ofrece al comprador (consumidor) un descuento especial en relación al precio común de cierto producto/servicio. Ejemplo: al momento en que los consumidores compran 4 detergentes por los precios de 3, es considerado una oferta de esta modalidad.
- Recompensas por ser cliente habitual: hace referencia puntualmente a que las empresas otorgan estímulos ofrecidos en la compra permanente y/o constante algún producto/servicio.
- Concursos y sorteos: proporcionar a la clientela (compradores) las oportunidades para que ganen mercancías, a través de sorteos o por esfuerzos adicionales. Esto surge de forma seguida, que los concursos necesitan que los participantes realicen compras con el fin de ser incluidos (p. 385-388)

Dimensión 2. Promociones comerciales: estímulo la entidad comercial emplea con el fin de influenciar en otros miembros para adquirir bienes/servicios para revenderlos. La promoción comercial se dirige a mayoristas y minoristas.

- **Descuentos comerciales:** otorgan estímulos de carácter financiero a otros integrantes de la empresa (mayoría y minoristas) para motivarlos a realizar compras. Esto significa estas permiten que el integrante del canal brinde ventajas a los clientes o descuentos.
- **Concursos comerciales:** con el fin de lograr los propósitos de venta u otras, las empresas suelen emplear los concursos comerciales. Asimismo, brindan premios en concursos organizados entre minoristas y mayoristas. También conocido como gratificaciones por venta. Es decir, los precios brindados en un concurso comercial podrían ser de mercancías.

Como segunda variable tenemos el Posicionamiento

Kotler & Keller (2012) es el acto de planear la oferta y la imagen de cierta entidad, con la finalidad de que se posicionen en la mente del consumidor objetivo. De esta forma, se busca es situar la marca en la conciencia de la clientela procurando un aumento en el nivel de ventas. Asimismo, el posicionamiento de marca servirá como el canal ideal para efectuar las estrategias de la mercadotecnia porque transmitirá el fundamento de la marca, aclarará las ventajas que brinda a los clientes con respecto a los productos o servicios, y expresará la modalidad exclusiva de cómo son generadas. (p. 276), en otras palabras, la totalidad de integrantes de una entidad deberá comprender el posicionamiento de la marca y emplearlo como marco en el accionar de la compañía. *En otras palabras, cuidado con el posicionamiento "es como una banda elástica cuanto más se estira, más fina y frágil se hace".*

El posicionamiento consiste en lograr que los productos ocupen un espacio definido, atribuible y deseable en la conciencia de los consumidores objetivos, con respecto a los productos de la competencia. En este sentido, los mercadólogos deberán planear las posiciones distintivas del producto de los otros competidores y procurando generar valor agregado o ventajas estratégicas en el mercado objetivo (Kotler & Keller, 2012, p. 49).

Claves para el posicionamiento

Indica que el posicionamiento se da en un proceso en el que el cliente compara un producto con otros, cuando este cliente decide por uno de los productos, a esa elección se refiere como posicionamiento. Este resultado se logra cuando la empresa se establece la marca en la mente de las personas y estableciendo vínculos entre las necesidades del cliente y las características de la marca (Sanna, 2014, p.158) Lo cual se llega alcanzar tomando en cuenta algunos elementos acerca de la marca que se mencionan a continuación:

- Claridad. Se refiere a la existencia de una relación clara entre el segmento de mercado seleccionado y el bien o servicio ofertado.
- Consistencia. Indica que la marca y los mensajes emitidos deben encontrarse integrados.

- Competitividad. Lo que la empresa propone entregar al cliente debe ser superior a las propuestas de las otras empresas competidoras.
- Credibilidad. Lo que se pretende ofrecer en el mensaje respecto al producto y los que constituyen favorablemente hacia la marca deben estar aptos a ser comparables.

Evaluación del posicionamiento

El posicionamiento se trata de lograr que la propuesta de producto o servicio de la empresa se ubique y mantenga en la mente de los consumidores (Villescas, 2014, p. 60) el cual se infiere las siguientes dimensiones e indicadores que permitirán evaluar a la variable en estudio

Dimensión 1. Fortaleza de la Marca: hace referencia al valor o peso (entiéndase como ponderado) de la marca que ha sido atribuido por los consumidores, basándose estos en un conjunto de elementos relevantes para sus elecciones. En otras palabras, el factor fortaleza de la marca como tal, es el resultado de tres factores importantes de las cuales se enumera y se define a continuación:

- Diferenciación energizada: es el elemento más importante para la evaluación del valor de la marca en el futuro, debido a que mide todo lo que hace posible que la marca sea considerada como única y sea motivo de elección.
- Relevancia: en su evaluación considera la medición de la suficiencia y relevancia de cubrir las necesidades de los clientes por parte de los productos o servicios ofrecidos.

Dimensión 2. Estatura de marca: es la medida del conocimiento, valor y familiarización del consumidor (cliente) respecto al bien o servicio ofertado por parte de la empresa ya sea en estudio o cualesquiera. Es decir, para dicha evaluación de estatura de marca se emplean dos factores que se definen en seguida.

- Conocimiento: básicamente busca identificar si los consumidores (clientes) lograron captar las ideas que se entregaron como parte de las promesas y características del producto. De esta manera se mide el nivel de conocimiento sobre la marca con el que cuenta la empresa.
- Estima: básicamente se encarga de medir la valoración que entregan los clientes (consumidores) a la marca. Que se da en función de las promesas de beneficios que da la empresa son su producto con los que cuenta.

En seguida, se detalla la **formulación del problema**

Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto, 2019?

Problemas específicos

- ¿Cómo es la promoción de ventas de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto, 2019?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto, 2019?

La justificación como tal, es la etapa que consiste en demostrar el porqué es importante desarrollar el proceso de estudio, además, de exponer los beneficios que se obtendrán.

Con este estudio, se buscó prácticamente generar conocimiento a partir de las teorías principales de Kotler & Armstrong (2008, pp. 385) y Baack (2010, pp. 324-343) quienes proporcionaron la forma de evaluar “promoción de ventas” y (Villescas, 2014, p. 60) para la variable “posicionamiento” en otras palabras, se buscó que tanto incide una variable sobre la otra.

Desde el punto de vista práctico, se buscó de alguna manera obtener y al mismo tiempo resolver problemas que estén afectando directamente al posicionamiento adecuado de la empresa y a partir de ello buscara alternativas de mejora y en todo caso lo que marcha bien tratar de reforzarlo a fin de que la empresa se mantenga firme en el mercado.

