



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategia de precios y las ventas en La Empresa Business Corporación Villport E.I.R.L, San
Juan De Lurigancho, Lima, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Romero Choque, Ronald Adelfio (orcid.org/0000-0002-3496-8509)

ASESOR:

Mg. Vasquez Machuca, Segundo Norbi (orcid.org/0000-0001-9690-3009)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico mi presente trabajo de investigación a mi madre Tomasa Choque Cruz, por inculcarme buenos principios, valores y por su ayuda incondicional que día a día me brinda.

A mi padre Adelfío P. Romero Polo, por inducirme a ser mejor persona, profesionalmente y por sus continuos consejos y apoyo moral.

A mi tía Rocelía Romero Polo, por cuidarme constantemente y ocupar su tiempo en mí en toda mi etapa universitaria que me permitió afrontar los difíciles obstáculos que se presentan en la vida.

A mi padrino Armando Villanueva Obregon, por siempre demostrarme que está en cada una de mis metas planteadas y objetivos apoyándome en cada momento.

A mis abuelos que nunca dejaron de confiar en mí y ayudarme en todo lo que fuese necesario a pesar de todas las adversidades y que siempre me reciben con los brazos abiertos dispuestos a demostrarme que la distancia nos une más: Bonifacia Cruz Palomino y Pablo Choque Quispe.

Finalmente, a mis familiares y amistades por tan gratas experiencias y ayudarme a demostrar que pese a diversos obstáculos en la vida uno puede triunfar en base a sacrificio y honradez.

Agradecimiento

A mi asesor, Mg. Segundo Norbi, Vásquez Machuca por el valioso tiempo que ocupó en mi trabajo de investigación para orientarme y transmitirme sus enseñanzas de tal forma poder culminar este trabajo.

A mi padrino Armando Villanueva Obregon, por facilitarme la información requerida de la empresa, para poder realizar esta investigación

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Página de jurado	III
Declaratoria de autenticidad	IV
Índice	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1. Tipo y diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de variables	17
2.3. Población, muestra y muestreo	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5. Procedimiento	22
2.6. Método de análisis de datos	23
2.7. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	41

RESUMEN

El fin de esta investigación ha sido determinar si existe relación entre la Estrategia de Precios y Las Ventas en La Empresa Business Corporación Villport E.I.R.L, San Juan De Lurigancho. Esta investigación es de tipo correlacional simple, donde la población está conformada por 150 personas, clientes de la empresa Villport, calculando con la formula finita, obtuvimos una muestra de 109 personas, para la recolección de información utilizamos la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Se procesó y analizó los datos mediante el Paquete Estadístico SPSS, con la que se realizaron el análisis de los datos estadísticos descriptivo e inferencial.

Con los resultados obtenidos del análisis estadístico, se concluyó que, si existe una relación positiva entre la estrategia de precios y las ventas en la empresa Villport, según Rho de Spearman = 0,630 entre las dos variables. Este grado de correlación indica que la relación es positiva fuerte. En cuanto a la significación muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite indicar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Estrategia de Precios, Ventas, Precios

ABSTRACT

The purpose of this investigation has been to determine if there is a relationship between the Price Strategy and Sales in the Business Business Corporation Villport E.I.R.L, San Juan De Lurigancho. This research is simple correlational type, where the population is composed of 150 people, customers of the Villport company, calculating with the finite formula, we obtained a sample of 109 people, for the collection of information we use the survey technique and as an instrument the questionnaire. He processed and analyzed the data through the SPSS Statistical Package, with which the analysis of the descriptive and inferential statistical data was carried out.

With the results obtained from the statistical analysis, it was concluded that, if there is a positive relationship between the price strategy and sales at the Villport company, according to Rho de Spearman = 0.630 between the two variables. This degree of correlation indicates that the relationship is strong positive. Regarding the significance, it shows that $p = 0.000$ less than 0.05, which indicates that the relationship is significant.

Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Price Strategy, Sales, Prices

I. INTRODUCCIÓN

En el enfoque internacional, la aplicación de las estrategias de precios y estrategias de competencia empresarial basada en la diferenciación de producto o servicio, permite a las empresas incrementar su mercado, debido a que otras empresas no utilizan dichas estrategias, por ello es necesario implementar estrategias de marketing para estar a la vanguardia, que nos permitirá tener más presencia en el mercado y así podremos expandirnos a diferentes lugares.

