



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga

Falabella San Isidro, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES

Magdiel Lara Balbin (ORCID: 0000-0003-0523-8619)

Roder Sandoval Villacorta (ORCID: 0000-0002-9803-7535)

ASESORA

Mgr. Diana Lucila Huamaní Cajaleón (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A nuestras madres, por sus ánimos constantes e incondicionales para seguir adelante, a nuestras familias por ser la inspiración, y darnos las fortalezas necesarias, amor y paciencia.

Los autores

Agradecimiento

Agradecemos a la universidad por darnos la oportunidad de prepararnos y desarrollarnos como profesionales. A nuestra asesora Mgtr. Diana Huamaní Cajaleón por su guía, y paciencia, la cual nos permitió lograr nuestro objetivo académico.

A la empresa donde se aplicó las encuestas.

Índice

	Página
CARÁTULA	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	17
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población y muestra.....	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5 Procedimiento.....	22
2.6 Métodos de análisis de datos	22
2.7 Aspectos éticos.....	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46
Artículos científicos gestión de compras.....	71
Artículos científicos promoción venta	73

Índice de tablas

	Página
Tabla 1 Operacionalización de la variable gestión de ventas	18
Tabla 2 Operacionalización de la variable promoción de venta	19
Tabla 3 Población de los colaboradores de la empresa mencionada	20
Tabla 4 Validación de juicio de expertos	21
Tabla 5 Niveles de confiabilidad.....	21
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de gestión de compras	22
Tabla 7 Estadística de fiabilidad de promociones de venta.....	22
Tabla 8 Gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.	24
Tabla 9 Variables a la selección de proveedores y la promoción de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.....	25
Tabla 10 Variables a la selección de almacén y la promoción de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.....	26
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las variables la negociación y la promoción de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.....	27
Tabla 12 Prueba de normalidad.....	28
Tabla 13 Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.	28
Tabla 14 Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.....	29
Tabla 15 Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre el almacén y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.....	30
Tabla 16 Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.	31

Índice de figuras

	Página
Figura 1. Gestión de compras y las promociones de ventas.....	24
Figura 2. Selección de proveedores y la promoción de ventas.	25
Figura 3. Selección de almacén y la promoción de ventas.....	26
Figura 4. negociación y la promoción de ventas.....	27

RESUMEN

En la presente investigación el objetivo fue determinar la relación entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

El tipo de investigación fue aplicada del nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población estuvo representada por 189 colaboradores, la muestra de 127 colaboradores de la empresa mencionada y el muestreo fue probabilística aleatorio simple. La técnica empleada para recolectar información fue una encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron de tipo cuestionario que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinando su confiabilidad mediante Alfa de Cronbach (0,962 y 0,950) los resultados son de alta confiabilidad.

Asimismo, en la parte descriptiva se arribó el 42.5 % de los encuestados, manifiestan que la gestión de compras es regular. Asimismo, el 52% de los colaboradores muestran que la promoción de ventas es regular. Concluyó que según la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0,746$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

Palabra claves: Selección de proveedores, almacén y negociación.

ABSTRACT

In this research the objective was to determine the relationship between purchasing management and sales promotions at the Saga falabella San Isidro Company, 2019.

The type of research was applied from the correlational descriptive level of quantitative approach; non-experimental design. The population was represented by 189 collaborators, the sample of 127 employees of the aforementioned company and the sampling was simple random probabilistic. The technique used to collect information was a survey and the questionnaire-type data collection tools were duly validated through expert judgments and determined their reliability through Cronbach Alpha (0,962 and 0.950) the results are highly reliable.

In addition, 42.5% of respondents arrived in the descriptive part, saying that purchasing management is regular. In addition, 52% of employees show that sales promotion is regular. It concluded that according to the Rho Spearman test, whose value is ($r = 0.746$) indicating a high positive correlation, in addition the value of $p < 0.000$ is less than the value of $p < 0.05$ and consequently the ratio is significant at 95% and the null hypothesis (H_0) is rejected assuming that there exists a significant relationship between purchasing management and sales promotions at The Saga falabella San Isidro Company, 2019.

Keywords: Vendor selection, warehouse and negotiation.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional se vienen generando que las empresas no cuentan con las políticas de compras, es decir no revisan el manual de procedimiento que cuentan todas las entidades de una manera interna. El objetivo es contar con un orden y evitar los malestares y las irregularidades que van suscitando más adelante que vaya realizar algunas estrategias para cumplir con los lineamientos de una manera óptima. Las empresas deberían realizar actualizaciones, capacitaciones y talleres basándose a la realidad de la entidad porque los empresarios tienen una meta de obtener utilidades (Chávez, Campuzano y Betancourt, 2018).

De esta forma, se inició la presente investigación con la realidad problemática según Vilcarromero (2015) el acto de administrar y gestionar cualquier ocupación profesional abocado a determinar el camino para llegar a un fin para cumplir sus actividades, con la finalidad de transformar las estrategias a desarrollar. De la misma forma, que la gestión es muy importante para realizar las actividades porque de esta manera, en la gestión es muy importante la actividad de interés capaz de predominar en una situación dada.

En el ámbito nacional, las empresas han mostrado dificultades para realizar sus comprar insumos que vayan con sus costos de mercado, ya que muchas veces cobrar montos que no cubren sus inversiones realizadas, por ello esta empresa se ha visto con dificultades en sus ingresos, lo cual se proyecta en una quiebra de la empresa, Asimismo, las entidades financieras como: Saga Falabella y Ripley tuvieron problemas por publicidad engañosa en los precios de productos exhibidos. Este tipo de problema repercute porque el área de marketing no realiza o activa las promociones (Bricio, Calle y Zambrano, 2018). Por este motivo los clientes generan sus reclamos en el libro de reclamaciones de la tienda la cual se dirigen hacia el Ente Regulador INDECOPI.

El autor manifestó que la gestión es buscar la forma como conseguir que se elaboren estrategias de desarrollo para lograr los objetivos planteados tanto para la empresa como de forma personal (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018).

Debido al crecimiento y evolución de las empresas, éstas requerían un mejor desempeño de cada una de sus áreas que le permitan seguir cumpliendo las expectativas en este mundo globalizado y de constante innovación, y una de ellas es el área de compras, ya que es parte fundamental de la gestión de aprovisionamiento, al encargarse de adquirir de los proveedores los materiales y productos, a un coste conveniente y de buena calidad, con los que contará la empresa para lograr los objetivos propuestos, tanto para los clientes

internos y externos (Cardet, Palao y González, 2018). Hoy en día se presentan retos cada vez más exigentes para la administración de compras convirtiéndose en un elemento estratégico, ya que tiene que asegurarse de contar con los mejores proveedores que puedan abastecer de productos de calidad, a un buen precio y mejor servicio (Miranda y Cruz, 2016).

Cada vez es más complicado realizar las compras, esto debido al cambio de los costos de los productos. vez mayor exigencia de la calidad (Guillen, Martínez y Montano, 2018). Las compras son medulares para las compañías, ya que ejecutan procesos diarios y por medio de una buena práctica de su gestión permiten que cada área de la organización cuente con los materiales y/o productos para cumplir sus objetivos (Ramos y Torres, 2020). La función de compras ha evolucionado desde obtener los mejores precios, calidad, servicio, etcétera., a una mayor exigencia tales como localizar fuentes de suministro, la investigación de nuevos productos y mercados, desarrollo de productos y otras técnicas de participación directa con los proveedores, pero se busca que haya una comunicación constante entre las áreas para que se logre la efectividad de las compras, tomando en cuenta la rotación de los productos en base a los informes de almacén. Sangri (2016) definió a las compras: “adquirir, transacción por dinero” (p.5).

En Venezuela, la empresa Librería La Alegría, que contaba con 30 trabajadores, se observó la ausencia de procesos definidos, en especial el proceso de compras, esta carecía de selección para la cartera de proveedores, así como su respectiva evaluación, por lo tanto, no existían criterios para la determinación de los productos que se necesitaban, satisfacción en los precios, calidad y tiempo de entrega, también existían dificultades sobre los espacios del almacén que cuenta la empresa, el control de inventarios se realizaba de forma empírica solo por la persona a cargo del departamento; la empresa tiene un programa que le ayuda a la administración de las entradas y salidas de la mercadería. Es por ello que a través del manual de procedimientos se buscó corregir los malos procesos realizados, detallando cada paso y procedimiento que se deben concretar para hacer que las compras sean eficientes y alcanzar la rentabilidad de la empresa. (Rocha y Sosa, Propone un modelo de manual donde figura los procesos de la empresa Librería La Alegría, C.A, 2015).

Es decir, que en nuestra empresa Saga Falabella, existe un problema frecuente con la exhibición de precios, precios cargados en caja y los precios con oportunidad única tarjeta CMR, en este sentido, al momento de realizar una compra, el cliente se encuentra

con este escenario, donde no concuerda los precios que se exhiben versus el precio que se visualiza en caja al momento de cobrar. Esta inconveniente parte del área de Compras, quienes no envían la información correcta de sus productos con precio rebajado al área de promociones. Como existe diferentes divisiones (Electro, Infantil, Mujer, Deporte, Calzado, hombre) cada división recae en el mismo error de no cargar o verificar la data que envía al área de promociones.

Se puede visualizar estas evidencias en el Anexo N° 6 (p .80 y 81 imágenes 5, 6 y 7).

Esta información con errores de precios es enviada a los gerentes y jefes de tienda con la orden de implementar cada área con el precio enviado por central.

Se puede visualizar estas evidencias en el Anexo N° 6 (p .77 y 78 imágenes 1 y 2)

Los clientes al encontrarse en tienda se encuentran con ofertas en el piso de venta y toma la decisión de adquirir un producto, pero al dirigirse a caja para poder realizar el pago, figura un precio más elevado que en la publicidad, esto genera que se aplique un descuento manual para que se pueda respetar el precio exhibido, el jefe deja de hacer sus funciones comerciales para dirigirse a caja y poder realizar el descuento respectivo, no siempre este proceso es rápido, se debe pedir autorización al gerente de tienda para poder aplicarlo, este trámite se le conoce en la tienda como reproceso, el cliente se siente molesto por el tiempo que pierde y en muchas ocasiones no desean esperar a un jefe de área, proceden a retirarse de tienda sin llevar el producto, en ese momento perdemos ventas y clientes por el error de la carga de precios.

Se puede visualizar las pérdidas en venta en el área de electro en Anexo N°6 (p.82 imagen 8).

En esta indagación se buscó determinar el nivel de gestión de compras de la empresa y realizar las acciones correctivas que nos permitió lograr los objetivos propuestos tanto para la empresa, para nuestros socios estratégicos y para brindar un mejor servicio a nuestros clientes y no tener denuncias como en anteriores casos se realizó a Saga y Ripley por publicidad engañosa, donde Indecopi tomo cartas en el asunto y la SBS fue que quien denunció el hecho.

Se puede visualizar estas evidencias en el Anexo N° 6 (p .80 imágenes 3 y 4).

Por esta razón, la gestión de compras es muy importante porque aumenta considerablemente el margen de ganancia de la empresa ya que consigue los productos a bajo costo siendo vendido en tienda por unidad al público. Asimismo, las promociones de

ventas son importante porque es la herramienta fundamental para que el producto se ve más atractivo para los clientes y a la vez, genera una rotación alta en los productos.

De esta manera, se empieza con los trabajos **previos internacionales** según Rodríguez (2017): *Gestión de compras y la producción de Zapatillas*, Chimborazo, Ecuador. El propósito fue estudiar los procesos de las compras según los pedidos de las ventas en la compañía Dormac - Ecuador SA, con ello se busca el incremento de las utilidades para la empresa. Concluyó que hay una relación con un valor de $r = 0.654$, es un grado de correlación importante y significativa. El aporte a la investigación, es realizar los planes estratégicos para cumplir con las actividades para contar con la parte de la gestión que se dan la planificación, organización, dirección y control. De esta manera, con topo el proceso fue establecer planes estratégicos a largo plazo para ayudar a los empresarios a organizarse y cumplir con la productividad.

Leenders (2015) en su tesis: *Administración de compras y abastecimiento*, busca establecer el grado de interrelación entre las variables, usando la data que está disponible en cuanto a las variedades de insumos que se requiere, con ello se facilita el proceso de compras. Gutiérrez (2013) busca adquirir los insumos necesarios para la producción de los productos terminados para que puedan ser derivados a los consumidores finales. La metodología empleada fue cuantitativo, aplicada, no experimental, descriptivo, se aplicó una encuesta que sirvió para recabar datos que posteriormente serian analizados, las cuales se les aplico a un grupo de 98 trabajadores, y 11 jefes de área. Se obtuvo como resultado que 78% se inclina a favor de los nuevos procesos, el 8% no opina al respecto, el 14% está en desacuerdo con los estudios realizados a los posibles financiamientos que puede realizar la empresa. A ello se suma que hay una relación entre las variables con un valor de $R=0.75$ con un $Pvalor=0.032$ ($p < 0.05$).

El aporte hacia la investigación se puede observar que el programa de compras dividido por órdenes, obtenidos según el modelo de control y asignación de compras a comparación con los resultados de compras de la empresa, ha disminuido notablemente.

Martínez (2015) *Compras de producción y la rentabilidad de la compañía ITARFETI Corporation S.A.* Ambato Ecuador. Busca establecer un grado de relación entre variables. Se basó a la teoría de Certo (2001). También se apoyó a la teoría de Gitman (2012), se entiende que es la capacidad de generar ganancias. Estudio cuantitativo, aplicada, no experimental, descriptivo, se empleó la aplicación de una serie de preguntas que sirvieron para recabar datos para ser analizados, el cual se aplicó a 35 ejecutivos que

laboran en la parte administrativa. Dentro de los resultados, el 45% muestra aceptación, asimismo, se muestra una relación con un valor de $r=0.811$ con un valor $p=0.025$. Es importante contar con mecanismos de mejora en los sistemas de producción mediante un proyecto de mejora continua en la organización, ello se puede realizar mediante encuestas y evaluaciones virtuales que permitan obtener indicadores para tomar buenas decisiones con respecto a la gestión de compras y administración de stocks.

El aporte hacia la investigación se encamina en la propuesta de plantear una serie de acciones que serán implantadas en el área de contabilidad, relacionada con las decisiones de compra, ya que se busca que la rentabilidad aumente en la empresa, ya ue con ello se dará el crecimiento económico de la compañía.

Vásquez (2015) en su investigación: *Diseño de un manual de gestión de compras y procedimientos para la evaluación y calificación de proveedores caso: Pasamanería S.A., Cuenca, 2015*. El propósito de este estudio fue diseñar una propuesta de un manual que considere las pautas necesarias para estudiar a los proveedores y con ello saber y tomar la mejor decisión de compra, escogiendo la mejor propuesta relacionada con la calidad/costo de los insumos que la empresa necesite. Se opta por las ideas de Benjamín y Fincowsky (2009), Ojeda y Behat (2006) y Gryna, Chua y DeFeo (2007). Estudio descriptiva, documental, bibliográfica y de campo, no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo, se concluye que el manual descrito donde se mostraron los siguientes resultados correspondientes a diciembre 2014, enero 2015 y febrero 2015 los porcentajes de no conformidades (calidad de los productos) fueron 32%, 16% y 23% respectivamente; órdenes no oportunas (calidad de proveedores) fueron 7.3%, 2.9% y 6.8% respectivamente, en conclusión esta propuesta busca cambiar la situación actual de la empresa, mejorando sus procedimientos de compra.

En toda organización es importante tener los proveedores adecuados que les permita abastecerse de forma oportuna de los materiales necesarios, el contar con un manual de procesos para analizar las negociaciones con los proveedores en la empresa Pasamanería S.A. les permitió reducir el porcentaje de entregas no conformes y las ordenes no oportunas que realizaban sus proveedores.

Rocha y Sosa (2015) en su tesis titulada: *Propuesta de un manual de normas y procedimientos para el departamento de compras de la empresa Librería La Alegría, C.A 2015*, Carabobo – Venezuela. Busca establecer los procesos para el área de compras de Librería La Alegría, C.A. Se basa en las ideas de Matalobos (2007), Finol y Camacho

(2008), Franklin (2009), Hernández, Fernández y Baptista (2010), Flynn, Leenders y Jhonson (2012), Arias (2016). Estudio de campo, no experimental, transversal, descriptivo, cuantitativo y la muestra estuvo conformada por el total de trabajadores del área y por ser muy pequeña se adicioneo al personal administrativo y los que laboran en el almacén, ya que son los encargados de manejar la data de los requerimientos de los insumos, a este grupo se les aplico las encuestas para recabar datos que serían analizadas en sus posterioridades. En la parte descriptiva se arribó que el 20% muy desacuerdo con la aplicación de la propuesta de los procesos que se versan en el manual, un 60% estuvo desacuerdo y finalmente un 20% estuvo no opina.

El contar con normas de procedimientos para el área de compras permite garantizar una compra transparente, de bajo costo de adquisición y asegurar el flujo de los materiales, además es medular que el personal del área conozca de ello para hacer frente ante alguna contingencia en la empresa.

Sandoval (2015) en su investigación: *Modelo de gestión para compras de materiales de un proyecto multifamiliar en la ciudad de Quito, 2015*. El propósito de esta investigación fue sugerir una secuencia de acciones para la gestión de los procesos con la meta de aumentar la productividad de un proyecto multifamiliar. Se consideró como base teórica a Koontz (2007), Fontanilla (2008), Krajewski (2008), Talledo (2008), Arias (2012). Estudio fue aplicada, no experimental, transversal, descriptivo, cuantitativo y para el recojo de información se emplearon metodologías técnicas como observación, entrevistas y encuestas y se tomaron muestras a 200 socios de una población de 2000 socios que pertenecen al rubro de Construcción de Quito y a 200 proveedores de una población de 1500 proveedores de la construcción. Se concluyó que existe la premura de implementar unas acciones relacionadas con los procesos de compras para controlar la calidad, inventarios, para acrecentar la productividad , ofreciendo un mejor servicio, para ello es importante que el 90% de los asociados se concienticen y transformen sus procesos en cuanto al 95% referidos al conocimiento, aplicando en 80% la capacitación de los mismos, relacionados con la adquisición de los insumos y en la ejecución aplicando la guía en el 100% de los socios.