De acuerdo con el aspecto metodológico, la investigación se trató de desarrollarse bajo los parámetros del método científico, por otro lado, los instrumentos que permitirán recolectar la información serán los cuestionarios que surgieron a partir de las teorías que nos proporciona Kotler & Armstrong (2008, pp. 385) y Baack (2010, pp. 324-343) “promoción de ventas” (Villescas, 2014, p. 60) “Posicionamiento”

En lo social, la investigación buscó proporcionar información verídica y confiable para los diversos estudios futuros por desarrollarse. En otras palabras, puede servir como antecedente para otros estudios de similares temas.

Además, se detallan los **objetivos** a desarrollarse en el estudio:

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto, 2019.

Objetivos Específicos

- Analizar la promoción de ventas que presenta la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019.
- Determinar el nivel de posicionamiento que presenta la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto, 2019.

Posteriormente, se detallan las **hipótesis** a desarrollarse en el estudio.

Hipótesis general:

La relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto, 2019, es directa y significativa.

Hipótesis específicas

- **H₁**: La promoción de ventas que presenta la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto, 2019, es deficiente
- **H₂**: El posicionamiento que presenta la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto, 2019, es inadecuado

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue básica, porque se motiva en generar conocimientos puros de la ciencia, siendo un fundamento para los estudios aplicados, por ello se buscará establecer la relación entre la promoción de ventas con el posicionamiento en el ente a investigar. (Ñaupas & Elías, 2014, p. 92)

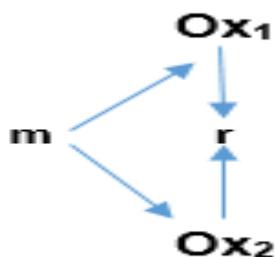
Asimismo, el enfoque empleado fue cuantitativo, porque utiliza el recojo de información con el fin de contrastar una hipótesis en relación a la estimación numérica y el proceso de analizar los datos estadísticamente, con el fin de evidenciar tendencias y sustentar planteamientos teóricos. (Ñaupas & Elías, 2014, p. 92)

Por otra parte, el alcance del estudio fue correlacional, con el fin de reconocer la relación o grado existente entre dos o más variables en determinado ámbito; estos estudios, con la evaluación de la relación entre dos o más variables, estiman el valor estas (relacionadas) y, luego, miden y analizan dicha asociación. (Ñaupas & Elías, 2014, p. 92)

2.1.2 Diseño de investigación

Esta investigación se desarrolló a un nivel descriptivo correlacional, pues se basa en describir detalladamente las dimensiones que muestran la perspectiva que tiene el cliente al hacer uso del servicio, en base a gráficos y tablas estadísticas. Este tipo de investigación busca recopilar información de acuerdo con las características, propiedades y procesos naturales a fin de encontrar la relación entre ambas variables, según lo establece (Ñaupas & Elías, 2014, p. 92)

+



Dónde:

- M : Clientes de Credivargas
- O1 : Promoción de ventas
- O2 : Posicionamiento
- r : Relación

2.2 Población, muestra y muestreo

2.2.1 Población

La población estuvo constituida por un total de 225 clientes que acuden a realizar sus compras en la empresa Credivargas S.A.C., de la ciudad de Tarapoto.

2.2.2 Muestra

Para la obtención de la muestra fue necesario utilizar la fórmula a fin de especificar la cantidad en sí.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra (muestra inicial)

N = Total de la población

p = Probabilidad de que sucede el evento de éxito (0.6)

q = 1- p. Probabilidad que no suceda el evento (0.4)

e = Margen de error o nivel de precisión (5%)

Z = Valor correspondiente (nivel de confianza (1.96))

95%			
Z =	1.96		
E =	0.05		
p =	0.6		
q =	0.4		
N =	225		
n =	3.8416	*	0.24
	0.0025	*	224
		+	0.92198
n =	207.4464		140
	1.48		

Una vez aplicado la fórmula, se obtuvo que la muestra con la cual se trabajó fue de 140 clientes que van desde los 25 años. Es decir, se trabajó con una probabilidad del 95 % y con un margen de error de 5%.

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

2.3.1 Técnica

- **Encuesta:** Está técnica, fue utilizada ya que esto nos fue de mucha ayuda porque nos permitió cuantificar, clasificar y representar la información a través de cuadros tabulados y gráficos que explicó lo obtenido en el campo de investigación. Es una técnica que busca recoger los datos que brinda determinado grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con respecto en particular, en un momento único (Arias, 2016, p.72)

2.3.2 Instrumentos

- **Cuestionario:** Se realizó de forma escrita mediante un formato o instrumento en papel contentivo de una serie de preguntas (Arias, 2016, p.74); por lo tanto, este instrumento nos brindó una información directa de los agentes que intervienen y que se relacionan con la investigación.

Se aplicó un cuestionario para la variable “promoción de ventas”, misma que tuvo conformada por un total de 13 ítems con escalas de mediciones de Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre, desde la perspectiva del cliente.

En cuanto a la segunda variable posicionamiento se utilizó un cuestionario, que tuvo como 16 ítems con escalas de medición de Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre a fin de determinar cuan posicionada está en el mercado de Tarapoto.

2.3.3 Validez y confiabilidad

La validación de los instrumentos será analizados y verificados por el juicio de dos expertos, los mismos que autorizaron la aplicación de los mismos. Siendo ellos los siguientes:

- Lic. Adm. MBA. Jardiel Paredes del Aguila
- Lic. Adm. Mtro. Karla Patricia Martell Alfaro

2.3.4 Confiabilidad

En este apartado se toma en cuenta el grado de confiabilidad que presentan los instrumentos y para ello se aplicó una breve prueba piloto a los clientes que acuden a la tienda Credivargas, donde los resultados serán sometidos a la prueba de confiabilidad de “Alpha de Crombach”.

Confiabilidad de la encuesta a la variable Promoción de Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	13

Es por ello, el resultado de la primera variable Promoción de Ventas se obtuvo un alpha de crombach de 0,851, lo que significa que el instrumento tiene alta confiabilidad.

Confiabilidad de la encuesta a la variable Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	16

Es por ello, el resultado de la segunda variable Posicionamiento se obtuvo un alpha de crombach de 0,759, lo que significa que el instrumento tiene alta confiabilidad.

2.4 Procedimiento

Se procedió a tabular los datos arrojados según el cuestionario que identifican las variables de estudio en la empresa Credivargas y que se tabulo con el programa **SPSS en su versión 24.0**

Los valores considerados en el cuestionario por los encuestados se trasladaron a las hojas de cálculo de software SPSS cuyo programa tiene la base de datos que permite agrupar la información y presentarlo a través de gráficos.

Los participantes fueron direccionados en el empleo de los cuestionarios y en el marco temporal de respuesta, sumado a la explicación del fin del estudio y las herramientas para proteger la información otorgada por medio del consentimiento informado.