La revista Tendencias, nos dice que fijando una ingeniosa estrategia de precios, que sea del agrado de los consumidores y, a la vez, rentable para la compañía, generara una diferenciación en base a su competencia. Este propósito se puede conseguir a través de metodos de optimización financiera, medidos en el estudio al detalle del sistema de los costes de la empresa, que posibiliten aumentar la intervención en el mercado, a través de costos competitivos.

En el enfoque nacional , con respecto al entorno de la compañía Business Corporación Villport, en la actualidad el mercado peruano al que nos enfrentamos es altamente competitivo, dado que podemos observar que en muchas ocasiones los clientes tienden a adquirir los productos debido a un precio cómodo que ofrecen la competencia , lo cual exige que se realicen los esfuerzos necesarios para conseguir la posición de la marca y por ende obtener una mejor rentabilidad, con mejores ventas, esto se da por medio de la implementación de tácticas de marketing la cual permitirá el desarrollo y estabilidad de la empresa. La Revista Business, nos dice que hoy en día toda empresa debe innovar y ser parte de la transformación digital, por medio de la tecnología.

En el mundo empresarial moderno se debe aplicar el marketing digital junto con herramientas del comercio electrónico que contribuirán a favor de la empresa, teniendo una relación idónea entre la empresa y clientes (Gómez, Quijano&Dolores, 2019)

En el enfoque local, los principales factores que se involucran en la estimación de precios son la ubicación, las condiciones y las proporciones, que son determinantes para estimar el valor de estas (Lopez,Perez ,Castro&Rodriguez,2019).La empresa Business Corporation Villport E.I.R.L, identificado con ruc 20556109169, es una empresa que está en el rubro de importación y comercialización de equipos contra incendios, ajustándose a las necesidades del mercado peruano, ofreciendo productos de calidad y a precios accesibles, no obstante brindamos un servicio adecuado para nuestros clientes, por lo cual brindamos capacitación a nuestros colaboradores

constantemente, para así brindar un servicio idóneo, no obstante, la empresa Villport está en constante desarrollo en los últimos años, pero sin embargo han surgido nuevos competidores en los últimos meses con el mismo giro de negocio y las ventas han bajado considerablemente, es por ello que la empresa se encuentra con esa problemática.

Como trabajos previos tenemos a Jacome(2012) quien efectuó una investigación denominada *Estrategias de fijación de precios y su incidencia en las ventas en la empresa de calzado el Trébol* para optar el título de ingeniero en administración de empresas. Universidad Técnica Particular de Loja que tuvo como objetivo general Mantener un esquema sólido y constante en ventas y crecimiento en los ingresos en la empresa de calzado el Trébol. Asimismo, uno sus Objetivos específicos son 1) Posicionarse como un almacén de renombre a nivel local. 2) Identificar las debilidades y amenazas para mejorar la calidad en el servicio al cliente. 3) Tomar las fortalezas y oportunidades como base para llegar a un segmento más amplio de mercado. Se utilizó el método descriptivo, debido a que la investigación le permitirá al examinador emplear referencias empíricas para explicar el modo en la que la compañía es dirigida. El lugar está poblada por 44.451 residentes de la localidad de Latacunga. La muestra está conformada por 381 habitantes. Se empleó el método de la encuesta, la entrevista y el fichaje, el autor concluye que existen diversas causas como los económicos, políticos, culturales, demográficos, entre otros, que intervienen en un individuo al instante de realizar una compra, los cuales consiente e instintivamente concluyen con la adquisición de un bien que se ajusta a sus necesidades, ya sea en su cualidad, modelos, innovación, costos, etc.

Chahua (2017) quien efectuó una investigación denominada *Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo- 2017* para optar el grado académico de bachiller en administración. Universidad de Huánuco que tuvo como objetivo general Determinar de qué manera las estrategias de fijación de precios se relaciona con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo- 2017. El tipo de tesis es Aplicada y el diseño de la investigación es no experimental. Se utilizó el método cuantitativo, ya que esta investigación, su forma primordial es la medición y el cálculo, que apoyara a probar la hipótesis plantea. La población está establecida por los consumidores de la compañía Home Center. La muestra está conformada por 380 clientes. Se empleó la técnica de la encuesta y en el instrumento un cuestionario, el autor concluye que se decreta que las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en los usuarios, como se observa en la contrastación de la hipótesis general.