Los negocios que son desarrollados en forma empírica muchas veces tienden a ser desordenados, al no llevar un adecuado control de sus operaciones diarias, por lo que el proyecto en mención al ponerlo en práctica ayudo a mejorar sus indicadores de

rentabilidad, productividad y calidad, que le permitió seguir creciendo de forma sostenible en el tiempo.

Respecto a los trabajos **previos nacionales** según López (2018) Gestión de compras y la producción, busca captar el grado de la percepción de aspectos relacionados a las compras para la producción de los colaboradores de Delcrosa S.A., Cercado de Lima, 2018. Se respalda en las ideas de Zapata (2007) señaló que las compras se entenderán como el costo que se invierte en insumos. Estudio básico, descriptivo, no experimental, transversal. Se contó con el apoyo de 50 personas. Se obtuvo los resultados donde el 44% de los colaboradores menciona una baja en las tendencias de compras, el 40% un valor Regular” y el 16% un valor alto”. Se concluye que hay significancia en la percepción de los trabajadores con respecto a las variables que se están analizando.

El aporte hacia la investigación cumplir con las políticas internas establecida por la empresa para evitar, reclamos y quejas de los clientes. Además, realizar capacitaciones y actualizaciones a los colaboradores de esta manera, ellos contarán con sus respectivas funciones.

Valladolid (2018) en su investigación: *Promociones de ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal bodegas de la ciudad de Chiclayo*. Busca medir el grado de incidencia de las variables. Asimismo, se respalda en las ideas de Villalba (2005) y a la teoría de Solomón (2008), el diseño fue no experimental el tipo fue básico con un nivel descriptivo. Se arribó que el 38% sostiene que se debe premiar a los clientes que tienen acercamiento con la tienda, el 48% manifiesta estar en desacuerdo con la propuesta. Concluyó que hay una relación entre las variables con un valor de (0.5135).

El aporte hacia la investigación fue que las promociones de venta cuando aumenta su venta mejora el comportamiento del consumidor para realizar las actividades pertinentes que los usuarios requieran.

Méndez (2018) en su investigación: *Percepción de las promociones de ventas en compradores de supermercados de Lima sur, 2016*. Busca plantear una comparación entre las percepciones de los compradores sobre el servicio de las ventas. Se contó con el apoyo de una muestra (n: 364), ellos son clientes asiduos de los supermercados. Estudio descriptivo, no experimental. Se empleó la aplicación de una serie de cuestiones para recabar datos que serían analizados con posterioridad, también se halló un grado de relación con un valor de 0.933, se empleó el estadístico W de Kendall para tomar el valor

de los rangos que toman las percepciones sobre las promociones que suelen establecer los supermercados para tener más compradores, ese valor se llegó a 2.20, luego Tottus con 2.03 y Metro con 1.77.

El aporte de la investigación fue que los clientes o usuarios al percibir las promociones que tengan mayor atractividad para realizar sus compras. De esta manera, que los clientes se sientan satisfecho. Porque todo este proceso es un factor importante a tomar en cuenta debido al valor percibido por el cliente respecto a los productos y servicios de la empresa.

Novoa, Gutiérrez, Bermúdez (2016) *Propuesta de mejora sobre la gestión de compras por órdenes específicas para mejorar la rentabilidad en conservas de filetes de sardinas en la empresa DOLVIM S.A.A.* Perú, se consideró la teoría de Anderson (2005) indicó que las compras de producción en que se generan se debe lograr hasta llegar a que los materiales manufacturados estén totalmente preparados para su venta. Quiere proponer un modelo para mejorar las compras, ya que se pretende incrementar el monto al momento del retorno, para lo cual se requiere de pautas para lograr mayor rentabilidad. Estudio cuantitativo, pre experimental, se aplicaron unas guías documentales y también una serie de cuestiones. Se obtuvo que el 43% se toma en cuenta siempre, el 23% solo se aplica de vez en cuando, el 34% sostiene que no aplican el sistema de control. Se puede manifestar que hay una relación importante entre las variables del estudio que se está realizando con un valor de $R=0.686$ con un $P \text{ valor}=0.005$ ($p < 0.05$).

El aporte fue que la realidad de la empresa cambio, debido a que su sistema no contabilizaba los insumos entradas al detalle, lo cual cambio con el nuevo sistema para que se pueda lograr las metas de rentabilidad luego de ser implementada durante un tiempo, para poder verificar los resultados del cambio.

Lecaros (2017) *Control interno y su incidencia en la gestión de compras de la empresa Urano Tours S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho*, Chachapoyas Perú. El objetivo fue determinar la supervisión de la parte interna de la empresa y verificar su incidencia en las compras. en Urano Tours S.A. en SJL 2017. Se basó en las ideas de Claros y León (2012). También consideró la teoría de Carreño (2016). El tipo fue básico, nivel descriptivo correlacional. Concluyó que existe un grado de relación entre las variables, con un valor de ($r = 0,881$)

El aporte fue que este trabajo de investigación, se debe implementar un manejo de un control interno, esto hace que los colaboradores se encuentren capacitados en el manejo

del nuevo sistema, para lograr la meta de la empresa de tener un control estricto sobre las entradas y salidas de los materiales que se usaran en sus procesos de producción en base al manual que se ha implementado.

Sobre las teorías relacionado con la variable **gestión de compras** según Carreño (2016) definió: El área de compras es aquella que se encarga de la búsqueda de proveedores que ofrecen un coto conveniente para la empresa, es aquella que verifica la seriedad de los proveedores y que las entregas se realicen en los tiempos acordados, cuidando los empaques para la buena conservación de los productos. (p.195)

Castorena, Cerros y Valenzo (2018) precisaron que es la función de obtener una serie de proformas de proveedores serios que ofrecen los artículos necesarios para la producción o transformación del producto o simplemente que brinde como producto final. Su función radica en obtener buenos precios para la empresa ya que dependerá de esta negociación los precios que se manejen para los mayoristas y minoristas, también se tienen que evaluar el precio del mercado y la demanda del producto. (p. 46)

Conde (2020) se refiere a la búsqueda del producto que se expenda en mercados internacionales, donde se puede llegar a una negociación de costo adecuado para la empresa. Además, si se cotiza un volumen de compra grande se negocia un costo menor, ya que entra en vigencia las compras a escalas. Además, Anaya (2015) señaló que las coordinaciones deben ser estrictamente seguidos a los acuerdos para evitar sobrecosto u otros percances, además se creará una relación de confianza en cliente y proveedor. (p. 3)

Quiala, Fernández, Vallín, Lopes, Domínguez y Rey (2018) manifestó: se refiere a la adquisición de los productos de proveedores que ofrezcan un costo adecuada que proporcione utilidades para la empresa. También, Arenal (2016) precisó que estas deben buscarse en torno a las necesidades de compra de la empresa y para contar con el stock prudente, además se acuerda previamente la forma de entrega, lugar y fecha exacta para coordinar el pago de impuestos y otros procesos que se realizan en estas transacciones. (p. 12)

Objetivos del área de compras según Carreño (2016) el autor que buscar costos adecuados para la organización, estimando las ventas que se realizaran, con la intención de que exista un stock en constante rotación para evitar la paralización de las actividades que realiza la empresa. Es la búsqueda de los proveedores que brinden costos idóneos para que puedan dejar ganancias para la empresa (p.197).

Castorena, Cerros y Valenzo (2018) indicaron para el estudioso, las compras tienen un proceso que se debe cuidar para no tener contratiempos al momento de recibir los productos en almacén. También, Ayala (2016) indicó que hay varios factores que se deben monitorear, desde el requerimiento hasta la puesta en almacén para ser distribuido al consumidor final para satisfacer sus necesidades. Las compras se realizan en base a las proyecciones de ventas.

Lancho (2018) señaló para realizar las compras, se debe tener claro la proyección de ventas, para tener el stock necesario y la empresa siga con su atención al cliente brindándoles los productos que necesite. El gerente de ventas brindará el pronóstico y el área de compras debe satisfacer el pedido para que la empresa pueda generar utilidades. (p. 8).

Negociación con el proveedor según Aerce (2018) precisó que: contar con un proveedor que brinde costos adecuados, productos en buen estado y aplicando la estrategia de justo a tiempo. Igualmente, De Diego (2015) expresó las características que debe tener el proveedor para que la empresa, mantener una buena relación con los proveedores puede facilitar el acceso inmediato a los productos si se dan un pedido relámpago, ya que existe un lazo de confianza, incluso se puede negociar los medios de pago y el tiempo de pago, para mayor beneficio de la empresa (p. 4).

Tur (2020) manifestó: son acuerdos comerciales que se dan entre dos empresas una es cliente y el otro es proveedor, el primero debe contar con un representante de compras para realizar la negociación donde, se dialoga sobre los costos, tiempo de entrega, lugar de entrega, pago de seguro y otros, lo más conveniente es buscar costos que favorezcan a la empresa. (p. 5)

En el almacén y almacenaje según Matovelle, Ortega, Barros y Velecela (2020) expresaron que: es el lugar a donde llega la mercadería, allí se ordena según su codificación, en un espacio limpio y ordenado, donde se pueda conservar en un buen estado hasta el momento de la distribución a los consumidores finales. Se debe tener un control exhaustivo de los productos para saber con exactitud el número del stock en almacén. (p. 3)

Flamarique (2017) manifestó que: los almacenes tienen condiciones que sirven para la conservación del producto, se elaboran especialmente para estas funciones, ya que su negocio está en este rubro, se cobra por día se está ahí, ahí se quedan lo que dura el trámite documentario si es una importación (p. 9)

Carvajal (2020) consistió en saber guardar los productos hasta que sean distribuidos a los clientes, para ello se debe tener las condiciones adecuadas a las características del producto, ya que si son perecibles necesitan ambientes congelados y si son frágiles se debe tener cuidado por el traslado de los mismo. (p. 12)

Dimensión de gestión de compras, dimensión 1: **Selección de proveedores** según Al respecto, Carreño (2016) área de compras debe buscar proveedores que le ofrezcan productos de calidad a un costo razonable, que le pueda brindar márgenes de ganancia para el cliente. Además, se debe negociar el tiempo y lugar de entrega, medios de pagos, si es un cliente con el que hay confianza se puede negociar el pago a 30 o 60 días. (p. 202)

Según Abellán y Pardo (2020) señalaron que: cuando se ha tomado la decisión de vender cierto producto, el área de compras se debe dedicar a la búsqueda de proveedores que encaje con el perfil y características de los que se está buscando, se solicita las proformas a las empresas serias, se le pide facilidades u ofertas para beneficiar a la empresa, una vez que se hayan evaluado las proformas, se toma la decisión de compra para que se inicie la negociación. Una vez hecho el contrato se hace el seguimiento respectivo. (p. 76)

Para Barreto (2016) precisó: el análisis de cada proforma se da para garantizar las condiciones favorables para el manejo del contrato, además, se debe investigar a la empresa proveedora para evitar estafas, en PROMPERU cuenta con una oficina donde te otorgan datos de empresas confiables a nivel internacional, o se puede corroborar con apoyo de esta entidad. (p. 153)

En la dimensión 2: **Almacén** según Carreño (2015) definió: es el espacio donde se va a guardar los productos. Aquí se debe seguir con los protocolos de seguridad para evitar dañar a los productos, y siempre es necesario contar con un seguro de la compra por si el producto pudiera sufrir algún daño antes de llegar con el cliente y este no pierda sus inversiones. (p. 120)

Abellán y Pardo (2020) mencionaron que es un espacio donde permanecen los productos durante el tiempo que duren los tramites de inspección o desaduanaje, debe sr un lugar que cuente con las licencias correspondientes por defensa civil y por la Sunat. Deben respetar los rótulos de las cajas al momento de la manipulación para evitar daños al producto. (p. 8)

Barreto (2016) manifestó que: es un aspecto importante para las empresas, ya que sus productos se detienen en estos espacios para ser inspeccionados y permanecen por

demora de trámite u otros procesos que debe cumplir la empresa. Además, le sirve a la empresa para poder tener el tiempo los productos comprados. (p. 167)

En la dimensión 3: **Negociación** según Carreño (2015) es una reunión donde dos partes confluyen: proveedor y cliente, aquí los proveedores hacen una oferta sobre sus productos, el cliente los evalúa y toma la decisión de compra, Ambas empresas están entrenadas para lograr el mayor beneficio para sus organizaciones, entonces se debe aplicar las estrategias de ganar- ganar para que pueda existir una dependencia armónica y los lleve a establecer relaciones comerciales de confianza. (p. 45)

Según Matovelle, Ortega, Barros y Velecela (2020) manifestaron es el proceso donde dos empresas: una proveedora y la otra compradora se reúnen para llegar a acuerdos comerciales beneficios para ambas organizaciones, concluye con la firma del contrato donde cada uno obtienen lo que necesita para su organización, si esta relación se basa en la confianza, se creó una relación comercial a futuro. (p. 80)

Para Heredia (2014) se refiere a que los interesados, dos empresas que buscan un beneficio para sus organizaciones, se reúnen para llegar a un acuerdo, donde cada uno plasma sus intereses y expone sus propuestas, ambas evalúan las propuestas y llegar a coordinar para luego firmar el contrato, donde cada uno se compromete a cumplir con la parte que le corresponde, de esa manera se establecen las relaciones comerciales. (p.312)

Variable **promociones de ventas** según Kotler y Armstrong (2017) explicó: son estrategias que emplean las empresas para darle fuerza a las ventas, motivando de alguna manera a los compradores, para que vean una oportunidad de ahorro, además lo pueden realizar con cualquier medio de pago, lo cual se relaciona con la capacidad crediticia de las personas. Igualmente, Canedo (2019) manifestó que una estrategia para garantizar una segunda compra es la entrega de vale acumulables de consumo, con ello se induce a una compra segura, ya que el cliente no querrá perder el monto que se le descontará. (p. 5)

Al respecto, Rueda (2017) señaló son métodos de inducir a las compras, que realiza una empresa con la intención de obtener mayores ganancias, se vale de promociones, cupones, descuentos, sobre una determinada marca o tienda, va dirigido a un sector especial, para que tomen la decisión de compras. Según Blanco y Ferrán (2019) manifestaron que estas estrategias benefician a las empresas cuyas áreas de marketing aprovechan al máximo sus estrategias de venta, adelantándose a su competencia. (p. 3)

Según Viña y Debesa (2017) expresaron que: es un mecanismo de incremento de ventas para una empresa, propuesta por el área de marketing quienes se encargan de

diseñar la mejor estrategia, luego de un análisis al público objetivo a quienes se dirigirá con la técnica seleccionada. (p. 45)

Las dimensiones de promoción de venta en la dimensión 1: **Promociones** para los consumidores según Kotler y Armstrong (2017) tiene la intención de impulsar las acciones de ventas de manera inmediata, también se puede realizar con otro motivo relacionado a un aniversario donde el cliente fortalece sus lazos de confianza, promocionando sus productos. Se pueden dar de diversas maneras, entre ellas puede ser en forma de cupones, premios, concursos o patrocinio, ya depende de la toma de decisiones del área de marketing en coordinación con la gerencia (Florián, 2018)

En la dimensión 2: **Promociones comerciales** según Kotler y Armstrong (2017) Es una estrategia que maneja la empresa cuando su público objetivo son los mayoristas o minoristas. De la misma forma, Bricio, Calle y Zambrano (2018) precisaron que se busca en ellos que opten por mantener en stock los productos en sus almacenes, comprando de forma anticipada para impulsar las ventas realizando promociones o pack para que se dé mayor rotación del producto. (p. 7)

En la dimensión 3: **Promociones para negocio** según Kotler y Armstrong (2017) señalaron: Son estrategias comerciales, donde los objetivos pueden diferir, puede plantearse como oportunidades de negocio para otra empresa. Asimismo, Conde, Bello y Pérez (2019) precisaron que de alguna forma puede verse como una retribución a los consumidores o también para que los vendedores cumplan o sobrepasen las metas de ventas, en forma de premio, viaje u otras formas requeridas por el colaborador o por la gerencia. (p. 4).

De esta manera se formula el problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019? Del mismo modo, se menciona los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019?, (b) ¿Cuál es la relación entre el almacén y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019? y (c) ¿Cuál es la relación entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019?

En la presente investigación se justificó teóricamente, es decir, se logró obtener información teórica relacionada con la gestión de compras teniendo como base a Heredia (2013). La presente investigación es importante porque se obtuvo el mayor conocimiento sobre la gestión de compras que se realiza cotidianamente y las promociones que se brinda

oportunamente. Es esta manera, se obtendrá los resultados como un soporte para mejorar las dificultades que se presenta en la empresa mencionada. Además, se podrá dar algunas alternativas de solución o recomendaciones.

En la justificación práctica, es decir, el resultado de la presente investigación ayudó a mejorar algunos problemas que se dan cotidianamente, a la vez es importante realizar el efecto multiplicador de acuerdo los resultados obtenidos.

En la justificación metodológica, se entiende que una vez validado, aplicado su confiabilidad este instrumento servirá para las futuras investigaciones. Es importante seguir realizando este tipo de investigación para buscar algunas alternativas, pero es recomendable que se aplique un programa o ampliar la población.

En la justificación social, los beneficiados de acuerdo a los resultados fueron los clientes y el personal encargado de la tiene porque al no haber error en los precios ya no existe el reproceso que demandaba tiempo e incomodidad al cliente.