2.5 Método de análisis de datos

Con el fin de procesar la información se consideró el empleo del Sistema Integral Estadístico de Microsoft Excel y SPSS. 24; el método que se seguirá, es aplicar los instrumentos, luego llevar al SPSS, y al Excel a fin de obtener tablas y figuras y finalmente se sacará la prueba de Rho Spearman, lo que facilitará la presentación de los resultados a fin de que las respuestas sean accesibles a cada uno de los objetivos plasmados.

2.6 Aspectos éticos

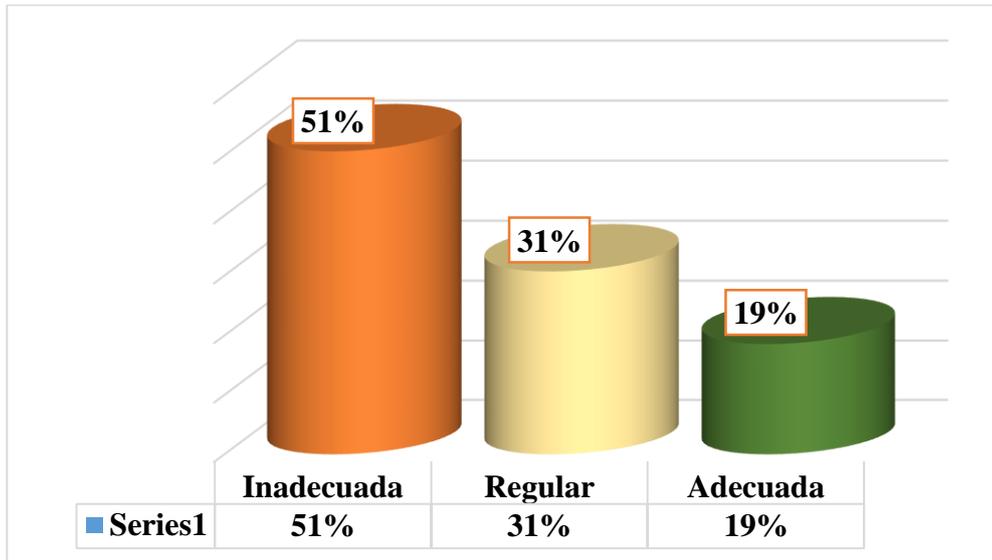
El estudio respetó la confidencialidad de aquellos participantes de la investigación por ellos los resultados de las encuestas fueron anónimos.

Con el fin de respetar los derechos de autor de los postulados teóricos, estos fueron citados y referenciados debidamente con el empleo de las normas APA 6ta. Edición.

III. RESULTADOS

2.1. Analizar la promoción de ventas que presenta la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto, 2019.

Figura 1. Resultado de la variable promoción de ventas.



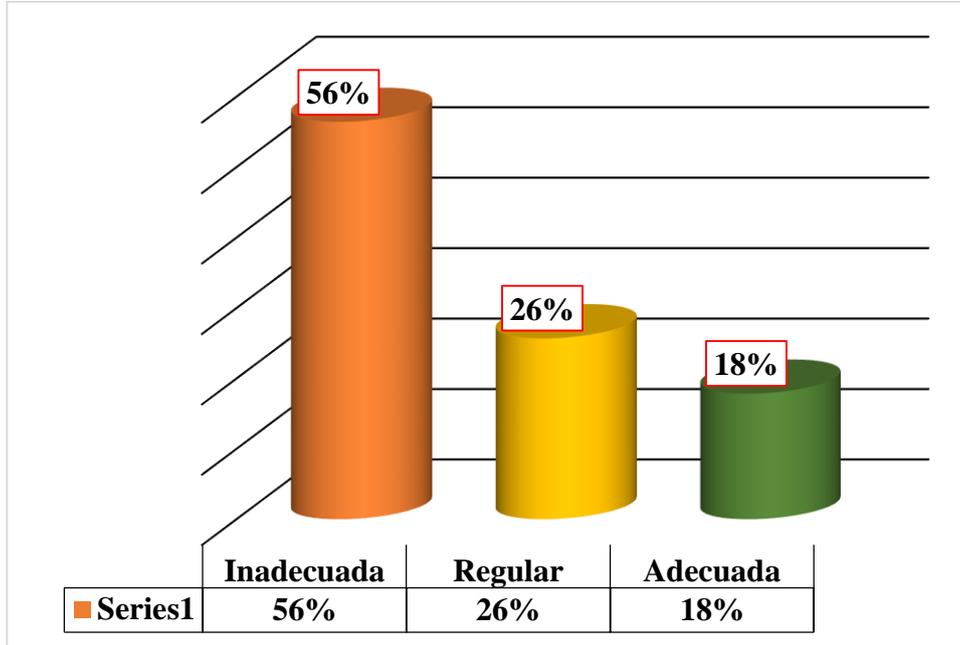
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a comprar a Credivargas

Interpretación

En la tabla y figura 1, se puede evidenciar que la variable promoción de ventas es calificada como inadecuada por el 51% de los encuestados, el 31% de los encuestados calificó como regular y el 19% de los clientes la calificaron como adecuada.

2.2. Determinar el nivel de posicionamiento que presenta la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto, 2019.

Figura 2. Resultado de la variable posicionamiento.



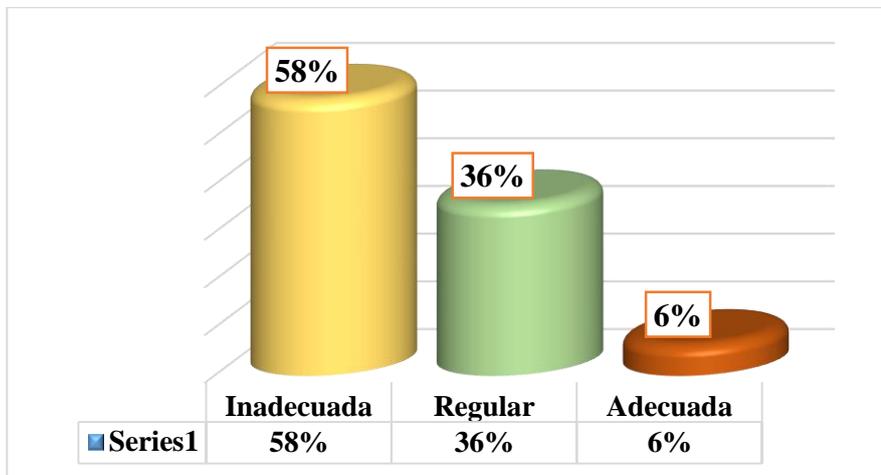
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a comprar a Credivargas

Interpretación

Según los resultados obtenidos, se evidenció que el posicionamiento de la empresa Credivargas de la ciudad de Tarapoto es inadecuada ya que el 56%; de los encuestados indicaron casi nunca se sienten identificados con la empresa, en cambio el 26% indicaron que el posicionamiento es regular y solo el 18% de los encuestados indicaron que el posicionamiento en que se encuentra Credivargas es adecuada.