Espinoza (2014) quien efectuó una investigación denominada *Estrategia de precios y crecimiento del tamaño del negocio en Novedades Mitoplast, Ciudad de Huamachuco* para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo ,que tuvo como objetivo general Describir y sustentar de qué manera la Estrategia de Precios ha contribuido a impulsar el crecimiento del tamaño del negocio, en Novedades Mitoplast, en la ciudad de Huamachuco. Asimismo, uno de los Objetivos específicos es describir y calificar la Estrategia de Precios que viene aplicando Novedades Mitoplast, materia de estudio. El modelo de búsqueda es Correlacional (no causal) y el diseño de la investigación es no experimental. Se utilizó el método Deductivo- Inductivo, Analítico- Sintético y Método sistémico. Dicho instrumento a utilizar son las encuestas, entrevistas. La población está constituida por clientes actuales de bolsas plásticas. La muestra está conformada por 84 clientes en la primera muestra y 93 clientes por la segunda muestra, Se llegó a la conclusión que con las técnicas de precios bajos la compañía Mitoplast aumentara en un 47.2% para el año 2015, lo que señala que si emplea dicha propuesta, el compañía llegara a tener superior demanda de sus bienes, productos.

Maldonado y Ordaya (2017) quien efectuó una investigación nombrada *Las Estrategias de marketing y su relación con Las Ventas en la positiva seguros y reaseguros_ oficina Huancayo Gestion 2015* para optar el grado académico de bachiller en administración y sistemas. Universidad Peruana Los Andes que tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas de la *positiva seguros y reaseguros_ Oficina Huancayo Gestión 2015*. El tipo de investigación es Básica y el diseño de la investigación es no experimental. Se utilizó el método general- teórico y métodos específicos-empírico. Nivel de investigación es Descriptivo- correlacional, Enfoque cuantitativo. La demografía está constituida por los clientes de la *positiva seguros y reaseguros*. La muestra está conformada por 160 clientes. Se empleó la técnica de la encuesta y observación, el autor concluye que encuentra correlación, entre las variables, y que es estadísticamente significativa, el cual se deduce como una correlación positiva fuerte.

En Teorías relacionadas al tema, respecto a la **Variable 1: Estrategia de precios,** se basa en las teorías psicológicas vinculados con los costos de referencia. A continuación, se muestra conocimientos transmitidos por autores que investigaron y estudiaron esta rama, de la cual fue desarrollándose en el tiempo, es por ello, que es esencial en una organización conocer estas teorías para hacer frente a las diversas dudas generadas en el transcurso del tiempo. Debido al incremento de la competencia que se genera constantemente, los vendedores como principal estrategia utilizan estrategias de precios tradicionales, dado que los clientes asocian los precios en mención como precios accesibles (Chen,Liu ,&Chu,2018).Helson (1964), Cuantificando el uso de estrategias de

comercialización de colocación y deducción de precios en adecuados puntos de ventas se podrá identificar alianzas, agrupación entre dichas estrategias. (Cohen, Collins, Hunter, Ghosh & Dubowitz, 2015). Determinar un precio de comercio y un nivel de esfuerzo de publicidad apropiado para maximizar la rentabilidad de las empresas es una tarea primordial (Lu, Gou, Tang, & Zhang, 2016). los clientes emplean estrategias de adquisición bajo la amenaza de una interrupción del abastecimiento e intervienen en la competencia de costos y se caracterizan por sus umbrales de confiabilidad. (He, Huang & Yuan, 2016), nos dice en la hipótesis, teoría del nivel de adaptación, que la solución ante un incentivo se encuentra determinados por la relación que existe entre dicho estímulo y los incentivos precedentes, que se denominan como niveles de adaptación. Esta teoría dispone que la percepción de los clientes se basa en los precios pasados, por consiguiente, los consumidores pueden comparar precios de la competencia, afectando futuras decisiones en la compra, de nuestros consumidores actuales. la compañía con una base de mercado más grande perpetuamente debe sostener un precio más elevado y una diferenciación de tiempo entre los dos segmentos de mercado.(Jayaswal & Jewkes, 2016). Es importante adoptar una estrategia de adquisición y oferta optima, que es agradable cuando los costos de las materias primas son más sutiles (Nie, Boyaci, Gumus, Ray & Zhang, 2017). El sistema cambiante de la fuerza de ventas interviene en el rendimiento de ventas en muchas otras magnitudes. (Singh, Flaherty, Sohi, Deeter, Habel, Le, Malshe, Mullins & Onyemah, 2019) Sherif y Hovland (1965), en la teoría de la asimilación-contraste se afirma que los estímulos son estimados por las personas en función de su cercanía o distancia con relación a un cierto importe de referencia. De esta manera, se determina que el traslado de un estímulo hacia un cierto valor de referencia como asimilación y los desplazamientos de un impulso que lo distancian del valor de referencia como efecto contraste. Ley de weber-Fechner, esta ley señala que la ayuda más relevante de ambas leyes con un vínculo a los costos reside en tener en cuenta que las personas tienen límites o entrada inferiores y superiores de costos, por tanto, intermedio de costo aceptables. Esto nos sitúa en concordancia recta con los costos de referencia. la sociedad académica de ventas anhela a comprender e interpretar mejor el impacto de las tecnologías cambiantes, la experiencia automática, el conocimiento y el intelecto colectivo.(Flaherty, Lassk, Lee, Marshall, Moncrief, Mulki, & Pullins, 2018) . Es trascendente conocer cuándo la instrucción selectiva puede ser más seguro y qué contextura de los vendedores debe capacitarse para favorecer al trabajo en equipo.(Atefi, Aheame, Maxham, Donovan & Carlson, 2018).Kahneman y Tversky (1979), en la teoría de la perspectiva , los autores hacen referencia que el elemento básico, que es necesario registrar para permitir las decisiones empresariales es la pendiente de la curva de pérdidas . Así mismo esta teoría tiene en