Se planteó la siguiente hipótesis general: Existe la relación entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019. Igualmente, se planteó las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019, (b) Existe relación entre el almacén y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019 y (c) Existe relación entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

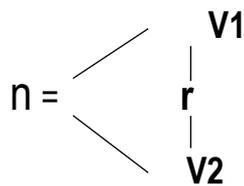
Asimismo, se consideró como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019. También se detalla las hipótesis específicas como: (a) Describir la relación entre las habilidades gerenciales y el factor capital en la empresa Demem S.A., distrito de San Isidro, 2019, (b) Establecer la relación entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019 y (c) Identificar la relación entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación fue aplicada. Valderrama (2017) precisó: porque se aplica a los colaboradores de empresa, se basa al descubrimiento y aportes de las teorías para poder cumplir con las metas establecidas en bien de la sociedad. (p. 39)

El diseño de la siguiente investigación fue no experimental, estudio que no se realizan sin la manipulación solo se realiza la observación para luego analizarlos los resultados. Los diseños transaccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2018, p. 177). El esquema es el siguiente:



Dónde:

- n : Muestra de estudio
- V1 : Gestión de compra
- V2 : Promoción de ventas
- r : Correlación

El método fue hipotético deductivo, porque parte de una hipótesis para llegar a una conclusión y demostrar mediante teorías. (Bernal, 2016, p. 71)

La presente investigación presentó un enfoque cuantitativo, porque se cuantifica en valores números para demostrar la hipótesis y demostrar mediante la teoría” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

De esta manera, el nivel de investigación fue el descriptivo correlacional. Es decir, los estudios correlaciones miden la relación o asociación entre las variables mencionadas. (Valderrama (2017, p. 45)

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de la variable gestión de ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango por dimensiones	Nivel y rango de la variable	
Gestión de compras	"compras, consiste en abastecer en forma ininterrumpida bienes y/o servicios, las cuales deben suministrarse en la cantidad y en el momento solicitado, con el precio pactado y en el lugar acordado por el comprador, cuyos plazos fueron establecidos previamente, es decir, ni antes ni después, ya que esto puede obstruir las actividades productivas de la organización" (Carreño, 2016)	Es la encargada de abastecer continuamente los bienes y servicios a la empresa cumpliendo los parámetros acordados, es decir en las cantidades requeridas, al momento oportuno, al precio y lugar acordados para el cumplimiento de sus objetivos.	Selección de proveedores	Calidad	1,2	Escala ordinal	Malo Regular Buena	Malo Regular Buena	
				Just in time	3,4				
				Productividad	5,6				
				Confiabilidad	7,8				
				Fluidez	9, 10				
				financiera	11,12				
				Manejo de inventarios	13,14				
			Almacén	Recepción e inspección	15, 16	Escala ordinal	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Buena	Malo Regular Buena
				Registro de ingreso	17, 18				
				Almacenaje y mantenimiento	19, 20				
				Lay out	21, 22				
				Traslado	23, 24				
				Porcentaje de ocupación en el almacén	25, 26				
				Rappels	27, 28				
Negociación	Plazos de pago	29, 30	Escala ordinal	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Buena	Malo Regular Buena			
	Negociación estratégica	29, 30							

Tabla 2
Operacionalización de la variable promoción de venta

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango por dimensiones	Nivel y rango de la variable
Promoción de ventas	Kotler y Armstrong (2017) explicó: Es una herramienta eficaz para influir en el comportamiento y proveer un medio para medir la eficacia, consiste en incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio.	La dimensiones estan consideradas entres,	Promociones para consumidores	Muestra	1, 2	Escala ordinal	Malo Regular Buena	Malo Regular Buena
				Cupones	3, 4			
				Premios	5, 6			
				Rebolsos	7,8			
				Concurso	9, 10			
				Sorteo	11, 12			
			Promociones comerciales	Eventos Patrocinados	13,14	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Buena	Malo Regular Buena
				Inventario completo	15, 16			
				Compras anticipadas	17, 18			
				Promover nuevos artículos	19, 20			
			Promociones para negocios	Oportunidades de negocios	21, 22	Malo Regular Buena	Malo Regular Buena	
				Estimular compra	23, 24			
				Motivar al personal de venta	25, 26			
				Fidelizar	27,28			
			Conocimiento	29, 30				

2.3 Población y muestra

Según Hernández et al. (2018) es el conjunto de personas involucrados a participar toda la comunidad. Por lo tanto, se puede decir, universos de los que se encuestan dentro de la investigación como participantes. (p. 182) Asimismo, estuvo conformada por 189 colaboradores como se detalló en la tabla 3.

Tabla 3
Población de los colaboradores de la empresa mencionada

		Asesores de venta	Reponedores	Cajeros	Decorador	Asist. De Display	Adm.
Nº	Jefes/gerentes						
	Gerente de tienda						
	Sub gerentes de ventas						
	Asistente de gerencia						
	Jefe de señores	6	12				
	Jefe de juveniles	5	11				
	Jefe de hombres	4	11				
	Jefe de deporte	3	8				
	Jefe de electro	14					
	Jefe de calzado	6	6				
	Jefe de perfumería	10	0				
	Jefe decohogar	8	0				
	Jefe de despacho		11				
	Vendedor integral		18				
	Jefe de caja			23			
	Jefe de display				6	6	
	Jefe de ventas por internet						4

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

N = 189
 Z = 1.96
 P = 0.5
 Q = 0.5
 d = 0.05

n = 126.89849

Muestra: es una parte de la población o un subgrupo obtenido de una población se puede también corroborar. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 175). La muestra estuvo constituida por 127 colaboradores.

Tipo de muestreo: Probabilística aleatorio simple.

Criterio inclusión: En la entidad mencionada durante la labor hay colaboradores que se integran en el transcurso del año para completar la dotación presupuesto.

Criterios de exclusión: En la dicha organización, se cuenta con el personal se desvincula por diferentes razones como: estudios, viaje, ofertas labores, etc.

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

Se utilizó como técnica de encuesta según Carrasco (2014, p.318) La encuesta, como instrumento de observación o recogida-producción de la información, se aleja de las formas de observación directa de los hechos.

Se utilizó el instrumento es de tipo cuestionario que permite a las personas llenarlo de una manera individual sin ayuda (Valderrama, 2016, p. 195).

Para la validez de los instrumentos participación tres expertos quienes dieron su punto de vista que es aplicable el instrumento. Los expertos analizan tres criterios como: relevancia, pertinencia y calidad (Valderrama, 2016, p. 209)

Tabla 4
Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Aplicable
Experto 1.	Mgtr. Oscar Augusto Burgos Vera	Aplicable
Experto 2.	Mgtr. Luís Alberto Flores Bolivar	Aplicable
Experto 3.	Mgtr. Diana Huamaní Cajaleón	Aplicable

De esta manera, la confiabilidad del instrumento se halló mediante el procedimiento de consistencia interna con el coeficiente Alfa de Cronbach. Según Hernández, Fernández y Baptista (2018)

Tabla 5
Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

La escala de valores que determina la confiabilidad fue dada por los siguientes valores (Hogan, 2004). El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

Tabla 6
Estadística de fiabilidad de gestión de compras

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.962	30

Por lo tanto, el nivel de confiabilidad fue de alta confiabilidad

Tabla 7
Estadística de fiabilidad de promociones de venta

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.950	30

Por lo tanto, el nivel de confiabilidad fue de alta confiabilidad.

2.5 Procedimiento

Se partió de la problemática para identificar la variable, luego se planteó los problemas de la empresa, se realizó la operacionalización de las variables. Se procedió a elaborar los instrumentos para luego validar mediante juicio de experto, se generó la prueba piloto para determinar la confiabilidad de los instrumentos. Se aplicó a la muestra de estudio a la muestra de estudio para proceder la estadística. De esta manera, se realizó la estadística descriptiva y la inferencia demostrando mediante Rho Spearman.

2.6 Métodos de análisis de datos

Se procedió a realizar el análisis de datos después de aplicar la encuesta a los colaboradores para demostrar el objetivo y la hipótesis general y las hipótesis específicas (coeficiente de correlación de Rho de Spearman) (Hernández, Fernández y Baptistas, 2018).

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación realizada contó con el apoyo después del consentimiento. El gerente accedió una autorización de las autoridades donde se realizó la investigación, por lo tanto, la investigación fue de mí autoría.

III. RESULTADOS

3.1 Resultado descriptivo de la investigación

Tabla 8

Gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

		Promoción de ventas			Total
		Malo	Regular	Buena	
Gestión de compras	Malo	13	21	0	34
		10,2%	16,5%	0,0%	26,8%
	Regular	7	35	12	54
		5,5%	27,6%	9,4%	42,5%
	Buena	5	10	24	39
		3,9%	7,9%	18,9%	30,7%
Total		25	66	36	127
		19,7%	52,0%	28,3%	100,0%

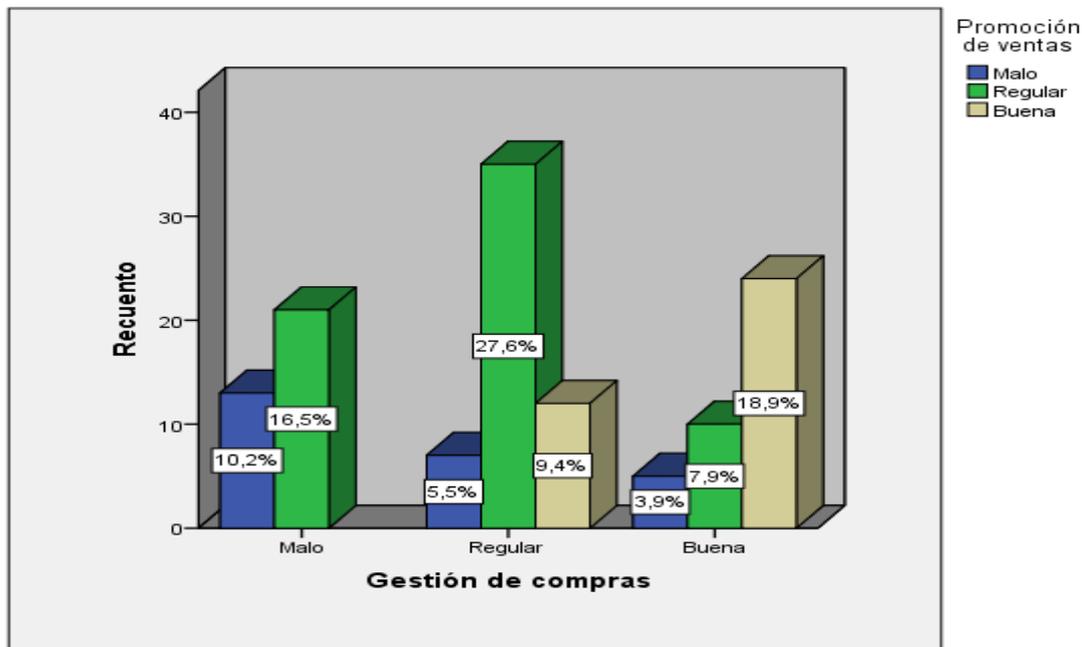


Figura 1. Gestión de compras y las promociones de ventas.

En la tabla 8 y la figura 1, la descripción de los resultados descriptivos de las variables es la siguiente, el 42.5 % de los encuestados, manifiestan que la gestión de compras es regular, mientras que un 30,7% indican que es buena y el 26.8 % señalan que la gestión de compras es mala. Asimismo, el 52% de los colaboradores muestran que la promoción de ventas es regular, el 28.3 % señalan que la promoción de ventas es buena y el 19.7 % expresan que es mala.

Tabla 9
VARIABLES A LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA SAGA JALABELLA SAN ISIDRO, 2019.

		Promoción de ventas			Total
		Malo	Regular	Buena	
Selección de proveedores	Malo	15 11,8%	27 21,3%	5 3,9%	47 37,0%
	Regular	6 4,7%	28 22,0%	10 7,9%	44 34,6%
	Buena	4 3,1%	11 8,7%	21 16,5%	36 28,3%
Total		25 19,7%	66 52,0%	36 28,3%	127 100,0%

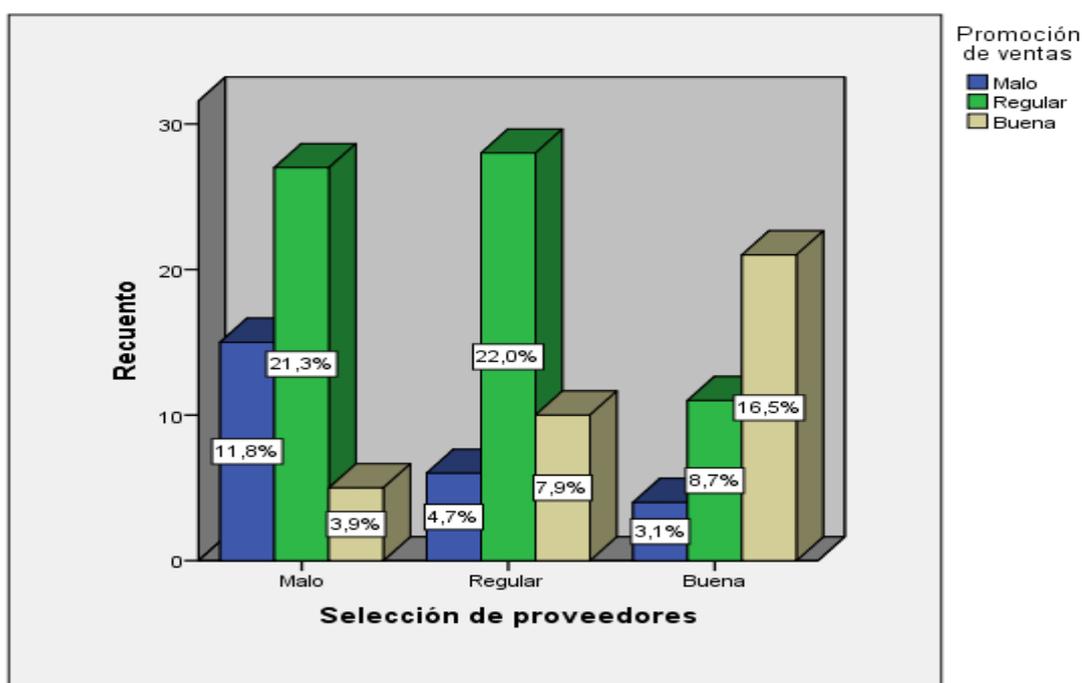


Figura 2. Selección de proveedores y la promoción de ventas.

En la tabla 9 y la figura 2, la descripción de los resultados de las variables, según lo referido por los encuestados, comprende que la selección de proveedores es regular en un 37%, regular en un 34,6 % y buena en un 28,3 %. De la misma forma, respecto a la variable promoción de ventas, el 52% de encuestados señalan que es regular, mientras que 28.3 % refieren que es buena y 19.7% dan un nivel de mala.

Tabla 10

Variables a la selección de almacén y la promoción de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

		Promoción de ventas			Total
		Malo	Regular	Buena	
Almacén	Malo	14 11,0%	10 7,9%	2 1,6%	26 20,5%
	Regular	7 5,5%	38 29,9%	12 9,4%	57 44,9%
	Buena	4 3,1%	18 14,2%	22 17,3%	44 34,6%
Total		25 19,7%	66 52,0%	36 28,3%	127 100,0%

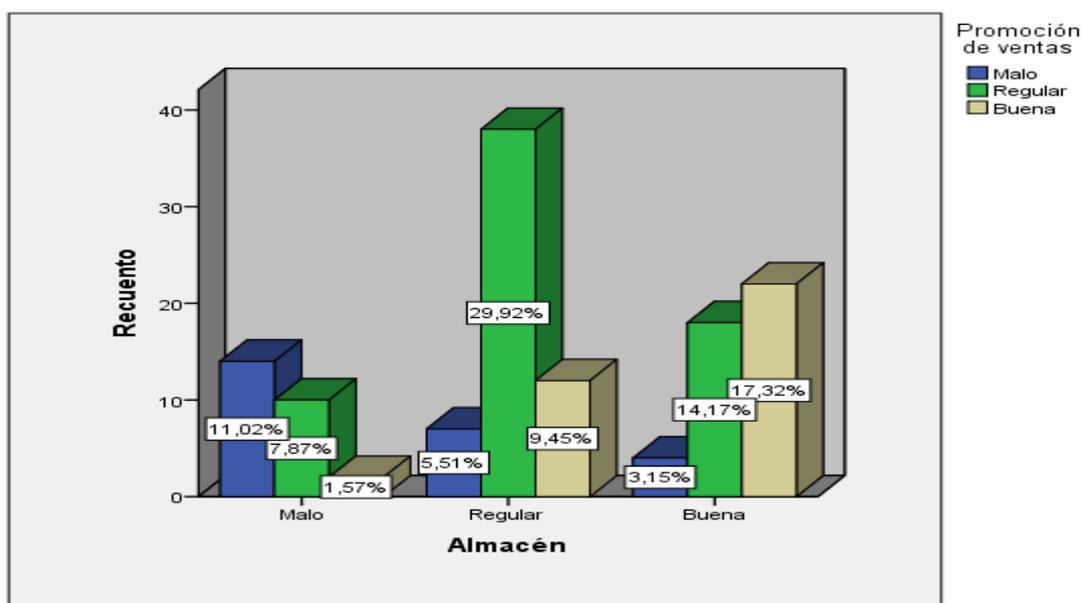


Figura 3. Selección de almacén y la promoción de ventas.

En la tabla 10 y la figura 3, la descripción de los resultados, según lo obtenido de los encuestados, respecto a la variable almacén, el 44.9 % indican que es regular, por otro lado, el 34,6 % refieren que es buena, mientras que el 20,5 % expresan que es mala. Respecto a la variable a la variable promoción de ventas, el 52% califican de regular, el 28.3 % otorgan un nivel de buena y el 19.7% detallan que es mala.