2.3. Dimensiones de la variable de los consumidores

Figura 3. Resultado de la promoción para consumidores.



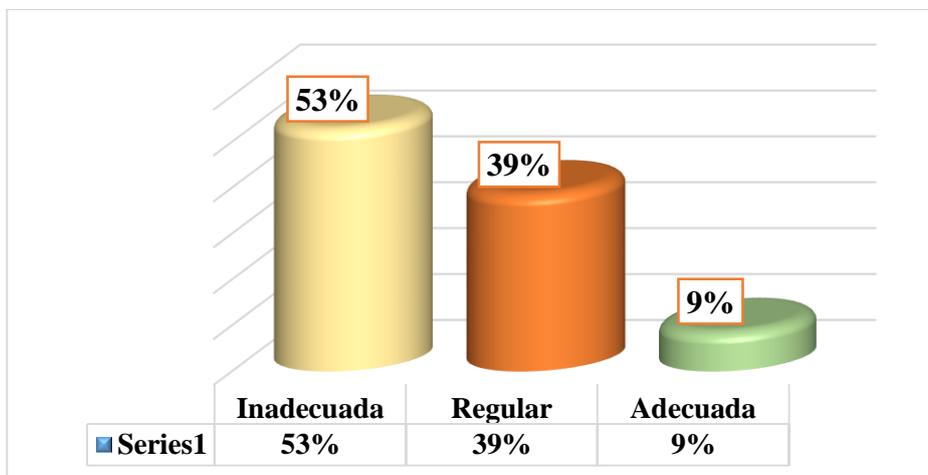
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a comprar a Credivargas

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede indicar que la promoción de ventas en base a su dimensión promoción para consumidores, se llegó a determinar que el 58%, nunca y casi nunca les agrada el producto que exhiben, por otro lado, el 36% indicaron los encuestados que las estrategias de promoción en cuanto a los cupones que utilizan a veces les dan el descuento de 25% a 45% y otras veces no y solo el 6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con las promociones que realiza la empresa para con sus clientes, sobre todo los concursos y sorteos que los hace de forma periódica.

2.4. Dimensiones de la variable promoción de ventas

Figura 4. Resultado de la dimensión promociones comerciales



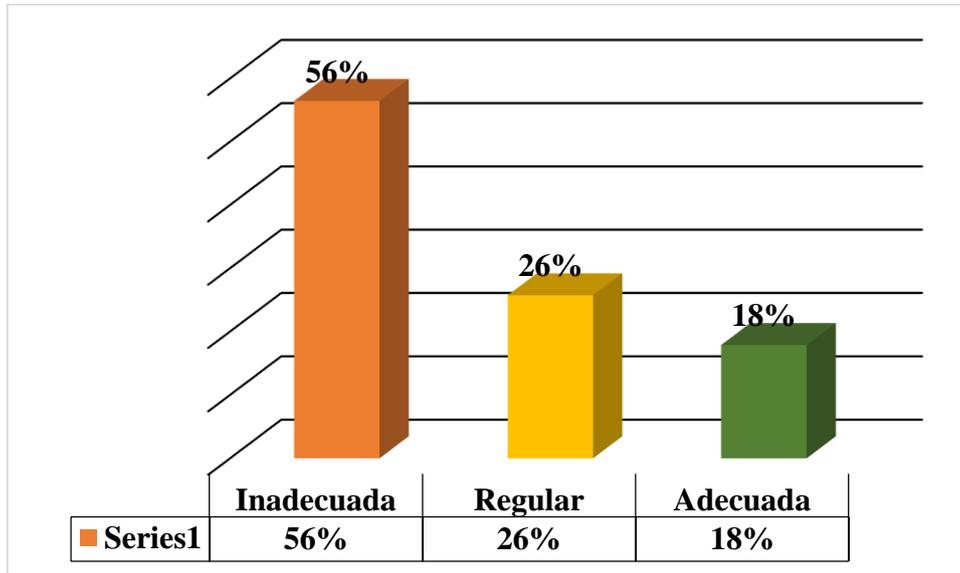
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a comprar a Credivargas

Interpretación

De acuerdo a los resultados, se puede indicar que la promoción de ventas en base a su dimensión promociones comerciales, se obtuvo que el 53%, respondieron como nunca y casi nunca la empresa realiza descuentos comerciales para con sus clientes que son permanentes y sobre todo constantes, en cambio, el 39% de los resultados indican que es regular y el 9% de los encuestados confirman que están contentos con los concursos que se realizan tanto para comerciantes minorista y mayoristas.

2.5. Dimensiones de la variable posicionamiento

Figura 5. Resultado de la dimensión fortalezas de la marca



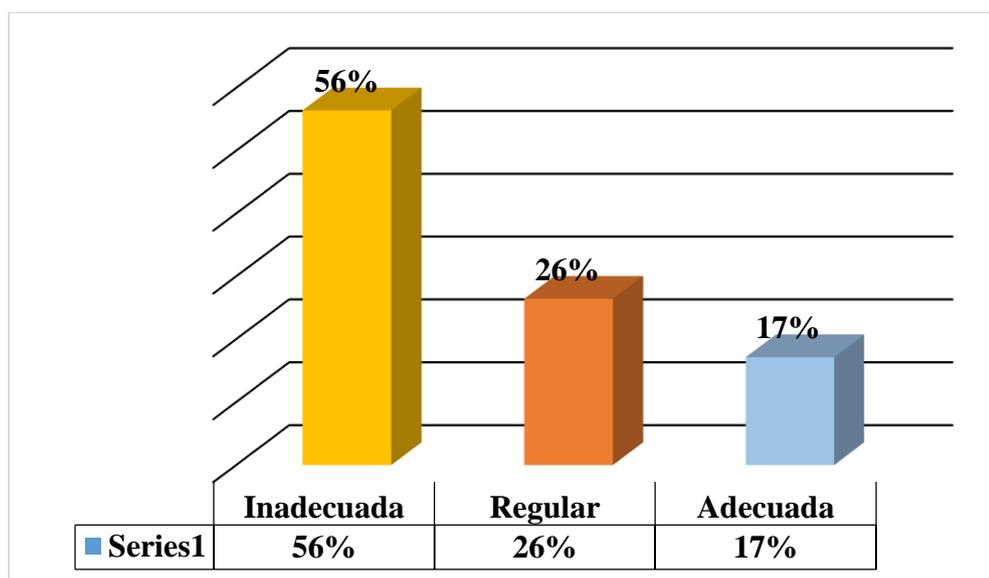
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a comprar a Credivargas

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede demostrar que el posicionamiento en base a su dimensión fortalezas de la marca, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados, es decir, el 56% de los resultados demuestran y están convencidos de que, si contara con más presupuesto o capital económico, dejaría de ir a comprar en Credivargas, solo el 26% indica que a veces lo haría y solo el 18% respondieron que no cambiarían por nada del mundo a Credivargas.