cuenta las discrepancias existentes entre el costo observado y el de referencia, pese a que no se estima la formación del esquema o precio de referencia.

En Teorías relacionada a **la Variable 2: Ventas**, la disminución de las fuerzas de ventas simboliza una variación de recursos de marketing desafiante que puede señalar inseguridad sobre la ejecución futura de la empresa. (Panagopoulos, Mullins & Avramidis, 2018). las compensaciones que se concentran singularmente en las ventas o en el marketing incrementan la brecha de unificación. (Sleep, Lam, &Hulland, 2018), tenemos las siguientes: Teoría monistas, esta teoría se describe que la carencia de causas y la frustración depende del ambiente, y en el caso de los colaboradores depende de la propia compañía, dado que les corresponde mantener a su equipo de trabajo, motivado y no frustrados. March ySimon (1958) Incluyen una distinción en la hipótesis monista, que es una de las principales en la divulgación de la pluralidad motivacional, trata del grado de deseo, que elabora sobre el tipo monista organizando el sobresaliente o inferior movimiento del mecanismo, esfuerzo, recompensa, esfuerzo. La competitividad y la auto eficiencia apoyan a aumentar valor y el valor es más elevado cuando los vendedores son autosuficientes y generalmente listos (Dugan,

Hochstein, Rouziou, & Britton, 2019). Teoria pluralistas, Mayo(1927) nos informa que se encuentran muchas necesidades humanas que se deben localizar para aplicar una buna estrategia de motivación a favor de los trabajadores , para crear un buen clima laboral, ya que existen situaciones emocionales personales y de equipo, que son muy eminentes. Teoria de la jerarquía de necesidades, Maslow (1954) muestra al humano como un ser aspirante y con carencias graduales conforme su valor de mínimo a superior nivel, son psicofísicas esenciales, de seguridad, de autoestima y de motivación, todoa estos factores se realizan con cambios según cada persona. Teoria bifactorial, Herzberg (1968) en su libro titulado el trabajo y la motivación del hombre, hace alusión a dos acontecimientos en su teoría, que nos menciona que a las personas le anima su individual trabajo y ello es su causa de felicidad, mientras que los eventos que se suscitan en el trabajo pueden desintegrar dicha felicidad y motivación.

Teoria de la atribución, acorde Suján (1986) tuvo la acertada análisis de destacar el valor del trabajo capaz en vinculo a la labor corriente, Esto encamina de adaptar los inicios de las tres ees al trabajo de ventas: negocios económicas, eficaces y eficientes.

Para nuestra **primera variable: estrategia de precios** Díaz, Rondán y Diez (2013) Nos indican que las estrategias de fijación precios existen varias alternativas, que usando adecuadamente dicha

estrategia encaminaran a tener buenos beneficios dentro de la empresa, con los mencionados autores realizaremos las dimensiones con relación a las variables. Las compañías generalmente examinan alternativas que les posibilitan destacar sobre sus competidores. (Flores, Hernández, & Almaguer, 2017)