Tabla 11

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las variables la negociación y la promoción de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

		Promoción de ventas			Total
		Malo	Regular	Buena	
Negociación	Malo	14 11,0%	6 4,7%	5 3,9%	25 19,7%
	Regular	6 4,7%	43 33,9%	7 5,5%	56 44,1%
	Buena	5 3,9%	17 13,4%	24 18,9%	46 36,2%
Total		25 19,7%	66 52,0%	36 28,3%	127 100,0%

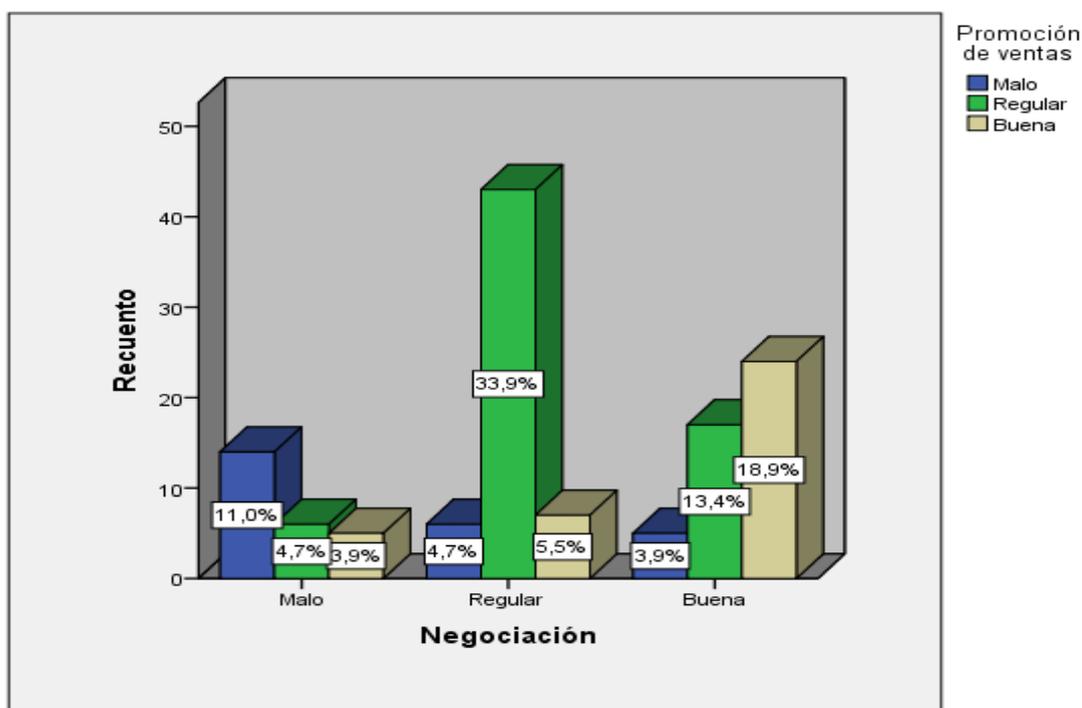


Figura 4. negociación y la promoción de ventas.

En la tabla 11 y la figura 4, la descripción de los resultados de la encuesta aplicada respecto a la variable negociación según percepción de los encuestados es la siguiente, el 44,1 % califican como regular, mientras que el 36,2 % de buena, finalmente el 19,7 % lo categorizan como mala. En el mismo sentido, sobre la promoción e ventas en la empresa dan un nivel regular en un 52 %, en comparación que el 28,3% lo determinan como buena, y un 19,7 % de encuestados lo visualizan como mala.

3.2. Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de compras	,114	127	,000
Promoción de ventas	,093	127	,009

a. Corrección de significación de Lilliefors

El resultado de la prueba de la normalidad fue no paramétrico nos da un grado de significación del 0,000 y 0,009 siendo este menor al 0,05, la cual se afirma que los datos provienen de una distribución no normal. Por lo tanto, se realizó la correlación según Rho de Spearman.

3.3 Contratación de hipótesis

Hipótesis general de la investigación

H₀: No existe relación entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

H_a: Existe relación entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

Tabla 13

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

			Gestión de compras	Promoción de ventas
Rho de Spearman	Gestión de compras	Coefficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

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

Se arribó según Rho de Spearman obteniendo cuyo valor es ($r = 0,746$) lo cual menciona que existe una correlación significativa positiva alta entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

H_a: Existe la relación entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

Tabla 14

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

			Selección de proveedores	Promoción de ventas
Rho de Spearman	Selección de proveedores	Coefficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

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

Se llegó según Rho de Spearman ($r = 0,674$) lo que indica una correlación positiva moderada, asumiendo que existe relación significativa entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre el almacén y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

H_a: Existe la relación entre el almacén y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

Tabla 15

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre el almacén y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

			Almacén	Promoción de ventas
Rho de Spearman	Almacén	Coefficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

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

Se arribó según el estadístico Rho de Spearman ($r = 0,732$) mostrando que existe relación significativa positiva alta entre el almacén y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

H_a: Existe la relación entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

Tabla 16

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

		Negociación		Promoción de ventas	
Rho de Spearman	Negociación	Coefficiente de correlación	1,000	,704**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	127	127	
	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	,704**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	127	127	

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

Los resultados de la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0,704$) indicando que existe relación significativa positiva alta entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019.

IV. DISCUSIÓN

En la indagación se arribó que hipótesis general se obtuvo un valor de ($r = 0,746$) lo cual menciona que existe una relación importante entre la gestión relacionada con las compras y promociones de ventas. Es decir, a mayor gestión de compras se mejora las promociones de ventas. Es semejante con el estudio de López (2018) dentro de los resultados muestran que la percepción de los trabajadores colaboradores de dicha empresa sobre la gestión relacionada a las compras muestra una baja, esto no permite el desenvolvimiento económico de la organización. Se apoyó a la teoría de Carreño (2016) se entiende que la meta es buscar a los proveedores que brinden insumos de calidad para la empresa, de esa manera se garantiza que los procesos de compra sean los mejores y puedan brindar el margen de ganancia que le brinde un incremento en las utilidades a la empresa, Esta responsabilidad de invertir en las compras deben estar gestionada de la mejor manera para que se pueda tener la capacidad de negociación para poder sacar el mayor margen a cada producto que se pueda vender, se busca tener conocimiento sobre los temas en cuestión para poder desempeñar unas decisiones más acordes a las demandas. También, se apoyó a la teoría de Kotler y Armstrong (2017) manifestaron que promoción son acciones donde se motiva a los clientes a inducirlos a compras sobre los productos que pusieran requerir, para ello se emplea mecanismos de diversos tipos. De esta manera, se relaciona Se busca establecer nexos con los clientes para que estos pueda llevar a cabo las compras para que la empresa pueda tener mayor rotación de los productos, para ello se emplea sistemas que se adapten a las necesidades y los clientes.

En la hipótesis específica 1, concluyó que se obtuvo una correlación importante moderada, entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la compañía Saga Falabella- San Isidro, 2019. Se entiende que aplicar los sistemas o mecanismos que se adapten a sus necesidades de ventas, ello debe estar estructurada en base a sus metas anuales, ya que la empresa ha desarrollado un sistema de ventas que siempre les ha dado resultados, y ello se aplica a la implementación de promociones cada cierre de temporadas e asemeja a los estudios de Valladolid (2018) muestra que en sus estudios también se observa una relación importante entre las variables que se están estudiando. Se asemeja a los estudios de Gutiérrez, Bermúdez (2016) muestra que el 43% manifiesta que siempre se aplican los procesos establecidos, el 23% continuamente se aplican, el 34% casi nunca se aplica los sistemas implementados, sobre el monitoreo interno del flujo de efectivo. Se concluye que hay una relación importante entre el control se realiza de manera interna con los procesos de la parte financiera, ya que ahí es donde se deben cuidar los cobros para que

de esa manera puedan enfrentar los gastos y cubrir los montos requeridos para realizar las compras. Esta relación hallada se da con un valor de $R=0.686$ con un P valor= 0.005 ($p < 0.05$). Asimismo, se apoyó a la teoría de Carreño (2016) señaló se inicia la evaluación de los proveedores de manera individual para que la alta gerencia haga el comparativo y tomen las decisiones más adecuadas para lograr un incremento en las ganancias, entonces los encargados de concretar las decisiones para la búsqueda de proveedores adecuados son los gerentes de compras y de almacén y también el de ventas, ya que con el cruce de la data se puede tener las cantidades exactas.

Sobre la hipótesis específica 2, muestra que hay relación alta, entre el almacén y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019. Es decir, que el espacio donde las empresas depositan los productos de las compras realizadas se depositan en el almacén para ser codificados y luego puedan ser colocados en los estantes que muestran el producto a las personas. Es similar a los estudios de Méndez (2018) concluyó que Plaza Vea cuenta con 2.20, Tottus 2.03 y Metro 1.77, son resultados de las dimensiones que se han analizado en base a las variables que son la razón de ser de la indagación. Lo mismo, con las ideas de Lecaros (2017) concluyó que hay relación con un valor que indica una relación alta e importante entre el control interno y también con la gestión relacionada con las compras. Se apoyó a la teoría de Carreño (2016) indicó que el almacén es medular para tener la data exacta con la cual se puede trabajar al momento de realizar las compras para que las tiendas cuenten con un abastecimiento adecuado sobre los productos con los que puede tener. Para el autor la información que pueda brindar el almacén es medular para las mejores decisiones de compras.

En la hipótesis específica 3, muestra que las variables tienen una relación con un valor de ($r = 0,704$) muestra relación importante alta entre las negociaciones y las promociones relacionadas con las ventas de Saga falabella San Isidro, 2019. Es decir, muestra la esencialidad de las negociaciones para poder realizar las compras para un espacio de tienda que se dedica a las ventas a los usuarios de manera directa, la cual debe tener la capacidad de negociación para obtener buenos precios que le permitan ser competentes ante las otras tiendas por departamento. Se asemeja a los estudios de Rodríguez (2017) el área dedicada a las compras debe buscar proveedores que le brinden costos en la que las utilidades sean en mayor proporción para la empresa, con lo cual van a poder incrementar las ganancias. Se asemeja a los estudios de Leenders (2015) muestra que 78% están de acuerdo con la aplicación de las estrategias, el 8% no opina, el 14% de la

quiere que se estudie el aspecto financiero para poder conocer el porcentaje de ganancia se concluye que hay una relación con un valor de $R=0.75$ con un $P\text{valor}=0.032$ ($p < 0.05$). Se parece a los estudios de Martínez (2015) concluyó el 45% está de acuerdo, el 20% en desacuerdo, el 35% totalmente de acuerdo, ello en base a aspecto de finanzas, cuya relación es con un valor $r=0.811$ con un valor $p=0.025$. Se asemeja a los estudios de Vásquez (2015) muestran que en el mes doce del 2014, primer y segundo mes del 2015 se muestra que el 32%, 16% y 23% respectivamente; órdenes no oportunas (calidad de proveedores) fueron 7.3%, 2.9% y 6.8% respectivamente, en conclusión se brinda una propuesta para que mejore el área de las compras y con ello mejorar los resultados que la empresa pueda tener en el área de las finanzas, ya que se obtendrá mejores resultados en las ganancias que estas puedan lograr en un determinado tiempo, se asemeja con los estudios de Rocha y Sosa (2015) muestra que el 20% están a favor que se implementen manuales a los procesos de ventas, el 60% en desacuerdo y un 20% no opina. También, con la tesis de Sandoval (2015) se arribó que el 90% de los asociados se concienticen para que puedan implementar los cambios para mejorar los procesos de las compras, partiendo desde la data que brindan almacén y hasta la gerencia que toman las decisiones para las compras, un 95% aplica datos, 80% se especializa en procesos de compras.

V. CONCLUSIONES

- Primera: Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019, siendo el valor de 0,746; en consecuencia, es una correlación positiva alta; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.
- Segunda: Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019, siendo el valor de 0.674; en consecuencia, es una correlación positiva moderada; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.
- Tercera: Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre el almacén y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019, siendo el valor de 0.732; en consecuencia, es una correlación positiva alta; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.
- Cuarta: Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Saga falabella San Isidro, 2019, siendo el valor de 0.704; en consecuencia, es una correlación positiva alta; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera: Se recomienda al gerente de la tienda, en la gestión de compras y promociones, que centralice todos los procesos de carga de precios y promociones sea transparente, y en lo posible romper todo vínculo comercial con aquellos empleados existentes que no respeten las políticas de promociones, ya que se evidencian conflictos de intereses entre las áreas involucradas de la empresa.
- Segunda: Se recomienda al personal de almacén, verificar la capacidad del espacio para implementación y rediseño de las áreas, esto con el fin de limitar las acciones que se puedan generar y que representen un rechazo o una mala distribución de los productos.
- Tercera: Se recomienda al área de compras con respecto a la seleccionar a los proveedores, con quienes se debe contar con el apoyo para el desarrollo y mejora de promociones, si no existe coordinación entre estas, el proceso de implementación de la nueva área no tendría ningún efecto real e importante.
- Cuarta: Se recomienda al área de compras manejar la técnica de negociación quien cumple un papel significativo en este proceso. Una vez ejecutado el proyecto se sugiere continuar con una estrategia de reducción de costos que estos generan para la compañía.

REFERENCIAS

- Aerce, R. (2018). *Tendencias 2018: así gestionarán las empresas los equipos y el talento*. Gestión de compras: la revista de los profesionales de compras, aprovisionamientos y gestión de materiales, (112), 14-16.
- Abellán, M. y Pardo, G. (2020). Information systems and the computer audit applied to a regional Audit institution: la Sindicatura de Comptes de la Comunidad Valenciana (Spain). *Revista Gestão e Secretariado-GeSec*, 2020, p. 120-138.
- Arenal, C. (2016). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. (1ra ed.). San Millán, Edit. Tutor Formación, 148 pp.
- Ayala, J. (2016). *Gestión de compras*. (1ra ed.). Madrid, Edit. Editex, 224 pp.
- Barreto, N. (2016). La integración del facility management, una gran ventaja para el futuro de las empresas. *Gestión de compras: la revista de los profesionales de compras, aprovisionamientos y gestión de materiales*, 16(102), 52-55.
- Blanco, Y. y Ferrán, Y. (2019). La industria editorial del libro en Cuba: una reflexión sistémica. *Alcance*, 8(19), 57-74.
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Canedo, X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 159-198.
- Cardet, E., Palao, R. y González, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la dirección*, 12(1), 1-16.
- Carreño, A. (2016). *Logística de la A a la Z*. (1ra ed.). Perú, Fondo Editorial PUCP, 422 pp.
- Castorena, O., Cerros, J. y Valenzo, M. (2018). La Relación entre el uso de las TIC´y la Gestión de la Cadena de Suministro en la Pyme manufacturera de Florencia, Caquetá, Colombia. *Revista de la facultad de contaduría y ciencias administrativas*, 3(5), 30-37.
- Carvajal, S. (2020). B2B safe, el marketplacce al por mayor más seguro. *Gestión de compras: la revista de los profesionales de compras, aprovisionamientos y gestión de materiales*, (121), 26-29.

- Chávez, G., Campuzano, J. y Betancourt, V. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Conrado*, 14, 247-255.
- Conde, M. (2020). 3 pilares para asegurar el compliance en tu cadena de suministro. *Gestión de compras: la revista de los profesionales de compras, aprovisionamientos y gestión de materiales*, 45-47. ISSN-e 2013-1054, ISSN 1137-6163, N°. 121, 2020, págs. 45-47.
- De Diego, A. (2015). *Diseño y organización del almacén*. (1ra ed.). Madrid, Edit. Paraninfo, 167 pp.
- Flamarique, S. (2017). *Gestión de operaciones de almacenaje*. (1ra ed.). Sabadell, Edit. Marge Books, 129 pp.
- Florián, R. (2018). Percepción sobre promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en médicos de Lima, Perú 2016. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 35(4), 710-711.
- Guillen, L., Martínez, L. y Montano, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 175-180.
- Heredia, N. (2014). *Gerencia de compras*. (2da ed.). Bogotá, Edit. Ecoe Ediciones, 368 pp.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México, McGraw Hill Interamericana, 600 pp.
- Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas (2017). *Fundamentos de la investigación*. (1ra ed.). México, Edit. McGraw Hill Interamericana, 265 pp.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Definición del marketing*. (8º ed.) México: McGraw Hill
- Lancho, C. (2018). Paradores, 90 años en pie. *Gestión de compras: la revista de los profesionales de compras, aprovisionamientos y gestión de materiales*, (114), 70-71.
- Laura, M., Chaluisa, S. y Mancheno, M. (2020). Gestión de proveedores un ramal de conocimiento de la logística moderna. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 83-104.

- Lecaros, R. (2017). Control interno y su incidencia en la gestión de compras de la empresa Urano Tours S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho, año 2017, para obtener el título profesional de contador público por la Universidad César Vallejo, Chachapoyas Perú.
- Leenders, C. (2015). Administración de compras y abastecimiento. Recuperado el 27 de abril del 2016 desde goo.gl/SFV9KF.
- López, R. (2018). Logística de aprovisionamiento. (1ra ed.). Madrid, Edit. Paraninfo, 218 pp.
- Martínez, A. (2015). Compras de Producción y su incidencia en la rentabilidad de la compañía ITARFETI Corporation S.A. Para optar el grado de maestro en contaduría, Universidad Técnica de Ambato Ecuador.
- Matovelle, A., Ortega, M., Barros, M. y Velecela, P. (2020). Gestión de compras como estrategia competitiva de las organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 97-124.
- Méndez, F. (2018). Percepción de las promociones de ventas en compradores de supermercados de Lima sur, 2016, para optar el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios – MBA.
- Miranda, A. y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31).
- Novoa, T. Gutiérrez, R. Bermúdez, F. (2016). Propuesta de mejora sobre la gestión de compras por órdenes específicas para mejorar la rentabilidad en conservas de filetes de sardinas en la empresa DOLVIM S.A.A. (Tesis de licenciatura) Universidad católica del Perú.
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Quiala, L., Fernández, Y., Vallín, A., Lopes, I., Domínguez, F., y Rey, Y. (2018). Una nueva visión en la gestión de la logística de aprovisionamientos en la industria biotecnológica cubana. *Vaccimonitor*, 27(3), 93-101.
- Rocha, J. y Sosa, G. (2015). Propuesta de un manual de normas y procedimientos para el departamento de compras de la empresa Librería La Alegría, Carabobo, 2015 (Tesis de licenciatura de administración comercial). Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3205/3202.pdf?sequence=3>

- Ramos, N. y Torres, P. (2020). La industria inmobiliaria en la extensión urbana del territorio. *TOPOFILIA, Revista Científica de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, (20), 193-204.
- Rodríguez, L. (2017). Gestión de compras según su incidencia sobre la producción de Zapatillas, para la obtención del grado de maestro en finanzas corporativas, Universidad Chimborazo, Ecuador.
- Rueda, J. (2017). Implicaciones de comercialización de marcas con promociones. Relación entre las actividades promocionales de marcas de electrodomésticos y la intención de compra. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 1(2), 31.
- Sandoval, D. (2015). Modelo de gestión para compras de materiales de un proyecto multifamiliar en la ciudad de Quito, 2015 (Tesis de Magister). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4087/1/T-UCE-0011-63.pdf>.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). Metodología y diseños en la investigación científica. (5ta ed.). Lima, Edit. Business Support Aneth S.R.L., 235 pp.
- Tur, C. (2020). Tecnología y colaboración: claves de las compras internacionales. *Gestión de compras: la revista de los profesionales de compras, aprovisionamientos y gestión de materiales*, (120), 30-33.
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (5ta ed.). Lima, Edit. San Marcos E.I.R.L., 495 pp.
- Valladolid, K. (2018). Promociones de ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal bodegas de la ciudad de Chiclayo, para obtener el título profesional de marketing y dirección de empresas por la Universidad César Vallejo, Lima Perú.
- Vásquez, P. (2015). Diseño de un manual de gestión de compras y procedimientos para la evaluación y calificación de proveedores caso: Pasamanería S.A., Cuenca, 2015 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22343/1/Tesis.pdf>
- Vilcarromero, R. (2015). La gestión en la producción. (1ra ed.). Lima, Edit. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, 69 pp.