2.6. Dimensiones de la variable de la marca

Figura 6. Resultado de la dimensión estatura de la marca



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a comprar a Credivargas

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede demostrar que el posicionamiento en base a su dimensión estatura de la marca, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados, es decir, el 56% de los resultados muestran y están convencidos de que, nunca y casi nunca confían en el producto que ofrece y oferta la empresa para con sus cliente ya sean mayoristas o minoristas, solo el 26% indica que a veces confían y solo el 17% respondieron que confían en la marca y sobre todo se identifican con Ella. Esto indica de la empresa necesita trabajar mucho en cuanto las promociones a fin de que su posicionamiento mejore en los próximos años para beneficio de ella y de la región San Martín.

2.6. Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto,2019.

Tabla 1.

Correlación de la prueba estadística Promoción de ventas-Posicionamiento

			Promoción De ventas	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción De ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

Interpretación

Según los datos obtenidos en la tabla n° 01, se encontró los resultados que fueron sacados a través de la prueba estadística de (Rho Spearman), permitiendo conocer el coeficiente de correlación, donde el grado de relación de las variables es de 0,786, lo que indica que la relación que presentan las variables de investigación fue correlación positiva considerable. De esta manera se rechazar la hipótesis Ho y se acepta Hi.

Prueba de contrastación de la hipótesis general

Hipótesis plantadas:

H₀: La promoción de ventas no se relaciona de forma directa y significativamente en el posicionamiento de la empresa Credivargas Electrodomésticos

H_i: La promoción de ventas se relaciona de forma directa y significativamente en el posicionamiento de la empresa Credivargas Electrodomésticos

Criterio para la decisión de la prueba de contrastación

Si: Sig < 0,05 = Se rechaza la H₀

Si: Sig > 0,05 = Se acepta la H₀

Donde

(Sig) = Valor sig. (Bilateral) de la prueba de relación de Pearson (0,000):

(0,05) = Margen de error

Tabla 2 Prueba de contrastación de hipótesis

Variables	Nivel de Confianza	Sig.	Grado de relación	Margen de error	Decisión
Promoción de ventas	95%	0,000	,786	0,05	Se rechaza la H ₀ y se acepta la H _i
Posicionamiento					

Fuente: Información del SPSS-24.

Interpretación

En cuanto al criterio de la prueba de contrastación de hipótesis, debido a que el Sig. (Bilateral), presento un resultado 0,000 y fue menor al margen de error de 0,05 se rechaza la H₀ y se acepta la H_i.

En otras palabras, el grado de relación que presentaron las variables fue de ,786 lo que determinó una correlación positiva considerable, a través de la prueba estadística de Rho Spearman, asimismo, se infiere que a mayor promoción de ventas mayor será el posicionamiento de la empresa Credivargas.

IV. DISCUSIONES

En seguida se sustentan las discusiones de los resultados en base a los datos obtenidos durante la investigación. Se realizó un cuestionario para los clientes reales que asisten a comprar en la tienda Credivargas.

De allí que: en cuanto al objetivo general determinar la relación que existe entre promoción de ventas se tuvo como teoría de sustento a Kotler & Armstrong (2008, pp. 385) y Baack (2010, pp. 324-343) quienes definen que las publicidades suelen operarse en combinación de forma estrecha con otro mecanismo para promocionar las ventas: esta es, la promoción de ventas; se considera como las actividades direccionadas a incentivar las compra o las ventas inmediatas de los productos/servicios y para el posicionamiento de la empresa Credivargas se tomó como teoría de sustento a (Villescas, 2014, p. 60) que indica que el posicionamiento se trata de lograr que la propuesta de producto o servicio de la empresa se ubique y mantenga en la mente de los consumidores, los mismos autores han permitido obtener como resultado a través de la prueba estadística de (Rho Spearman), un coeficiente de correlación positiva, donde legítimamente el grado de relación es de 0,786, entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Sin embargo, la relación que presentaron las variables de investigación fue correlación positiva considerable. De esta forma se converge en la hipótesis planteada. Para luego rechazar la hipótesis H_0 y aceptar H_1 . Que se corrobora con lo encontrado por Bazurto, E. (2016) en su trabajo estudio realizada *Promoción de ventas para incrementar la compra directa de Tonovitan, Canal Minorista OTC "Over The Count, ciudad de Guayaquil*, presentada a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, (Previo a la obtención del título de ingeniería en Marketing), Guayaquil”, concluye que: las estrategias tiene como objetivo incrementar las ventas, se concentrara en alternativas ya establecida en la propuesta donde el precio psicológico, la capacitación al personal y las promociones ayudara a revertir la problemática descrita en el planteamiento del problema porque permitirán hacer actividades que estimulen la compra, cambiando entorno del producto y las barreras buscando mejorar la percepción del producto, creando la oportunidad de crecimiento en el mercado a través de la suma de estrategia que da como resultado la utilización de merchandising en el canal OTC

En cuanto al segundo objetivo analizar la promoción de ventas que presenta la empresa Credivargas S.A.C., se obtuvo que la variable Promoción de ventas es calificado como Inadecuada por el 51% de los resultados, mismos que son originados por qué; el 53% de los encuestados calificó a la dimensión Promoción para consumidores como Inadecuada, ya que, los clientes indicaron que casi nunca han recibido regalo alguno precisamente por ser clientes nuevos y, el 58% de los Resultados mencionó a la dimensión Promociones comerciales como Inadecuada, esto es debido a que la empresa Credivargas a veces realiza actividades tales como ofertas, descuentos, regalos para con sus clientes minoritas, por todo ello, se concluye que la variable “Promoción de ventas” tiene un valor de Inadecuada. Estudio que se corrobora con lo encontrado por Bayron, J. (2015) quien, concluye que: La estrategia para promocionar las ventas aplicada en las organizaciones, consistenten en el empuje y jalar, de forma especial en el incentivo de las demandas del módem prepago, por medio de mecanismos para promocionarlos como internet gratis en periodos de 8, 15 y 30 días tienen en cuenta el tipo de organización. Además, se conceden artículos especiales de promoción.