Viña, G. y Debesa, F. (2017). La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. *Gaceta Médica Espirituana*, 19(2), 110-122.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

Cuestionario de la gestión de compras

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer la relación gestión de compras y abastecimiento de bienes estratégicos. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

5. Siempre (S)
4. Casi Siempre (CS)
3. Algunas veces (AV)
2. Casi nunca (CN)
1. Nunca (N)

N°	Dimensiones/ Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Selección de proveedores					
1	Por lo general en la organización seleccionan correctamente a sus proveedores.					
2	Los productos que comercializa cuentan con certificaciones de calidad.					
3	Los proveedores cuentan con un manejo de inventarios óptimo.					
4	De presentarse la necesidad compras de productos se cuenta con diversas alternativas de suministros.					
5	En la productividad cumplen con las variedades de los productos solicitados.					
6	El proveedor cuenta con suficiente stock para bastecer a la organización.					
7	Los proveedores de las mercaderías cumplen con la mercadería requerida de la tienda.					
8	Una marca posicionada genera tanta confianza como una marca nueva.					
9	Los métodos empleados para realizar pedidos nuevos son ventajosos para la organización.					
10	Los proveedores cuentan con capacidad de respuesta.					
11	La tienda se organiza para las fechas establecidas para realizar el conteo de los productos.					
12	Las jefaturas se involucran físicamente en el inventario de conteo.					
	Dimensión 2: Almacén					
13	El horario de recepción de mercadería es el adecuado.					
14	El personal de almacén inspecciona correctamente la mercadería que ingresa.					
15	Existe un diagrama de flujo en el almacén.					
16	Cuenta con personal capacitado que brinda asistencia técnica					
17	Realiza el registro oportuno y adecuado del ingreso de mercadería al almacén.					
18	Cuenta con una infraestructura adecuado para el almacenaje					
19	Utilizan el Kardex para el registro de entrada y salida de productos.					
20	Existen señalizaciones de evacuación y emergencias dentro del almacén de productos de la institución.					
21	Los pedidos requeridos llegan en la fecha indicada.					
22	Cuenta con transportes amplios para realizar los traslados de productos.					
23	Cuentan con productos de alta rotación.					
24	El almacén es amplio para la demanda de productos que cuenta la organización.					
	Dimensión 3: Negociación					
25	El rappel negociado con los proveedores puede aumentar el volumen de las compras.					
26	La organización cumple con pagar oportunamente a sus proveedores					
27	Se cumple con la fecha establecida el pago pago proveedores.					
28	La empresa solicita financiamiento para solicitar los productos.					
29	Cuando los producto de temporada tienen una alta rotación compras envía productos alternativos.					
30	La empresa cuenta con promociones atadas entre mercaderías.					

Gracias por su valiosa colaboración

Cuestionario de promoción de venta

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer la relación gestión de compras y abastecimiento de bienes estratégicos. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

- 5. Siempre (S)
- 4. Casi Siempre (CS)
- 3. Algunas veces (AV)
- 2. Casi nunca (CN)
- 1. Nunca (N)

N°	Dimensiones/ Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Promociones para consumidores					
1	La muestra ayuda en la decisión de compra.					
2	La muestra es una percepción para los clientes que realiza su compra.					
3	Relaciona las preferencias de compra con los cupones.					
4	Con promoción accedo a productos con los cupones de mejor calidad.					
5	Las promociones son como premio que me permiten comprar nuevas marcas.					
6	Considera un premio determinante como incentivo de compra.					
7	El reembolso le da seguridad en momentos de decisión.					
8	Cuando me realizan el reembolso la paso bien comprando con promociones.					
9	Los concursos son actos de imparcialidad.					
10	Participando a los concursos para las promociones gasto menos mi dinero.					
11	Los sorteos ayudan con la decisión de compra.					
12	Estás de acuerdo adquirir mediante sorteo las promociones.					
13	Involucra en sus decisiones de preferencias los eventos de patrocinio.					
14	Se han desarrollado estrategias para estimular los eventos patrocinados.					
	Dimensión 2: Promociones comerciales					
15	El inventario completo es importante para la fidelización del consumidor.					
16	El cambio de marca ha fidelizado a los clientes.					
17	Las compras anticipadas, reflejan solides de servicio.					
18	La aplicación del descuento obtuvo compras anticipadas.					
19	El poder de adquisición, se relaciona con la novedad del producto.					
20	El descuento promueve nuevos artículos favorable en las ventas.					
	Dimensión 3: Promociones para negocios					
21	Las oportunidades de negocio, es una ventana de promover un servicio.					
22	El descuento es una oportunidad de negocio tuvo un efecto favorable en la utilidad bruta (ventas-costo de lo vendido)					
23	Las promociones son determinantes en la decisión de compra.					
24	La relación entre el descuento y margen bruto de utilidades es el adecuado.					
25	Una manera de promover un servicio es incentivar al personal de venta.					
26	El descuento tuvo un efecto favorable en la utilidad neta después de impuestos.					
27	Existen políticas para estimular las ventas.					
28	El descuento ha servido para estimular la venta.					
29	El descuento tuvo efecto en los gastos administrativos.					
30	El descuento tuvo efecto en los gastos de ventas.					

Gracias por su valiosa colaboración

Anexo 2: Matriz consistencia

Gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019?	Determinar la relación entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.	Existe la relación entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.		Selección de proveedores	Calidad Just in time Productividad Confiabilidad Fluidez financiera Manejo de inventarios	Método Hipotético deductivo Diseño – No experimental De corte transversal
			Gestión de compras X	Almacén	Recepción e inspección Registro de ingreso Almacenaje y mantenimiento Lay out Traslado Porcentaje de ocupación en el almacén Rappels Plazos de pago Negociación estratégica	Tipo Aplicada Nivel Descriptivo correlacional
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS				
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS				
a) ¿Cuál es la relación entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019?	a) Describir la relación entre las habilidades gerenciales y el factor capital en la empresa Demem S.A., distrito de San Isidro, 2019.	a) Existe relación entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.		Negociación	Muestra Cupones Premios Rembolsos Concurso Sorteo Eventos Patrocinados	
b) ¿Cuál es la relación entre el almacén y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019?	b) Establecer la relación entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.	b) Existe relación entre el almacén y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.		Promociones para consumidores	Inventario completo Compras anticipadas Promover nuevos artículos Oportunidades de negocios Estimular compra	
c) ¿Cuál es la relación entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019?	c) Identificar la relación entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.	c) Existe relación entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.	Promoción de ventas Y	Promociones comerciales	Motivar al personal de venta Fidelizar Conocimiento	
				Promociones para negocios		

Anexo 3: Tabla de especificaciones

Variable	Dimensiones	%	Nº Ítems	Indicadores	Ítems
Gestión de compras	Selección de proveedores	40%	12	Calidad	Por lo general en la organización seleccionan correctamente a sus proveedores. Los productos que comercializa cuentan con certificaciones de calidad.
				Just in time	Los proveedores cuentan con un manejo de inventarios óptimo. De presentarse la necesidad de compras de productos se cuenta con diversas alternativas de suministros.
				Productividad	En la productividad cumplen con las variedades de los productos solicitados. El proveedor cuenta con suficiente stock para bastecer a la organización.
				Confiabilidad	Los proveedores de las mercaderías cumplen con la mercadería requerida de la tienda. Una marca posicionada genera tanta confianza como una marca nueva.
				Fluidez financiera	Los métodos empleados para realizar pedidos nuevos son ventajosos para la organización. Los proveedores cuentan con capacidad de respuesta.
				Manejo de inventarios	La tienda se organiza para las fechas establecidas para realizar el conteo de los productos. Las jefaturas se involucran físicamente en los inventarios de conteo.
	Almacén	40%	12	Recepción e inspección	El horario de recepción de mercadería es el adecuado. El personal de almacén inspecciona correctamente la mercadería que ingresa.
				Registro de ingreso	Existe un diagrama de flujo en el almacén. Cuenta con personal capacitado que brinda asistencia técnica
				Almacenaje y mantenimiento	Realiza el registro oportuno y adecuado del ingreso de mercadería al almacén. Cuenta con una infraestructura adecuada para el almacenaje
				Lay out	Utilizan el Kardex para el registro de entrada y salida de productos. Existen señalizaciones de evacuación y emergencias dentro del almacén de productos de la institución.
				Traslado	Los pedidos requeridos llegan en la fecha indicada. Cuenta con transportes amplios para realizar los traslados de productos.
				Porcentaje de ocupación en el almacén	Cuentan con productos de alta rotación. El almacén es amplio para la demanda de productos que cuenta la organización.
Negociación	20%	6	Rappels	El rappel negociado con los proveedores puede aumentar el volumen de las compras. La organización cumple con pagar oportunamente a sus proveedores	
			Plazos de pago	Se cumple con la fecha establecida el pago a los proveedores. La empresa solicita financiamiento para solicitar los productos.	
			Negociación estratégica	Cuando los productos de temporada tienen una alta rotación la organización envía productos alternativos. La empresa cuenta con promociones atadas entre mercaderías.	

Variable	Dimensiones	%	N° Ítems	Indicadores	Ítems
Promoción de ventas	Promociones para consumidores	40%	14	Muestra	La muestra ayuda en la decisión de compra. La muestra es una percepción para los clientes que realiza su compra.
				Cupones	Relaciona las preferencias de compra con los cupones. Con promoción accedo a productos con los cupones de mejor calidad.
				Premios	Las promociones son como premio que me permiten comprar nuevas marcas. Considera un premio determinante como incentivo de compra.
				Rebolsos	El reembolso le da seguridad en momentos de decisión. Cuando me realizan el reembolso la paso bien comprando con promociones.
				Concurso	Los concursos son actos de imparcialidad. Participando a los concursos para las promociones gasto menos mi dinero.
				Sorteo	Los sorteos ayudan con la decisión de compra. Estás de acuerdo adquirir mediante sorteo las promociones.
				Eventos patrocinados	Involucra en sus decisiones de preferencias los eventos de patrocinio. Se han desarrollado estrategias para estimular los eventos patrocinados.
	Promociones comerciales	20%	6	Inventario completo	El inventario completo es importante para la fidelización del consumidor. El cambio de marca ha fidelizado a los clientes.
				Compras anticipadas	Las compras anticipadas, reflejan solides de servicio. La aplicación del descuento obtuvo compras anticipadas.
				Promover nuevos artículos	El poder de adquisición, se relaciona con la novedad del producto. El descuento promueve nuevos artículos favorable en las ventas.
	Promociones para negocios	40%	14	Oportunidades de negocios	Las oportunidades de negocio, es una ventana de promover un servicio. El descuento es una oportunidad de negocio tuvo un efecto favorable en la utilidad bruta (ventas-costo de lo vendido)
				Estimular compra	Las promociones son determinantes en la decisión de compra. La relación entre el descuento y margen bruto de utilidades es el adecuado.
				Motivar al personal de venta	Una manera de promover un servicio es incentivar al personal de venta. El descuento tuvo un efecto favorable en la utilidad neta después de impuestos.
				Fidelizar	Existen políticas para estimular las ventas. El descuento ha servido para estimular la venta.
Conocimiento				El descuento tuvo efecto en los gastos administrativos. El descuento tuvo efecto en los gastos de ventas.	

Anexo 4: Validación de expertos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DIANA HUAMANI CAJALEON DNI: 43648948

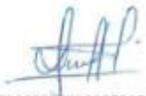
.....

Especialidad del
validador:..... ADMINISTRACION

02 de Octubre del 2019

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



Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DIANA HUAMANÍ CAJALEÓN DNI: 43648948
.....

Especialidad del
validador: ADMINISTRACIÓN

02 de Octubre del 2019

- 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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad ADMINISTRACIÓN

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: OSCAR AUGUSTO BURGOS VERA DNI: 10673756

Especialidad del validador:..... ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

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

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

02 de Octubre del 2019



Firma del Experto Informante.
Especialidad

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: OSCAR AUGUSTO BURGOS VERA DNI: 10673756



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad del

validador:.....

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

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

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

02 de Octubre del 2019

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Flora Boliana de Arseno DNI: 10552413

Especialidad del validador: Mg. Gestor público

- 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

02 de Octubre del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5: Base de datos

Gestión de compras																																		
Selección de proveedores												Almacén												Negociación										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
1	5	5	4	4	5	4	3	1	1	3	3	3	41	3	2	3	3	4	4	5	4	3	2	3	39	4	4	5	4	3	2	22	102	
2	5	5	4	4	5	3	3	1	1	3	3	3	40	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	48	5	4	5	4	3	4	25	113	
3	2	2	1	1	3	4	1	1	1	1	1	3	21	1	1	3	1	3	1	5	5	1	1	3	1	26	3	1	5	5	1	1	16	63
4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	31	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	35	4	3	3	3	3	3	19	85	
5	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	23	1	1	1	2	4	2	4	4	1	1	1	2	24	4	2	4	4	1	1	16	63
6	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	28	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	39	4	3	4	4	3	3	21	88	
7	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	21	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	26	3	2	1	2	2	2	12	59	
8	4	5	1	2	4	3	4	3	2	3	2	3	36	2	3	4	5	5	4	5	5	2	3	4	5	47	5	4	5	5	2	3	24	107
9	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	26	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	2	20	1	2	1	2	1	1	8	54
10	5	5	3	1	5	5	3	4	4	3	4	4	46	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	52	5	3	5	5	4	4	26	124
11	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	25	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	4	32	3	3	2	2	2	2	14	71	
12	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	45	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	49	5	4	5	5	4	3	26	120	
13	1	4	3	1	3	3	1	2	3	2	2	4	29	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	41	4	3	4	4	3	3	21	91	
14	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	50	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	50	5	4	4	5	3	4	25	125	
15	4	3	3	2	3	5	2	4	4	3	4	4	41	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	51	5	4	5	5	4	4	27	119	
16	3	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	4	28	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	31	4	2	2	3	3	3	17	76	
17	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	43	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	45	4	4	4	5	3	3	23	111	
18	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3	22	2	3	2	4	5	3	4	5	2	3	2	4	39	5	3	4	5	2	3	22	83
19	4	4	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	41	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	41	3	3	4	5	3	3	21	103	
20	4	3	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	29	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	18	3	1	2	2	1	1	10	57
21	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	16	1	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	5	32	5	1	5	5	1	1	18	66
22	5	3	1	1	1	5	1	2	3	2	3	1	28	1	5	3	5	5	4	5	4	1	5	3	5	46	5	4	5	4	1	5	24	98
23	1	1	3	2	2	4	3	1	1	1	1	2	22	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	31	3	2	3	3	2	2	15	68
24	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	4	3	2	5	4	1	1	1	4	28	3	2	5	4	1	1	16	58
25	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	5	23	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	50	5	5	5	5	3	3	26	99
26	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	32	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	38	4	4	4	4	3	3	22	92
27	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	42	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	45	4	4	5	4	3	3	23	110
28	5	4	3	2	3	5	1	2	5	1	4	3	38	2	5	4	5	5	1	1	4	2	5	4	5	43	5	1	1	4	2	5	18	99
29	5	5	5	4	5	5	4	4	1	3	4	5	50	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	5	5	5	5	4	5	29	137
30	5	4	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	34	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	46	5	3	5	5	3	3	24	104
31	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	4	5	51	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	5	5	5	5	4	5	29	138
32	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	45	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	5	5	5	5	4	5	29	132
33	5	5	4	4	5	4	3	1	1	3	3	3	41	3	2	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	39	4	4	5	4	3	2	22	102
34	5	5	4	4	5	3	3	1	1	3	3	3	40	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	5	48	5	4	5	4	3	4	25	113
35	2	2	1	1	3	4	1	1	1	1	1	3	21	1	1	3	1	3	1	5	5	1	1	3	1	26	3	1	5	5	1	1	16	63

36	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	31	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	35	4	3	3	3	3	3	19	85	
37	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	23	1	1	1	2	4	2	4	4	1	1	1	2	24	4	2	4	4	1	1	16	63
38	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	28	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	39	4	3	4	4	3	3	21	88
39	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	21	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	26	3	2	1	2	2	2	12	59
40	4	5	1	2	4	3	4	3	2	3	2	3	36	2	3	4	5	5	4	5	5	2	3	4	5	47	5	4	5	5	2	3	24	107
41	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	26	1	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	20	1	2	1	2	1	1	8	54	
42	5	5	3	1	5	5	3	4	4	3	4	4	46	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	52	5	3	5	5	4	4	26	124
43	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	25	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	32	3	3	2	2	2	2	14	71
44	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	45	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	49	5	4	5	5	4	3	26	120
45	1	4	3	1	3	3	1	2	3	2	2	4	29	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	41	4	3	4	4	3	3	21	91
46	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	2	4	50	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	50	5	4	4	5	3	4	25	125
47	4	3	3	2	3	5	2	4	4	3	4	4	41	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	51	5	4	5	5	4	4	27	119
48	3	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	4	28	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	31	4	2	2	3	3	3	17	76
49	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	43	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	45	4	4	4	5	3	3	23	111
50	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3	22	2	3	2	4	5	3	4	5	2	3	2	4	39	5	3	4	5	2	3	22	83
51	4	4	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	41	3	3	4	3	3	3	4	5	2	3	4	3	41	3	3	4	5	3	3	21	103
52	4	3	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	29	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	18	3	1	2	2	1	1	10	57
53	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	16	1	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	5	32	5	1	5	5	1	1	18	66
54	5	3	1	1	1	5	1	2	3	2	3	1	28	1	5	3	5	5	4	5	4	1	5	3	5	46	5	4	5	4	1	5	24	98
55	1	1	3	2	2	4	3	1	1	1	1	2	22	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	31	3	2	3	3	2	2	15	68
56	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	4	3	2	5	4	1	1	1	4	28	3	2	5	4	1	1	16	58
57	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	5	23	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	50	5	5	5	5	3	3	26	99
58	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	32	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	38	4	4	4	4	3	3	22	92
59	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	42	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	45	4	4	5	4	3	3	23	110
60	5	4	3	2	3	5	1	2	5	1	4	3	38	2	5	4	5	5	1	1	4	2	5	4	5	43	5	1	1	4	2	5	18	99
61	5	5	5	4	5	5	4	4	1	3	4	5	50	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	5	5	5	5	4	5	29	137
62	5	4	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	34	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	46	5	3	5	5	3	3	24	104
63	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	4	5	51	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	5	5	5	5	4	5	29	138
64	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	45	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	5	5	5	5	4	5	29	132
65	5	5	4	4	5	4	3	1	1	3	3	3	41	3	2	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	39	4	4	5	4	3	2	22	102
66	5	5	4	4	5	3	3	1	1	3	3	3	40	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	5	48	5	4	5	4	3	4	25	113
67	2	2	1	1	3	4	1	1	1	1	1	3	21	1	1	3	1	3	1	5	5	1	1	3	1	26	3	1	5	5	1	1	16	63
68	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	31	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	35	4	3	3	3	3	3	19	85
69	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	23	1	1	1	2	4	2	4	2	4	1	1	2	24	4	2	4	4	1	1	16	63
70	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	28	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	39	4	3	4	4	3	3	21	88

71	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	21	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	26	3	2	1	2	2	2	12	59
72	4	5	1	2	4	3	4	3	2	3	2	3	36	2	3	4	5	5	4	5	5	2	3	4	5	47	5	4	5	5	2	3	24	107
73	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	26	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	2	20	1	2	1	2	1	1	8	54
74	5	5	3	1	5	5	3	4	4	3	4	4	46	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	52	5	3	5	5	4	4	26	124
75	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	25	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	32	3	3	2	2	2	2	14	71
76	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	45	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	49	5	4	5	5	4	3	26	120
77	1	4	3	1	3	3	1	2	3	2	2	4	29	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	41	4	3	4	4	3	3	21	91
78	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	50	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	50	5	4	4	5	3	4	25	125
79	4	3	3	2	3	5	2	4	4	3	4	4	41	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	51	5	4	5	5	4	4	27	119
80	3	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	4	28	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	31	4	2	2	3	3	3	17	76
81	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	43	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	45	4	4	4	5	3	3	23	111
82	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3	22	2	3	2	4	5	3	4	5	2	3	2	4	39	5	3	4	5	2	3	22	83
83	4	4	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	41	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	41	3	3	4	5	3	3	21	103
84	4	3	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	29	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	18	3	1	2	2	1	1	10	57
85	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	16	1	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	5	32	5	1	5	5	1	1	18	66
86	5	3	1	1	1	5	1	2	3	2	3	1	28	1	5	3	5	5	4	5	4	1	5	3	5	46	5	4	5	4	1	5	24	98
87	1	1	3	2	2	4	3	1	1	1	1	2	22	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	31	3	2	3	3	2	2	15	68
88	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	4	3	2	5	4	1	1	1	4	28	3	2	5	4	1	1	16	58
89	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	5	23	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	50	5	5	5	5	3	3	26	99
90	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	32	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	38	4	4	4	4	3	3	22	92
91	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	42	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	45	4	4	5	4	3	3	23	110
92	5	4	3	2	3	5	1	2	5	1	4	3	38	2	5	4	5	5	1	1	4	2	5	4	5	43	5	1	1	4	2	5	18	99
93	5	5	5	4	5	5	4	4	1	3	4	5	50	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	5	5	5	5	4	5	29	137
94	5	4	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	34	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	46	5	3	5	5	3	3	24	104
95	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	4	5	51	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	5	5	5	5	4	5	29	138
96	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	45	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	5	5	5	5	4	5	29	132
97	5	5	4	4	5	4	3	1	1	3	3	3	41	3	2	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	39	4	4	5	4	3	2	22	102
98	5	5	4	4	5	3	3	1	1	3	3	3	40	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	5	48	5	4	5	4	3	4	25	113
99	2	2	1	1	3	4	1	1	1	1	1	3	21	1	1	3	1	3	1	5	5	1	1	3	1	26	3	1	5	5	1	1	16	63
100	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	31	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	35	4	3	3	3	3	3	19	85

101	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	23	1	1	1	2	4	2	4	4	1	1	1	2	24	4	2	4	4	1	1	16	63
102	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	28	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	39	4	3	4	4	3	3	21	88
103	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	21	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	26	3	2	1	2	2	2	12	59
104	4	5	1	2	4	3	4	3	2	3	2	3	36	2	3	4	5	5	4	5	5	2	3	4	5	47	5	4	5	5	2	3	24	107
105	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	26	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	2	20	1	2	1	2	1	1	8	54
106	5	5	3	1	5	5	3	4	4	3	4	4	46	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	52	5	3	5	5	4	4	26	124
107	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	25	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	32	3	3	2	2	2	2	14	71
108	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	45	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	49	5	4	5	5	4	3	26	120
109	1	4	3	1	3	3	1	2	3	2	2	4	29	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	41	4	3	4	4	3	3	21	91
110	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	50	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	50	5	4	4	5	3	4	25	125
111	4	3	3	2	3	5	2	4	4	3	4	4	41	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	51	5	4	5	5	4	4	27	119
112	3	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	4	28	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	31	4	2	2	3	3	3	17	76	
113	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	43	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	45	4	4	4	5	3	3	23	111
114	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3	22	2	3	2	4	5	3	4	5	2	3	2	4	39	5	3	4	5	2	3	22	83
115	4	4	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	41	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	41	3	3	4	5	3	3	21	103
116	4	3	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	29	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	18	3	1	2	2	1	1	10	57
117	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	16	1	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	5	32	5	1	5	5	1	1	18	66
118	5	3	1	1	1	5	1	2	3	2	3	1	28	1	5	3	5	5	4	5	4	1	5	3	5	46	5	4	5	4	1	5	24	98
119	1	1	3	2	2	4	3	1	1	1	1	2	22	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	31	3	2	3	3	2	2	15	68
120	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	4	3	2	5	4	1	1	1	4	28	3	2	5	4	1	1	16	58
121	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	26	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	2	20	1	2	1	2	1	1	8	54
122	5	5	3	1	5	5	3	4	4	3	4	4	46	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	52	5	3	5	5	4	4	26	124
123	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	25	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	32	3	3	2	2	2	2	14	71
124	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	45	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	49	5	4	5	5	4	3	26	120
125	1	4	3	1	3	3	1	2	3	2	2	4	29	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	41	4	3	4	4	3	3	21	91
126	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	50	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	50	5	4	4	5	3	4	25	125
127	4	3	3	2	3	5	2	4	4	3	4	4	41	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	51	5	4	5	5	4	4	27	119

Promoción de ventas																																		
Promociones para consumidores														Promociones comerciales						Promociones para negocios														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
1	5	3	1	5	1	3	3	5	5	5	5	4	4	5	54	1	5	5	4	1	3	19	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	44	117
2	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	5	2	5	5	59	1	5	5	4	1	3	19	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	43	121
3	1	1	1	1	1	3	1	5	4	5	5	1	3	5	37	1	5	5	5	1	1	18	5	4	5	5	1	3	5	1	5	5	39	94
4	5	3	2	5	4	2	3	5	4	5	3	4	4	5	54	3	5	5	5	3	3	24	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	43	121
5	2	2	1	1	1	1	1	2	3	5	1	1	4	3	28	2	4	3	3	2	3	17	2	3	5	1	1	4	3	2	4	3	28	73
6	4	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	3	39	3	4	3	4	1	2	17	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	31	87
7	3	2	1	2	2	1	2	3	3	4	2	1	4	1	31	1	2	2	2	1	1	9	3	3	4	2	1	4	1	1	2	2	23	63
8	5	2	1	3	1	5	1	5	5	5	2	2	3	5	45	3	5	1	5	3	4	21	5	5	5	2	2	3	5	3	5	1	36	102
9	2	1	1	2	1	2	1	3	2	5	2	1	2	1	26	2	1	2	1	2	1	9	3	2	5	2	1	2	1	2	1	2	21	56
10	4	3	3	5	4	1	5	5	5	5	3	3	5	5	56	3	5	4	4	5	5	26	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	43	125
11	3	3	1	3	1	1	1	2	5	5	1	1	1	1	29	1	3	2	2	3	2	13	2	5	5	1	1	1	1	1	3	2	22	64
12	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	2	3	5	4	54	2	4	3	4	3	3	19	4	5	5	2	3	5	4	2	4	3	37	110
13	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	112
14	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	2	2	4	5	54	3	4	4	4	4	4	23	5	4	5	2	2	4	5	3	4	4	38	115
15	5	4	2	3	3	2	2	5	5	5	1	2	3	4	46	2	3	3	5	2	3	18	5	5	5	1	2	3	4	2	3	3	33	97
16	5	3	1	5	1	1	3	2	4	5	1	1	2	3	37	3	3	3	4	4	2	19	2	4	5	1	1	2	3	3	3	3	27	83
17	5	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	52	2	3	5	5	3	4	22	5	4	5	3	3	3	5	2	3	5	38	112
18	4	2	1	5	2	3	2	3	4	5	2	3	3	3	42	1	2	5	5	3	2	18	3	4	5	2	3	3	3	1	2	5	31	91
19	5	3	3	1	3	3	4	5	4	4	3	1	3	5	47	3	3	4	1	4	4	19	5	4	4	3	1	3	5	3	3	4	35	101
20	4	3	2	2	1	1	3	4	2	2	1	1	1	4	31	2	5	2	1	1	1	12	4	2	2	1	1	1	4	2	5	2	24	67
21	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	42	5	5	5	1	1	1	18	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	38	98
22	5	3	4	1	1	1	5	3	1	5	4	1	1	5	40	1	1	5	5	4	2	18	3	1	5	4	1	1	5	1	1	5	27	85
23	3	1	2	3	1	1	2	3	3	4	3	3	2	3	34	1	3	2	3	2	2	13	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	27	74
24	3	2	1	2	1	1	1	3	4	5	1	1	2	2	29	2	4	4	4	1	2	17	3	4	5	1	1	2	2	2	4	4	28	74
25	5	5	3	4	4	1	3	5	5	5	3	1	4	5	53	5	5	5	3	4	4	26	5	5	5	3	1	4	5	5	5	5	43	122
26	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	46	3	4	4	4	2	4	21	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	34	101
27	3	4	3	3	3	2	3	5	4	5	3	2	4	5	49	3	4	4	5	3	4	23	5	4	5	3	2	4	5	3	4	4	39	111
28	5	1	5	3	4	1	1	3	3	5	5	5	5	5	51	5	5	5	5	5	4	29	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46	126
29	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	66	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	144
30	5	3	3	3	3	2	3	2	4	4	1	3	3	3	42	3	4	3	3	3	3	19	2	4	4	1	3	3	3	4	3	30	91	
31	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	65	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	143
32	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	68	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	147
33	5	3	1	5	1	3	3	5	5	5	5	4	4	5	54	1	5	5	4	1	3	19	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	44	117
34	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	5	2	5	5	59	1	5	5	4	1	3	19	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	43	121
35	1	1	1	1	1	3	1	5	4	5	5	1	3	5	37	1	5	5	5	1	1	18	5	4	5	5	1	3	5	1	5	5	39	94
36	5	3	2	5	4	2	3	5	4	5	3	4	4	5	54	3	5	5	5	3	3	24	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	43	121
37	2	2	1	1	1	1	1	2	3	5	1	1	4	3	28	2	4	3	3	2	3	17	2	3	5	1	1	4	3	2	4	3	28	73
38	4	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	3	39	3	4	3	4	1	2	17	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	31	87
39	3	2	1	2	2	1	2	3	3	4	2	1	4	1	31	1	2	2	2	1	1	9	3	3	4	2	1	4	1	1	2	2	23	63
40	5	2	1	3	1	5	1	5	5	5	2	2	3	5	45	3	5	1	5	3	4	21	5	5	5	2	2	3	5	3	5	1	36	102

41	2	1	1	2	1	2	1	3	2	5	2	1	2	1	26	2	1	2	1	2	1	9	3	2	5	2	1	2	1	2	1	2	21	56
42	4	3	3	5	4	1	5	5	5	5	3	3	5	5	56	3	5	4	4	5	5	26	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	43	125
43	3	3	1	3	1	1	1	2	5	5	1	1	1	1	29	1	3	2	2	3	2	13	2	5	5	1	1	1	1	1	3	2	22	64
44	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	2	3	5	4	54	2	4	3	4	3	3	19	4	5	5	2	3	5	4	2	4	3	37	110
45	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	112
46	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	2	2	4	54	3	4	4	4	4	4	23	5	4	5	2	2	4	5	3	4	4	38	115
47	5	4	2	3	3	2	2	5	5	5	1	2	3	4	46	2	3	3	5	2	3	18	5	5	5	1	2	3	4	2	3	33	97	
48	5	3	1	5	1	1	3	2	4	5	1	1	2	3	37	3	3	3	4	4	2	19	2	4	5	1	1	2	3	3	3	27	83	
49	5	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	52	2	3	5	5	3	4	22	5	4	5	3	3	3	5	2	3	5	38	112
50	4	2	1	5	2	3	2	3	4	5	2	3	3	3	42	1	2	5	5	3	2	18	3	4	5	2	3	3	3	1	2	5	31	91
51	5	3	3	1	3	3	4	5	4	4	3	1	3	5	47	3	3	4	1	4	4	19	5	4	4	3	1	3	5	3	3	4	35	101
52	4	3	2	2	1	1	3	4	2	2	1	1	1	4	31	2	5	2	1	1	1	12	4	2	2	1	1	1	4	2	5	2	24	67
53	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	42	5	5	5	1	1	1	18	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	38	98
54	5	3	4	1	1	1	5	3	1	5	4	1	1	5	40	1	1	5	5	4	2	18	3	1	5	4	1	1	5	1	1	5	27	85
55	3	1	2	3	1	1	2	3	3	4	3	3	2	3	34	1	3	2	3	2	2	13	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	27	74
56	3	2	1	2	1	1	1	3	4	5	1	1	2	2	29	2	4	4	4	1	2	17	3	4	5	1	1	2	2	4	4	28	74	
57	5	5	3	4	4	1	3	5	5	5	3	1	4	5	53	5	5	5	3	4	4	26	5	5	5	3	1	4	5	5	5	43	122	
58	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	46	3	4	4	4	2	4	21	2	3	4	3	4	3	4	3	4	34	101	
59	3	4	3	3	3	2	3	5	4	5	3	2	4	5	49	3	4	4	5	3	4	23	5	4	5	3	2	4	5	3	4	39	111	
60	5	1	5	3	4	1	1	3	3	5	5	5	5	5	51	5	5	5	5	5	4	29	3	3	5	5	5	5	5	5	5	46	126	
61	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	66	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	144	
62	5	3	3	3	3	2	3	2	4	4	1	3	3	3	42	3	4	3	3	3	3	19	2	4	4	1	3	3	3	4	3	30	91	
63	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	65	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	143	
64	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	68	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	147	
65	5	3	1	5	1	3	3	5	5	5	5	4	4	5	54	1	5	5	4	1	3	19	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	44	117
66	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	5	2	5	5	59	1	5	5	4	1	3	19	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	43	121
67	1	1	1	1	1	3	1	5	4	5	5	1	3	5	37	1	5	5	5	1	1	18	5	4	5	5	1	3	5	1	5	5	39	94
68	5	3	2	5	4	2	3	5	4	5	3	4	4	5	54	3	5	5	5	3	3	24	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	43	121
69	2	2	1	1	1	1	1	2	3	5	1	1	4	3	28	2	4	3	3	2	3	17	2	3	5	1	1	4	3	2	4	3	28	73
70	4	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	3	39	3	4	3	4	1	2	17	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	31	87
71	3	2	1	2	2	1	2	3	3	4	2	1	4	1	31	1	2	2	2	1	1	9	3	3	4	2	1	4	1	1	2	2	23	63
72	5	2	1	3	1	5	1	5	5	5	2	2	3	5	45	3	5	1	5	3	4	21	5	5	5	2	2	3	5	3	5	1	36	102
73	2	1	1	2	1	2	1	3	2	5	2	1	2	1	26	2	1	2	1	2	1	9	3	2	5	2	1	2	1	2	1	2	21	56
74	4	3	3	5	4	1	5	5	5	3	3	5	5	5	56	3	5	4	4	5	5	26	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	43	125
75	3	3	1	3	1	1	1	2	5	5	1	1	1	1	29	1	3	2	2	3	2	13	2	5	5	1	1	1	1	1	3	2	22	64
76	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	2	3	5	4	54	2	4	3	4	3	3	19	4	5	5	2	3	5	4	2	4	3	37	110
77	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	112
78	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	2	2	4	5	54	3	4	4	4	4	4	23	5	4	5	2	2	4	5	3	4	4	38	115
79	5	4	2	3	3	2	2	5	5	5	1	2	3	4	46	2	3	3	5	2	3	18	5	5	5	1	2	3	4	2	3	3	33	97
80	5	3	1	5	1	1	3	2	4	5	1	1	2	3	37	3	3	3	4	4	2	19	2	4	5	1	1	2	3	3	3	27	83	