Y con respecto al tercer objetivo que fue determinar el nivel de posicionamiento que presenta la empresa Credivargas S.A.C., se evidenció que el posicionamiento de la empresa Credivargas de la ciudad de Tarapoto es inadecuada ya que el 56%; de los encuestados indicaron que a veces le salen buenos los productos que adquieren, sin embargo, otros indicaron que nunca y casi nunca se sienten identificados con la empresa Credivargas, en cambio el 26% de los encuestados indicaron que el posicionamiento es regular y solo el 18% de los encuestados indicaron que el posicionamiento en que se encuentra Credivargas es adecuada, esto es debido a que en la empresa se caracteriza por ser muy estrictos en cuanto a la calidad y sobre todo predispuestos a ayudarte y siempre comprometidos con el desarrollo de la empresa y de la región. Estudio que se corrobora con lo encontrado por Asenjo, A., & Fernández, M. (2018) estudio realizado *Posicionamiento de establecimiento hotelero "DM Hoteles Tarapoto"*, presentado a la Universidad Nacional de San Martín, (Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo), Tarapoto, el cual concluyó que: la razón de ser del hotel son sus clientes, sumado a esto las constantes capacitaciones recibidas para fidelizarlos y homogenizar el servicio en la cadenas de “DM HOTES”, lo que ofrece un mismo

servicio y haciendo notar que a pesar del cambio de nombre los trabajadores continúan laborando.

V. CONCLUSIONES

Los resultados como tal, fueron sacados a través de la prueba estadística de (Rho Spearman), permitiendo de forma positiva conocer el coeficiente de correlación, donde legítimamente el grado de relación es de 0,786, entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Sin embargo, la relación que presentaron las variables de investigación fue correlación positiva considerable. De esta forma se converge en la hipótesis planteada. Para luego rechazar la hipótesis H_0 y aceptar H_1 .

Se determina que la promoción de ventas es calificada como Inadecuada por el 51% de los resultados, mismos que son originados por qué; el 53% de los encuestados calificó a la dimensión Promoción para consumidores como Inadecuada, ya que, los clientes indicaron que nunca y casi nunca han recibido regalo alguno precisamente por ser clientes nuevos y, el 58% de los Resultados mencionó a la dimensión Promociones comerciales como Inadecuada, esto es debido a que la empresa Credivargas a veces realiza actividades tales como ofertas, descuentos, regalos para con sus clientes minoritas, por todo ello, se concluye que la variable “Promoción de ventas” tiene un valor de Inadecuada.

Se determina que el posicionamiento de la empresa Credivargas de la ciudad de Tarapoto es calificada como inadecuada ya que el 56%; de los encuestados indicaron que casi nunca se sienten identificados con la empresa Credivargas, en cambio el 26% indicaron que el posicionamiento es regular y solo el 18% de los encuestados indicaron que el posicionamiento en que se encuentra Credivargas es adecuada, esto es debido a que en la empresa son muy estrictos en cuanto a la calidad y sobre todo predispuestos a ayudarte y siempre comprometidos con el desarrollo de la empresa y de la región.

VI. RECOMENDACIONES

Reforzar las estrategias de promoción de ventas; tomando como punto de referencia los resultados obtenidos en dicho estudio; para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visitado y de alguna manera aumentar la frecuencia de visita a esté de los consumidores actuales.

Mantener esa preocupación por la calidad de servicio que se ofrece y por la predisposición para el cliente, otorgando recompensas a los colaboradores que presenten mayores niveles de ventas, así mismo realizar pequeñas entrevistas con los clientes para conocer su nivel satisfacción con la atención recibida.

En cuanto a los regalos como incentivos promocionales principalmente que sean para uso en la casa si se trata de clientes individuales y de uso comunitario cuando sean representantes de grupos. A fin de que la empresa vaya posicionándose cada vez más en el mercado de Tarapoto y en la región San Martinense.

REFERENCIAS

- Villescas, D. (2014). *Innovación de Marketing de Servicios en la era Digital* (1era Edición ed.). Madrid, España. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=vquMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=posicionamiento&f=true
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación* (Septima ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme. Recuperado el 27 de marzo de 2019
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3185747&query=metodologia+de+investigacion+cientifica>
- Sanna, D. (2014). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos Aires, Argentina: Marcom Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2jyaAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=sanna+2013+marketing&ots=cR2Z82EjC3&sig=tMmoJfgDJsy137fjhWG3iTIZ7DQ#v=onepage&q=sanna%202013%20marketing&f=false>
- Arreaga, F. d. (2014). *Promoción de ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango*. Tesis, Universidad Rafael Landívar, (Previo a conferirle en el grado académico de: Licenciada), Quetzaltenango. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Arreaga-Flor.pdf>
- Asenjo, A., & Fernández, M. (2018). *Posicionamiento de establecimiento hotelero "DM Hoteles Tarapoto*. Universidad Nacional de San Martín, (Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo), Tarapoto. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/3067/TURISMO%20-%20Anita%20Alicia%20Asenjo%20Alegr%C3%ADa%20%26%20Mar%C3%ADa%20Teresa%20Fern%C3%A1ndez%20Del%20%20C3%81guila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). México, México: Pearson. Recuperado el 28 de mayo de 2019

- Bayron, J. d. (2015). *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar, (El título de mercadotecnista en el grado académico de licenciado), QUETZALTENANGO. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Juarez-Bayron.pdf>
- Bazurto, E. (2016). *Promoción de ventas para incrementar la compra directa de Tonovitan, Canal Minorista OTC "Over The Count", ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, (Previo a la obtención del título de ingeniería en Marketing), Guayaquil. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1397/1/T-ULVR-1397.pdf>
- BBC News Mundo. (27 de mayo de 2019). Cómo Huawei conquistó América Latina y se convirtió en una de las marcas de celulares más vendidas. *BBC News Mundo*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48405823>
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Universidad César Vallejo, (Tesis para optar el grado académico de: Maestro en Administración de negocios - Mba), Olivos - Lima. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdova, E., Acuña, M., & Lozano, G. (2016). *La innovación y su relación con el posicionamiento de la discoteca Megaestación -Morales, 2015*. Universidad Nacional de San Martín, (Para optar el título profesional de: Licenciado en administración), Tarapoto. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2402/ERLITA%20CORDOVA%20FERNANDEZ%2c%20MARICRUZ%20ACU%C3%91A%20NU%C3%91EZ%2c%20HETNI%20LOZANO%20GUERRERO%20-%20ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México, México: Pearson. Recuperado el 05 de 28 de 2019
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México, México: Pearson . Recuperado el 28 de mayo de 2019
- Lazo, G., & Hernández, Y. A. (2019). Estrategias de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Dialnet, Vol. 21(Nº 1)*,