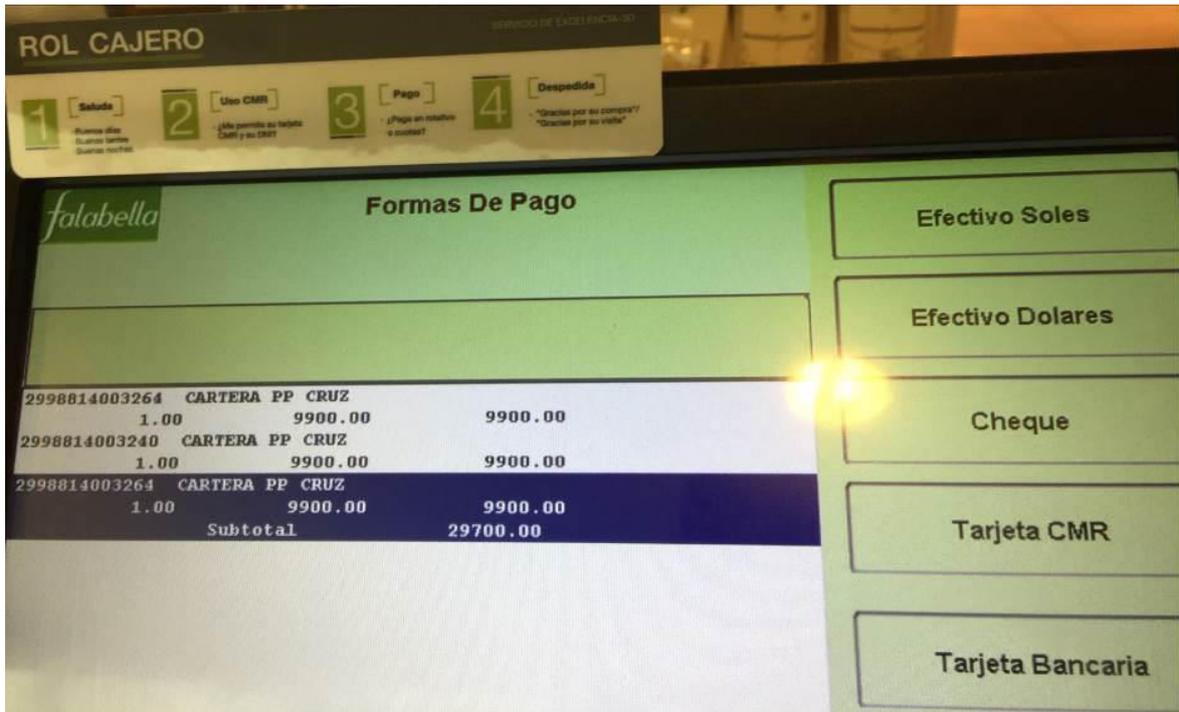
81	5	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	52	2	3	5	5	3	4	22	5	4	5	3	3	3	5	2	3	5	38	112
82	4	2	1	5	2	3	2	3	4	5	2	3	3	3	42	1	2	5	5	3	2	18	3	4	5	2	3	3	3	1	2	5	31	91
83	5	3	3	1	3	3	4	5	4	4	3	1	3	5	47	3	3	4	1	4	4	19	5	4	4	3	1	3	5	3	3	4	35	101
84	4	3	2	2	1	1	3	4	2	2	1	1	1	4	31	2	5	2	1	1	1	12	4	2	2	1	1	1	4	2	5	2	24	67
85	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	42	5	5	5	1	1	1	18	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	38	98
86	5	3	4	1	1	1	5	3	1	5	4	1	1	5	40	1	1	5	5	4	2	18	3	1	5	4	1	1	5	1	1	5	27	85
87	3	1	2	3	1	1	2	3	3	4	3	3	2	3	34	1	3	2	3	2	2	13	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	27	74
88	3	2	1	2	1	1	1	3	4	5	1	1	2	2	29	2	4	4	4	1	2	17	3	4	5	1	1	2	2	2	4	4	28	74
89	5	5	3	4	4	1	3	5	5	5	3	1	4	5	53	5	5	5	3	4	4	26	5	5	5	3	1	4	5	5	5	5	43	122
90	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	46	3	4	4	4	2	4	21	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	34	101
91	3	4	3	3	3	2	3	5	4	5	3	2	4	5	49	3	4	4	5	3	4	23	5	4	5	3	2	4	5	3	4	4	39	111
92	5	1	5	3	4	1	1	3	3	5	5	5	5	5	51	5	5	5	5	5	4	29	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46	126
93	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	66	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	144
94	5	3	3	3	3	2	3	2	4	4	1	3	3	3	42	3	4	3	3	3	3	19	2	4	4	1	3	3	3	3	4	3	30	91
95	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	65	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	143
96	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	68	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	147
97	5	3	1	5	1	3	3	5	5	5	5	4	4	5	54	1	5	5	4	1	3	19	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	44	117
98	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	5	2	5	5	59	1	5	5	4	1	3	19	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	43	121
99	1	1	1	1	1	3	1	5	4	5	5	1	3	5	37	1	5	5	5	1	1	18	5	4	5	5	1	3	5	1	5	5	39	94
100	5	3	2	5	4	2	3	5	4	5	3	4	4	5	54	3	5	5	5	3	3	24	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	43	121
101	2	2	1	1	1	1	1	2	3	5	1	1	4	3	28	2	4	3	3	2	3	17	2	3	5	1	1	4	3	2	4	3	28	73
102	4	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	3	39	3	4	3	4	1	2	17	3	3	4	3	2	3	3	4	3	31	87	
103	3	2	1	2	2	1	2	3	3	4	2	1	4	1	31	1	2	2	2	1	1	9	3	3	4	2	1	4	1	1	2	23	63	
104	5	2	1	3	1	5	1	5	5	5	2	2	3	5	45	3	5	1	5	3	4	21	5	5	5	2	2	3	5	3	5	1	36	102
105	2	1	1	2	1	2	1	3	2	5	2	1	2	1	26	2	1	2	1	2	1	9	3	2	5	2	1	2	1	2	1	2	21	56
106	4	3	3	5	4	1	5	5	5	5	3	3	5	5	56	3	5	4	4	5	5	26	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	43	125
107	3	3	1	3	1	1	1	2	5	5	1	1	1	1	29	1	3	2	2	3	2	13	2	5	5	1	1	1	1	1	3	2	22	64
108	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	2	3	5	4	54	2	4	3	4	3	3	19	4	5	5	2	3	5	4	2	4	3	37	110
109	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	112
110	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	2	2	4	5	54	3	4	4	4	4	4	23	5	4	5	2	2	4	5	3	4	4	38	115

111	5	4	2	3	3	2	2	5	5	5	1	2	3	4	46	2	3	3	5	2	3	18	5	5	5	1	2	3	4	2	3	3	33	97
112	5	3	1	5	1	1	3	2	4	5	1	1	2	3	37	3	3	3	4	4	2	19	2	4	5	1	1	2	3	3	3	3	27	83
113	5	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	52	2	3	5	5	3	4	22	5	4	5	3	3	3	5	2	3	5	38	112
114	4	2	1	5	2	3	2	3	4	5	2	3	3	3	42	1	2	5	5	3	2	18	3	4	5	2	3	3	3	1	2	5	31	91
115	5	3	3	1	3	3	4	5	4	4	3	1	3	5	47	3	3	4	1	4	4	19	5	4	4	3	1	3	5	3	3	4	35	101
116	4	3	2	2	1	1	3	4	2	2	1	1	1	4	31	2	5	2	1	1	1	12	4	2	2	1	1	1	4	2	5	2	24	67
117	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	42	5	5	5	1	1	1	18	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	38	98
118	5	3	4	1	1	1	5	3	1	5	4	1	1	5	40	1	1	5	5	4	2	18	3	1	5	4	1	1	5	1	1	5	27	85
119	3	1	2	3	1	1	2	3	3	4	3	3	2	3	34	1	3	2	3	2	2	13	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	27	74
120	3	2	1	2	1	1	1	3	4	5	1	1	2	2	29	2	4	4	4	1	2	17	3	4	5	1	1	2	2	2	4	4	28	74
121	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	112
122	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	2	2	4	5	54	3	4	4	4	4	4	23	5	4	5	2	2	4	5	3	4	4	38	115
123	5	4	2	3	3	2	2	5	5	5	1	2	3	4	46	2	3	3	5	2	3	18	5	5	5	1	2	3	4	2	3	3	33	97
124	5	3	1	5	1	1	3	2	4	5	1	1	2	3	37	3	3	3	4	4	2	19	2	4	5	1	1	2	3	3	3	3	27	83
125	5	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	52	2	3	5	5	3	4	22	5	4	5	3	3	3	5	2	3	5	38	112
126	4	2	1	5	2	3	2	3	4	5	2	3	3	3	42	1	2	5	5	3	2	18	3	4	5	2	3	3	3	1	2	5	31	91
127	5	3	3	1	3	3	4	5	4	4	3	1	3	5	47	3	3	4	1	4	4	19	5	4	4	3	1	3	5	3	3	4	35	101

Anexo 6: Evidencias

En las siguientes imágenes validamos que en las cajas registradoras los precios no están cargados correctamente, el producto es una cartera marca Cruz y el precio real es S/99.00 soles pero en caja figura S/9900.00

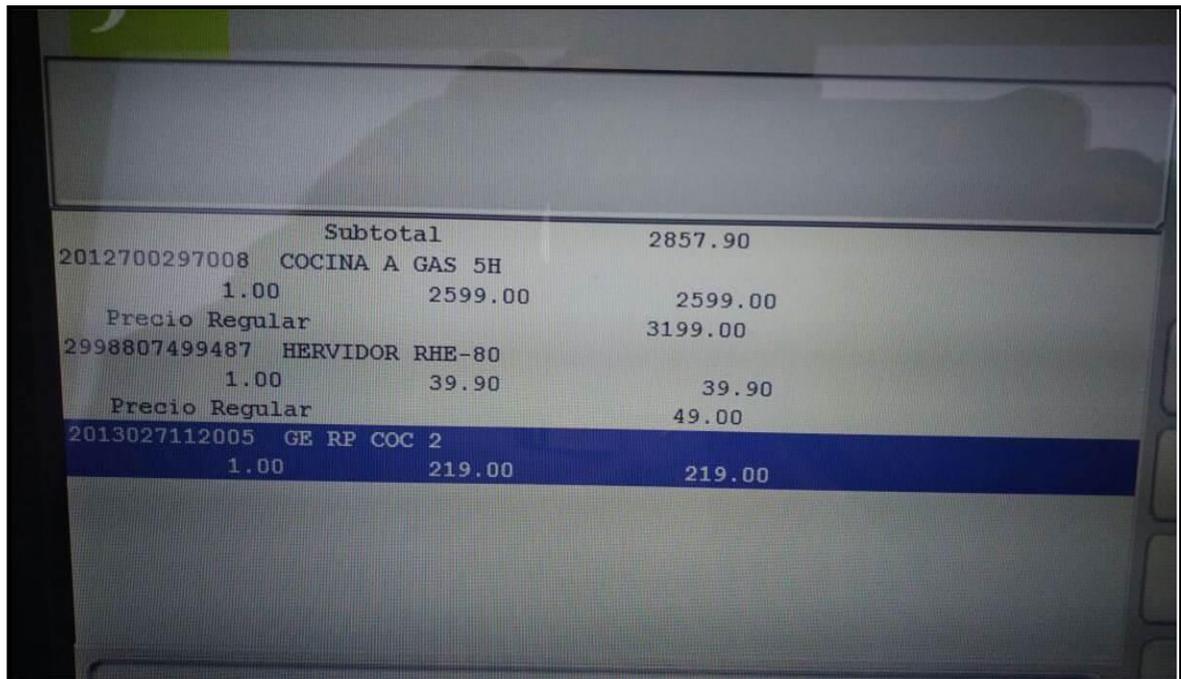
TIENDAS	DEPARTAMENTO	DESDE	HASTA	SKU	DESCRIPCION	MARCA	PRECIO ETIQUETA	PRECIO TODO MEDIO DE PAGO	PRECIO TARJETA CMR	STOCK
TODAS	MUJER	1-Ago	30-Set	2998814003264	CARTERA PP CRUZ	CRUZ	S/ 99.00	S/ 99.00	S/ 99.00	432



(Imagen1)

En las siguientes imágenes validamos que en las cajas registradoras los precios no están cargados correctamente, tenemos el caso en el área de electro un combo donde una cocina y un hervidor siendo pagado con la tarjeta CMR la garantía extendida tendría que se gratis (precio S/ 0.01)

TIENDAS	DEPARTAMENTO	DESDE	HASTA	SKU	DESCRIPCION	MARCA	PRECIO ETIQUETA	PRECIO TODO	MEDIO DE PAGO	PRECIO TARJETA CMR	STOCK
TODAS	ELECTRO	1-Oct	15-Oct	2013027112005	GE RP COC 2	GARANTIA	S/ 219.00	S/ 219.00	S/ 219.00	S/ 0.01	58



(Imagen2)

Tenemos una denuncia que se realizó a Saga y Ripley por publicidad engañosa, donde Indecopi tomo cartas en el asunto, y fue la SBS quien denunció el hecho.



(Imagen3)

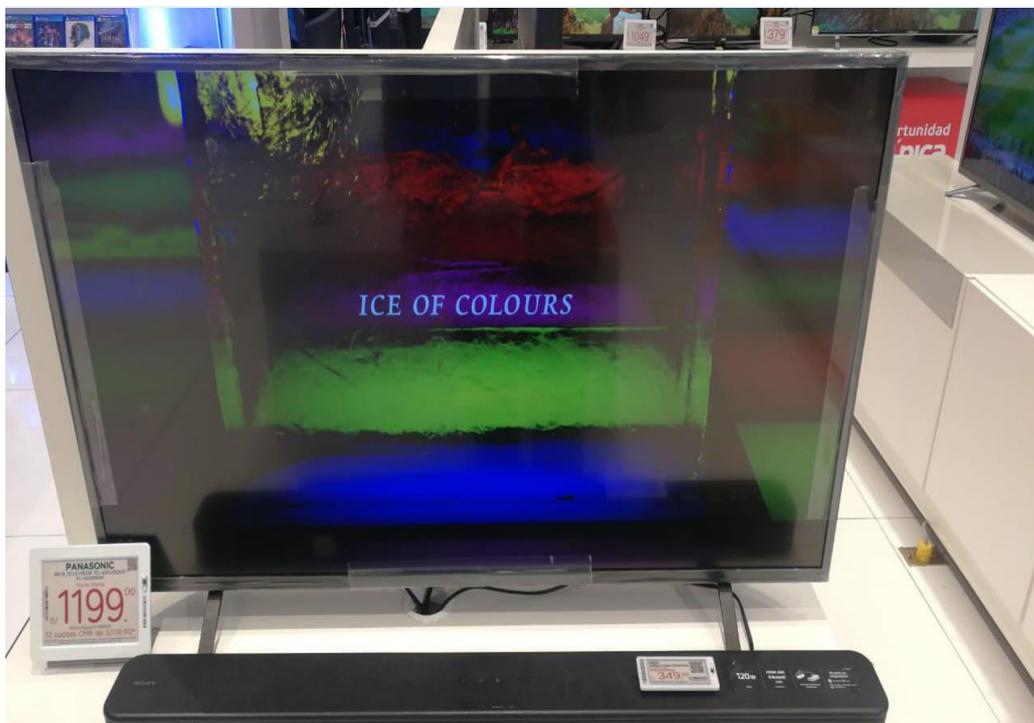


(Imagen4)

En las siguientes imágenes podemos validar como se exhiben los precios en la tienda de Sagafalabella, el cliente observa el letrero y entiende que ese es su precio real.



(Imagen5)



(Imagen6)

En las siguientes imágenes podemos validar como se exhiben los precios en la tienda de Sagafalabella, el cliente observa el letrero y entiende que ese es su precio real.



(Imagen7)

En este cuadro se puede evidenciar las ventas que se realiza en el área de electro y las ventas que se pierden por estos tipos de problemas en precios, en el mes de Enero se observa que se perdió 22 unidades de televisores, en el mes de Febrero 13 y en el mes de Marzo 21.

Asimismo se puede visualizar la venta que tiene la Marca Recco, que es una marca propia propia de la tienda, no tiene buena acogida, quiere decir que es una mala compra, esto sucede porque al ser una marca no reconocida el cliente no desea comprar algo que no tiene confianza si durara en el tiempo, prefiere las marca conocidas como Sansung o LG.