- pp.45-58. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6789910>
- Lopez, E. (2015). *Marketing cultural* (primera ed.). Antequera, Málaga: iceditorial. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4946175&query=Marketing>
- Marketingdirecto. (29 de mayo de 2019). Promociones en el punto de venta y consumidores. *md*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/promociones-en-el-punto-de-venta-y-consumidor>
- Méndez, G., & Gonzales, A. (2012). La promoción de ventas en el diario impreso: debilidades y oportunidades. Comparativa de cuatro cabeceras de Málaga y Alicante. *ProQuest*(N° 33), pp.1-16. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de https://search.proquest.com/citedreferences/MSTAR_1268824997/AA4BB52ADC2C4B46PQ/8?accountid=37408
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3197377&query=comunicaci%25C3%25B3n%2Bintegral%2Bde%2Bmarketing>
- Monferrer, D. (2013). *Fundmentos de marketing* (primera ed.). Universitat Jaume. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Navia, M. (03 de mayo de 2010). Más allá de la promoción de ventas: aplicación del enfoque etnográfico. *Redalyc*, Vol.13(N° 23), pp. 59-72. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=497552355004>
- Thompson, I. (junio de 2016). La promoción de ventas. *Promonegocios.net*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Useda, D. (2015). *"La inmaculada a tu barrio": Análisis del posicionamiento de Supermercado La inmaculada*. Universidad Peruana de ciencias Aplicadas , Tarapoto - San Martín . Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/593593/tesis%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Promoción de ventas	Kotler & Armstrong (2008, pp. 385) y Baack (2010, pp. 324-343) define que la publicidad suele operar en estrecha colaboración con otra herramienta de promoción: la promoción de ventas; la cual consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya.	Mediante la aplicación del Modelo ServPerft se estructura en base a cuatro dimensiones los cuales son: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad,	Promoción para consumidores	Muestras Cupones Regalos Paquetes de precio Recompensas por ser cliente habitual Concursos y sorteos Descuentos comerciales Concursos comerciales	Cuestionario/ Ordinal

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	El posicionamiento se trata de lograr que la propuesta de producto o servicio de la empresa se ubique y mantenga en la mente de los consumidores (Villescas, 2014, p. 60)	el cual se infiere las siguientes dimensiones e indicadores que permitirán evaluar a la variable en estudio	Fortaleza de la Marca Estatura de marca	Diferenciación energizada Relevancia Conocimiento Estima	Cuestionario/ Ordinal

Instrumentos de recolección de datos

Instrumento de la variable Promoción de ventas

Sr(a)

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación, por ello se espera su colaboración al responder las siguientes preguntas, con sinceridad. El objeto del cuestionario es identificar que tanto se relaciona la promoción de ventas en el posicionamiento de la empresa en estudio, con detenimiento y conteste las preguntas marcando con un aspa (x), según la alternativa que crea conveniente. Tenga presente que las respuestas tienen carácter anónimo.

Gracias por su respuesta.

Nunca = N
 Casi Nunca = CN
 A veces = AV
 Casi Siempre = CS
 Siempre = S

Ítem		Muestras	N	CN	AV	CS	S
01	Promoción para consumidores	Los productos que exhibe o muestra la empresa siempre le resultan atractivos de comprar					
02		¿La empresa Credivargas pone siempre a la vista sus mejores modelos de moto?					
		Cupones	N	CN	AV	CS	S
03		Siempre que realiza una compra en Credivargas le otorga un descuento especial de 25% a 45%					
04		Si hubiera otra empresa de similar rubro y otorgara descuentos mayores a los que ofrece Credivargas ¿dejaría de ir a comprar en Credivargas?					
		Regalos	N	CN	AV	CS	S
05		Ha recibido usted alguna vez un regalo por la compra de su moto					
06		Los regalos que otorga Credivargas son siempre para todos sus clientes sea nuevo o antiguo					
		Paquetes de precio	N	CN	AV	CS	S
07		Considera que Credivargas se caracteriza por las ofertas que otorga a sus clientes					
08		¿Considera que la empresa Credivargas S.A.C., oferta a sus clientes la mejor marca de motos?					
		Recompensas por ser cliente habitual	N	CN	AV	CS	S
09		Ha recibido incentivos por la compra de un producto haciendo que regrese otra vez					
		Concursos y sorteos	N	CN	AV	CS	S

10		Participa activamente de los concursos y sorteos cada vez que realiza la empresa.					
11		Considera que solo pueden participar del sorteo y concursos aquellos que compran en Credivargas					
Ítem	Promociones comerciales	Descuentos comerciales	N	CN	AV	CS	S
12		¿Considera que la empresa Credivargas realiza descuentos comerciales para con sus clientes permanentes y constantes?					
		Concursos comerciales	N	CN	AV	CS	S
13		¿Considera que la empresa Credivargas realiza concursos comerciales para con sus clientes?					

Instrumento de la variable posicionamiento

Sr(a)

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación, por ello se espera su colaboración al responder las siguientes preguntas, con sinceridad. El objeto del cuestionario es identificar que tanto se relaciona la promoción de ventas en el posicionamiento de la empresa en estudio, con detenimiento y conteste las preguntas marcando con un aspa (x), según la alternativa que crea conveniente. Tenga presente que las respuestas tienen carácter anónimo.

Gracias por su respuesta.

Nunca = N
 Casi Nunca = CN
 A veces = AV
 Casi Siempre = CS
 Siempre = S

Ítem		Diferenciación	N	CN	AV	CS	S
01	Fortaleza de la Marca	Los productos que adquirió de la empresa siempre le resultan buenos					
02		¿Cuándo quiere obtener un producto, prefiere usted comprar en Credivargas y no en otras empresas del mismo rubro?					
03		¿Consideró usted alguna vez cambiar a Credivargas por otra empresa de similar rubro?					
04		Si contara con más presupuesto o capital económico ¿dejaría de ir a comprar en Credivargas?					
Ítem		Relevancia	N	CN	AV	CS	S
05		¿Considera usted que los productos que ofrece Credivargas son de buena calidad?					
06		El precio de los productos que ofrece Credivargas ¿siempre refleja la calidad de su marca?					
07		¿Considera siempre que la publicidad que realiza Credivargas transmite lo esperado?					
08	¿Considera que la empresa Credivargas S.A.C., trabaja con la mejor marcas?						
Ítem	Estatura de marca	Estima	N	CN	AV	CS	S
09		¿Considera que la empresa Credivargas está en constante innovación?					
10		¿Confía usted en el producto que ofrece la empresa Credivargas?					
11		¿Considera que la marca de la empresa Credivargas es muy conocida y cuenta con una buena reputación?					
12		¿Considera que la empresa Credivargas realiza su trabajo de manera responsable?					
Ítem		Conocimiento	N	CN	AV	CS	S

13		Cree usted que la empresa Credivargas se preocupa por el interés de sus clientes					
14		La marca y el servicio de la empresa Credivargas me transmite seguridad					
15		Me siento identificado (a) con la empresa Credivargas					
16		Considero que en la empresa Credivargas son muy estrictos en cuanto a la calidad, rapidez, predispuestos a ayudarse y siempre comprometidos con el desarrollo de su empresa.					

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA Jardiel Paredes del Águila
 Institución donde labora : Municipalidad Provincial de San Martín
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Sandro Santamaría/ Mitzzy Salirrosas/ Paul Guardamino/ Erick Núñez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO .				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

 Tarapoto, 15 de junio de 2019

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 06472

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Karla Patricia Martell Alfaro
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Docente especialista
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Sandro Santamaría/ Mitzy Salirrosas/ Paul Guardamino/ Erick Núñez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Valido aplicar

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 20 de junio de 2019



Karla Patricia Martell Alfaro

Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 CLAP N° 07119

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA Jardiel Paredes del Águila
Institución donde labora : Municipalidad Provincial de San Martín
Especialidad : Magister en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación : Cuestionario
Autor (s) del instrumento (s) : Sandro Santamaría/ Mitzzy Salirrosas/ Paul Guardamino/ Erick Núñez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

Table with 6 columns: CRITERIOS, INDICADORES, 1, 2, 3, 4, 5. Rows include CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, PERTINENCIA, and PUNTAJE TOTAL (48).

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 15 de junio de 2019

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD N° 06472

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Karla Patricia Martell Alfaro
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Docente especialista
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Sandro Santamaría/ Mitzy Salirrosas/ Paul Guardamino/ Erick Núñez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PROMOCION DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PROMOCION DE VENTAS					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PROMOCION DE VENTAS					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Valido aplicar

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 20 de junio de 2019


 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 CLAD N° 07119

Sello personal y firma



CREDIVARGAS S.A.C.
Jr. Jiménez Pimentel 301
Telf. 042 820554
RPM 1 281781
Tarapoto

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Tarapoto, 18 de Julio del 2019

CARTA N° 049-2019-CSAC/GT

Señor (es):

Paul Jesús Guardamino Álvarez

Erick Eleazar Núñez Peralta

Mitzy Viviana Salirrosas Pezo

Sandro Santamaría Saavedra

Referencia: Solicita Autorización Para Trabajo de Investigación “Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019”.

Mediante la presente se le comunica que, en atención a la solicitud de referencia, autorizamos la toma de datos necesarios para el Trabajo de Investigación en nuestras instalaciones, para lo cual se debe considerar que la información recabada debe ser presentada previamente a esta oficina. Tal como es de conocimiento mediante nuestro reglamento toda información perteneciente a la empresa es de carácter confidencial el cual no puede ser usado ni divulgado para fines ajenos a la presente solicitud

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente.


Guillermo Muñoz Córdova
GERENTE DE TIENDA
TARAPOTO - HONDA

SAC
CC Archivo



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo **Jardiel Paredes Del Águila** docente de la Facultad **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) del trabajo de investigación titulada:

“**Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019**”, de los (de las) estudiante **Paul Jesús Guardamino Álvarez, Erick Eleazar Núñez Peralta, Mitzy Viviana Salirrosas Pezo y Sandro Santamaría Saavedra** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Los/las suscritos (as) analizaron dicho reporte y concluyeron 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.

Tarapoto, *08* de *agosto* del 2019



MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD N° 08472

.....
MBA. Jardiel Paredes Del Águila

DNI: 01090536



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa,
Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Mirzy Viviana Salirrosas Pezo

Paul Jesús Guzmán Alvarca

Sando Santamaría Saavedra

Erick Jacarín Núñez Peralta

ASESOR:

MBA. Jardiel Paredes Del Águila

Resumen de coincidencias

15 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	recursosbiblio.url.edu.gt Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Universida Trabajo del estudiante	1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida Trabajo del estudiante	1 %
6	es.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	<1 %

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD N° 06472

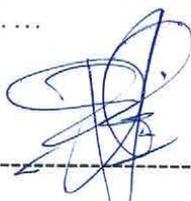
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Los (as) suscritos (as) **Paul Jesús Guardamino Álvarez**, identificado con DNI N° 40389543, **Erick Eleazar Núñez Peralta**, identificado con DNI N° 45748191, **Mitzy Viviana Salirrosas Pezo**, identificado con DNI N° 42016318, **Sandro Santamaría Saavedra**, identificado con DNI N° 41927220, egresados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

“Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019”; 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:

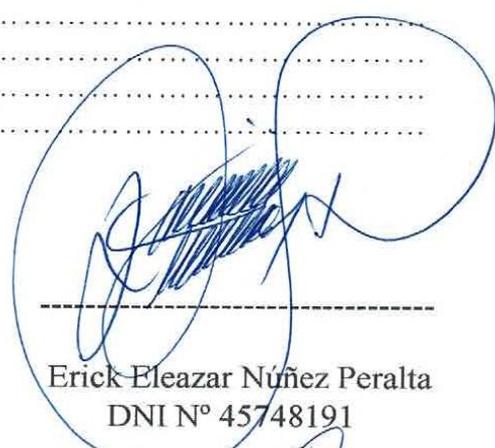
.....
.....
.....
.....
.....



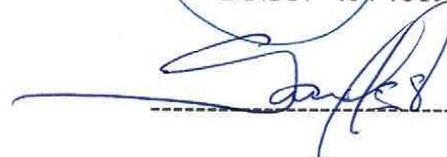
-
Paul Jesús Guardamino Álvarez
DNI N° 40389543



-
Mitzy Viviana Salirrosas Pezo
DNI N° 42016318



-
Erick Eleazar Núñez Peralta
DNI N° 45748191



-
Sandro Santamaría Saavedra
DNI N° 41927220

FECHA: 08 de agosto del 2019



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:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Paul Jesús Guardamino Álvarez

Erick Eleazar Núñez Peralta

Mitzy Viviana Salirrosas Pezo

Sandro Santamaría Saavedra

INFORME TÍTULADO:

“Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa
Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 02 de agosto del 2019

NOTA O MENCIÓN:

Paul Jesús Guardamino Álvarez	12
Erick Eleazar Núñez Peralta	12
Mitzy Viviana Salirrosas Pezo	14
Sandro Santamaria Saavedra	11