TIENDA SAN ISIRO			ENERO					FEBRERO						
LINEA	SUB LINEA	MARCA	ESTE AÑO 2019	AÑO ANTERIOR 2018	UND VENDIDAS	UND PERDIDAS	MONTOS PERDIDOS	ESTE AÑO 2019	AÑO ANTERIOR 2018	UND VENDIDAS	UND PERDIDAS	MONTOS PERDIDOS		
ELECTRO HOGAR	VIDEO	SAMSUNG	S/ 6,602,179.00	S/ 5,875,939.31	1,224	9	S/31,500.00	S/4,621,525.30	S/4,159,372.77	832	7	S/28,000.00		
		LG	S/ 6,117,774.00	S/ 5,444,818.86	1,134	5	S/17,500.00	S/4,282,441.80	S/3,854,197.62	771	-	S/0.00		
		SONNY	S/ 1,337,856.00	S/ 1,190,691.84	248	8	S/28,000.00	S/936,499.20	S/842,849.28	169	3	S/13,485.59		
		AOC	S/ 936,721.00	S/ 833,681.69	174	-	S/0.00	S/655,704.70	S/590,134.23	118	2	S/9,442.15		
		RECCO	S/ 34,232.00	S/ 30,466.48	6	-	S/0.00	S/23,962.40	S/21,566.16	4	-	S/0.00		
					22		S/77,000.00						13	S/50,927.74

TIENDA SAN ISIRO			MARZO					ABRIL						
LINEA	SUB LINEA	MARCA	ESTE AÑO 2019	AÑO ANTERIOR 2018	UND VENDIDAS	UND PERDIDAS	MONTOS PERDIDOS	ESTE AÑO 2019	AÑO ANTERIOR 2018	UND VENDIDAS	UND PERDIDAS	MONTOS PERDIDOS		
ELECTRO HOGAR	VIDEO	SAMSUNG	S/4,783,278.69	S/4,639,780.32	976	11	S/55,000.00	S/ 5,345,234.00	S/ 4,757,258.26	991	2	S/7,000.00		
		LG	S/4,432,327.26	S/4,299,357.45	905	7	S/35,000.00	S/ 7,678,321.00	S/ 6,833,705.69	1,424	3	S/10,500.00		
		SONNY	S/969,276.67	S/940,198.37	198	3	S/15,000.00	S/ 987,987.00	S/ 879,308.43	183	1	S/3,500.00		
		AOC	S/678,654.36	S/658,294.73	139	-	S/0.00	S/ 876,843.00	S/ 780,390.27	163	-	S/0.00		
		RECCO	S/24,801.08	S/24,057.05	5	-	S/0.00	S/ 27,777.00	S/ 24,721.53	5	-	S/0.00		
					21		S/105,000.00						6	S/21,000.00

TIENDA SAN ISIRO			MAYO					JUNIO						
LINEA	SUB LINEA	MARCA	ESTE AÑO 2019	AÑO ANTERIOR 2018	UND VENDIDAS	UND PERDIDAS	MONTOS PERDIDOS	ESTE AÑO 2019	AÑO ANTERIOR 2018	UND VENDIDAS	UND PERDIDAS	MONTOS PERDIDOS		
ELECTRO HOGAR	VIDEO	SAMSUNG	S/4,545,437.00	S/4,090,893.30	818	2	S/8,000.00	S/7,676,545.00	S/7,446,248.65	1,567	1	S/5,000.00		
		LG	S/5,674,325.00	S/5,106,892.50	1,021	2	S/8,000.00	S/6,566,599.00	S/6,369,601.03	1,340	2	S/10,000.00		
		SONNY	S/3,456,784.00	S/3,111,105.60	622	4	S/16,000.00	S/4,657,776.00	S/4,518,042.72	951	5	S/25,000.00		
		AOC	S/987,898.00	S/889,108.20	178	-	S/0.00	S/987,989.00	S/958,349.33	202	-	S/0.00		
		RECCO	S/43,222.00	S/38,899.80	8	-	S/0.00	S/53,322.00	S/51,722.34	11	2	S/10,000.00		
					8		S/32,000.00						10	S/50,000.00

(Imagen8)

Artículos científicos gestión de compras

Autor(es)	Año, País	Título	Paráfrasis
Carlos César Pimenta	2015 Colombi a	Gestión de compras y contrataciones gubernamentales	El área de compras y contrataciones gubernamentales debería ser uno de los componentes más importantes en los procesos de Reforma del Estado. El Estado está cambiando de productor directo de bienes y servicios para un Estado cada vez más Contratador, Regulador y Evaluador.
Santiago Méndez, G., & de Lara González, A.	2018 México	La promoción de ventas en el diario impreso: debilidades y oportunidades. Comparativa de cuatro cabeceras de Málaga y Alicante	Las promociones de ventas que acompañan a las publicaciones se han convertido en un elemento fundamental en la estrategia de difusión de la mayoría de diarios.
Óscar Alberto Vargas Moreno	2014 Colombi a	Gestión de compras eficientes y sostenibles: modelo para la gestión de la cadena de suministro y para romper paradigmas	De acuerdo con las teorías más recientes de la administración de empresas, la gestión de la cadena de suministro puede comprender 45 a 50 % de los costos de una empresa.

Carlos César Pimenta	2017 Sudáfrica	Gestión de compras y contrataciones gubernamentales.	El área de compras y contrataciones gubernamentales es uno de los componentes más importantes en los procesos de Reforma del Estado y de modernización de la gestión pública. (p. 6)
Oré Mayorga, Elia Victoria	2018 Perú	Propuesta de mejora en el proceso de compras de las pymes exportadoras del sector textil de confecciones de prendas de vestir de tejido de punto de algodón, aplicando herramientas de lean manufacturing	El aprovisionamiento incluye al proceso de compras, que consiste en adquirir los suministros, insumos y servicios de proveedores en las cantidades, momento y tiempo adecuado,

Artículos científicos promoción venta

Autor (es)	Año - País	Título	Paráfrasis
Irene García Medina	2016 Brasil	Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing.	Explicó sobre focalizando en el proceso de comunicación y promocional, además de las características de los dispositivos móviles en general y de los smartphones en particular.
Delfín, F.L. y Acosta, M.P.	2016 México	Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto	Definió la importancia del desarrollo empresarial como la articulación de diferentes elementos con los que el empresario puede llevar en una organización hacia el logro de objetivos como; crecimiento económico, liderazgo, cultura empresarial y gestión del conocimiento e innovación; e independientemente del tamaño de la empresa requiere de competencias directivas, conocimientos y experiencia. (p. 187)
Viera Castillo, D.	2015 Chile	Análisis de los beneficios percibidos en la promoción de venta	Dentro de la disciplina del marketing, el comportamiento de compra del consumidor es una de sus áreas claves, para lo cual existen diversos estudios relacionados con ello. De esta forma, se puede encontrar estudios centrados en el análisis del tiempo disponible para efectuar la compra y el conocimiento del establecimiento, en el proceso de formación de los precios de referencia o en la comparación efectuada por el consumidor en el momento de la compra entre el precio observado y el precio de referencia, como también desde el punto de vista de la fidelización del consumidor y su repercusión en el proceso de compra.

Anexo 7: Matriz de evidencias

Matriz de evidencias

Tabla

<i>Matriz de evidencias externas para la discusión</i> Variables: Gestión de compras y promociones de venta en la empresa Saga Falabella de San Isidro, 2019		
Autor (año)	Hipótesis	Prueba estadística
Martínez (2015)	Existe relación entre las Compras de Producción y su incidencia en la rentabilidad de la compañía ITARFETI Corporation S.A	Rho de Spearman: valor $r=0.811$ con un valor $p=0.025$.
Valladolid (2018)	La relación que existe entre las <i>Promociones de ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal bodegas de la ciudad de Chiclayo</i>	Rho de Spearman: correlación de Pearson indica que las dos variables están relacionadas, aunque esta relación es baja (0.5135).
Méndez (2018)	Existe asociación entre <i>Percepción de las promociones de ventas en compradores de supermercados de Lima sur, 2016</i>	Rho de Spearman: coeficiente Alfa de Cronbach, hallándose una confiabilidad 0.933,
Novoa, Gutiérrez, Bermúdez (2016)	Existe una relación entre la <i>Propuesta de mejora sobre la gestión de compras por órdenes específicas para mejorar la rentabilidad en conservas de filetes de sardinas en la empresa DOLVIM S.A.A</i>	Rho de Spearman: valor $R=0.686$ con un P valor= 0.005 ($p < 0.05$).
Lecaros (2017)	Existe relación significativa entre <i>Control interno y su incidencia en la gestión de compras de la empresa Urano Tours S.A. del distrito de San Juan de Lurigancho, Chachapoyas Perú</i>	Rho de Spearman: relación de 0,881 entre el Control Interno y Gestión de Compras

De lo mencionado, la matriz de evidencias externas en la discusión, se contrarrestó con los resultados de otras investigaciones, que fueron consideradas como antecedentes, se hizo la contrastación con la hipótesis general de cada uno de los trabajos previos, explicando de esta manera las coincidencias con el trabajo de investigación, de tal manera se explicó la prueba estadística que emplearon en cada antecedente.

Matriz de evidencias internas

VARIABLES Y DIMENSIONES	Hipótesis	Resultados
Hipótesis general gestión de compras y las promociones de ventas	Existe la relación entre la gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.	Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0,733$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$
Hipótesis específico 1 selección de proveedores y las promociones de ventas	Existe relación entre la selección de proveedores y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019	Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0,651$) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$
Hipótesis específico 2 almacén y las promociones de ventas	Existe relación entre el almacén y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019	Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0,727$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$
Hipótesis específico 3 negociación y las promociones de ventas	Existe relación entre la negociación y las promociones de ventas en la Empresa Sagafalabella San Isidro, 2019.	Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0,702$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$

Anexo 8: Prueba de V Aiken

Tabla 20
Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items			DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 2	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 3	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 4	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 5	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 6	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 7	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 8	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 9	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 10	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 11	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 12	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 13	Relevancia	3	0.00	0.67

	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 14	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 15	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 16	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 17	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 18	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 19	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 20	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 21	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 22	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 23	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 24	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 25	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 26	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 27	Pertinencia	3	0.00	0.67

	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 28	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 29	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 30	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 31	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 32	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 33	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 34	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 35	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 36	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 37	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 38	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 39	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 40	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 41	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67

	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 42	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 43	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 44	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 45	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 46	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 47	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 48	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 49	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 50	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 51	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 52	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 53	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 54	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 55	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
Item 56	Relevancia	3	0.00	0.67

	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 57	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 58	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 59	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 60	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67

Anexo 9: Detalle de confiabilidad

Base de datos la prueba piloto de gestión de compras

	Gestión de compras																													
	Selección de proveedores												Almacén								Negociación									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	5	5	1	5	5	1	1
2	5	3	1	1	1	5	1	2	3	2	3	1	1	5	3	5	5	4	5	4	1	5	3	5	5	4	5	4	1	5
3	1	1	3	2	2	4	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2
4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	5	4	1	1	1	4	3	2	5	4	1	1
5	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3
6	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3
7	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3
8	5	4	3	2	3	5	1	2	5	1	4	3	2	5	4	5	5	1	1	4	2	5	4	5	5	1	1	4	2	5
9	5	5	5	4	5	5	4	4	1	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
10	5	4	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3
11	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
13	5	5	4	4	5	4	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	5	4	3	2
14	5	5	4	4	5	3	3	1	1	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4
15	2	2	1	1	3	4	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	5	5	1	1	3	1	3	1	5	5	1	1
16	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
17	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	2	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4	1	1
18	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
19	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2
20	4	5	1	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	4	5	5	2	3

Resultado de la confiabilidad de gestión de compras

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	90,7500	587,461	,722	,960
VAR00002	90,9000	584,516	,776	,960
VAR00003	91,4000	595,305	,696	,960
VAR00004	91,7500	603,566	,707	,960
VAR00005	91,0000	594,421	,748	,960
VAR00006	90,2500	631,882	,271	,963
VAR00007	91,8500	603,608	,666	,961
VAR00008	92,0000	599,158	,746	,960
VAR00009	92,3000	633,063	,203	,964
VAR00010	91,9500	608,261	,688	,960
VAR00011	91,5500	604,576	,738	,960
VAR00012	91,1000	604,095	,661	,961
VAR00013	91,6000	603,411	,799	,960
VAR00014	91,0500	585,524	,827	,959
VAR00015	90,9500	592,997	,839	,959
VAR00016	90,1500	606,661	,587	,961
VAR00017	89,7500	616,829	,710	,961
VAR00018	90,8500	589,397	,800	,959
VAR00019	89,8000	623,221	,323	,963
VAR00020	89,8500	625,503	,469	,962
VAR00021	91,6000	603,411	,799	,960
VAR00022	91,0500	585,524	,827	,959
VAR00023	90,9500	592,997	,839	,959
VAR00024	90,1500	606,661	,587	,961
VAR00025	89,7500	616,829	,710	,961
VAR00026	90,8500	589,397	,800	,959
VAR00027	89,8000	623,221	,323	,963
VAR00028	89,8500	625,503	,469	,962
VAR00029	91,6000	603,411	,799	,960
VAR00030	91,0500	585,524	,827	,959

Base de dato de la prueba piloto de promoción de ventas

	Promoción de ventas																																				
	Promociones para consumidores														Promociones comerciales						Promociones para negocios																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
1	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5
2	5	3	4	1	1	1	5	3	1	5	4	1	1	5	1	1	5	5	4	2	3	1	5	4	1	1	5	1	1	5	1	1	5	1	1	5	
3	3	1	2	3	1	1	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	2	
4	3	2	1	2	1	1	1	3	4	5	1	1	2	2	2	4	4	4	4	1	2	3	4	5	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	3	4	4	1	3	5	5	5	3	1	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
7	3	4	3	3	3	2	3	5	4	5	3	2	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	2	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	
8	5	1	5	3	4	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	3	3	3	3	2	3	2	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
11	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	5	3	1	5	1	3	3	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	4	1	3	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	4	1	3	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	1	1	1	1	1	3	1	5	4	5	5	1	3	5	1	5	5	5	1	1	5	4	5	5	1	3	5	1	3	5	1	5	5	5	5	5	
16	5	3	2	5	4	2	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	
17	2	2	1	1	1	1	1	2	3	5	1	1	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	5	1	1	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	
18	4	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	1	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
19	3	2	1	2	2	1	2	3	3	4	2	1	4	1	1	2	2	2	1	1	3	3	4	2	1	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
20	5	2	1	3	1	5	1	5	5	5	2	2	3	5	3	5	1	5	3	4	5	5	5	2	2	3	5	3	5	3	5	1	5	1	5	1	

Resultado de la confiabilidad de promoción de ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	100,5500	594,576	,571	,948
VAR00002	101,8500	592,345	,568	,948
VAR00003	102,2000	581,537	,609	,948
VAR00004	101,4000	584,884	,651	,948
VAR00005	102,0500	566,787	,783	,946
VAR00006	102,6000	599,516	,494	,949
VAR00007	101,8000	591,642	,491	,949
VAR00008	100,7500	591,145	,626	,948
VAR00009	100,7500	597,776	,581	,948
VAR00010	99,9500	619,103	,494	,950
VAR00011	101,5500	586,997	,580	,948
VAR00012	102,0500	574,576	,693	,947
VAR00013	101,2000	588,905	,640	,948
VAR00014	100,5000	584,368	,739	,947
VAR00015	101,8000	578,695	,628	,948
VAR00016	100,4500	593,945	,643	,948
VAR00017	100,6500	591,608	,596	,948
VAR00018	100,7000	600,747	,490	,949
VAR00019	102,0500	579,629	,639	,948
VAR00020	101,8000	591,958	,680	,948
VAR00021	100,7500	591,145	,626	,948
VAR00022	100,7500	597,776	,581	,948
VAR00023	99,9500	619,103	,494	,950
VAR00024	101,5500	586,997	,580	,948
VAR00025	102,0500	574,576	,693	,947
VAR00026	101,2000	588,905	,640	,948
VAR00027	100,5000	584,368	,739	,947
VAR00028	101,8000	578,695	,628	,948
VAR00029	100,4500	593,945	,643	,948
VAR00030	100,6500	591,608	,596	,948

Anexo 10: Autorización de la empresa



SAN ISIDRO, 15 DE NOVIEMBRE DEL 2019

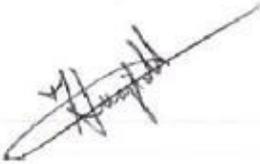
SEÑOR: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, LIMA – ESTE

PRESENTE

ASUNTO: AUTORIZACIÓN A LOS SRES. RODER SANDOVAL VILLACORTA Y MAGDIEL LARA BALBIN.

Tengo el agrado de dirigirme a usted y felicitarlos por el nivel de educación que brindan, por lo que damos autorización a los estudiantes de la universidad Cesar Vallejo con sede en Lima Este. De Nombres Roder Sandoval Villacorta con número de DNI 43082367 y Magdiel Lara Balbin con número de DNI 48038144 de la facultad de Ciencia Empresariales – Escuela de Administración. Para realizar el desarrollo de su trabajo de investigación (TESIS) en la empresa Sagafalabella S.A. que lleva como título: Gestión de compras y las promociones de ventas en la empresa Sagafalabella San isidro, 2019.

Sin otro me despido.



HENRY HUAYTALLA QUICARA

Av. Paseo de la República 3220 San Isidro
Telef.: (511) 616 1000 Fax: (511) 616 1001, 616 1002
Apartado 567 Lima-Perú



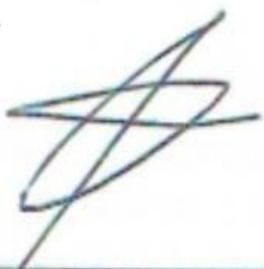
Declaratoria de Autenticidad

Nosotros Roder Sandoval Villacorta, identificado con D.N.I N° 43082367 y Magdiel Lara Balbín con DNI N° 48038144, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; manifestamos que el producto académico que lleva como título “Gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga Falabella San Isidro, 2019” para alcanzar el título profesional de licenciado en administración.

Por ende, pasamos a informar:

1. Hemos referenciado todas las fuentes utilizadas en el presente trabajo de investigación, además hemos procedido adecuadamente en la transcripción de las citas textuales y parafraseo, en el marco de los preceptos de redacción preestablecidas.
2. No hemos empleado ninguna fuente diferente a aquellas que se evidencian en el presente trabajo intelectual.
3. El trabajo de investigación mencionado nos ha servido de precedente de manera completa ni parcial para obtener otro grado académico o título profesional.
4. Tenemos conocimiento de que nuestra investigación puede ser inspeccionada de manera electrónica para rastrear plagios.
5. De hallar el empleo de información ajeno sin la adecuada identificación de su origen o autor, nos sujetamos a las penas que decretan el proceder disciplinario.

Lima, 10 de diciembre del 2019



Roder Sandoval Villacorta
D.N.I/N° 43082367



Magdiel Lara Balbin
D.N.I N° 48038144