Como **primera dimensión de la estrategia de precios: el ciclo de vida**. Díaz, Rondán y Diez (2013) El tiempo de vida de un bien está compuesta por diferentes etapas, entre ellas predominan las siguientes fases: lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive. Los autores sostienen, que el periodo de vida de un producto, es un proceso el cual se da a través del tiempo, dado que se suscitan diversas etapas, por lo que se debe aplicar constantemente estrategias de marketing para no decaer en lo que es la rentabilidad de la empresa, ya que actualmente existe mayor competencia en el mercado peruano. Identificar patrones que posibiliten decretar cuál es el tipo apto del trámite para el cambio en una compañía de **venta** al cliente final, nos permitirá fortalecer los desarrollos de la renovación, que proporcione a las compañías aumentar su postura competitiva. (Castro, Sossa, Solleiro, Montes, Martínez, Piedrahita & Concha, 2018)

Como **primer indicador del ciclo de vida: lanzamiento**, en este aspecto trata a la inicial fase del ciclo de vida del producto y es en esta etapa donde los consumidores muestran aceptación o rechazo hacia el producto o servicio brindado, los autores Díaz, Rondán y Diez (2013) nos indican que uno de los métodos que constantemente desarrollan las compañías, radica en asignar un precio cómodo durante un determinado tiempo, cuando un producto nuevo es lanzado al mercado. Tal y como lo señalan los autores, el lanzamiento de un producto o servicio depende de una técnica principal, que se basa, por medio de un precio accesible que estimule a los cliente, ocasionando la adquisición de sus productos de la compañía.

El **segundo indicador del ciclo de Vida: el Crecimiento** de la empresa. Díaz, Rondán y Diez (2013) en este aspecto se refiere que el crecimiento de una empresa, es el proceso mediante el pasar de los años, hay un aumento en las ventas, ya que los consumidores tienden a adquirir

muchos más productos, no obstante, actualmente existen mayor competencia, debido al incremento de la demanda, las compañías que efectúan inversión en innovación, alcanzan superior ejecución, vía la generación de originales y desarrollados productos y evoluciones.

(Córdoba & Naranjo, 2017)

como **tercer indicador Madurez**, la estrategia utilizada para esta fase estará empleado de acuerdo al propósito que se pretenda obtener. La estrategia que se indica es que se debe conservar el precio

actual de los bienes o servicios o variar los costes en una cantidad mínima. Como indican los autores la madurez de la empresa, ocasiona que los productos o servicios que estén en dicha fase tienen que ajustar sus precios de determinado producto a un precio más cómodo, ya que en esta fase los clientes atraen a nuevas competencias muy eficientes. Como **cuarto Indicador Declive**, los autores Díaz, Rondán y Diez (2013) nos indican que en el momento que el comercio de la empresa empieza a bajar por motivo de un producto que no es adquirido por los clientes, durante esta fase, lo primordial es que el producto sea erradicado del mercado. En esta última fase es fundamental saber qué estrategia utilizar, ya que las ventas en esta fase están en caída, por lo tanto debemos crear estrategias de marketing acorde a la presente situación de la empresa.

Como **segunda dimensión de la variable Estrategia de Precios: es la diferenciación de precios**. Díaz, Rondán y Diez (2013) es una práctica comercial consistente en dar diferente trato comercial a ciertas empresas o ciertos clientes de un mismo orden o de una misma categoría, como lo indican los autores la diferenciación se da en brindar un trato diferente a ciertos consumidores o empresas, acorde a distintos criterios que se da en los siguientes tipos de diferenciación de precio que son: el cliente, el producto, el lugar y el tiempo. Como **primer indicador conformado Por el Cliente** Díaz, Rondán y Diez (2013) se refiere y se efectúa basándose en la existencia de grupos o segmentos de consumidores muy dispares entre si, Los individuos que pertenecen a un mismo grupo son muy homogéneos, pero muy diferentes de los pertenecientes a los restantes grupos. En el concepto presentado podemos darnos cuenta que los autores se refieren que cada segmento de consumidores se le da una tarifa diferente por lo cual se ofrece el mismo producto o servicio pero con distinto precio. Como **segundo Indicador conformado Por el producto** Díaz, Rondán y Diez (2013) Se producen cuando se presentan diferentes versiones de un mismo producto a precios distintos que no guardan proporción con los respectivos costes. Como podemos observar se refieren que dicha diferenciación da lugar a las diversas versiones y características de un mismo producto, ya sea por su forma o contenido. Como **tercer indicador conformado Por el tiempo**. Los costos varían en determinadas estaciones a través del tiempo, de este modo las empresas fijan sus precios acorde a fechas festivos o acontecimientos importantes, etc. Díaz, Rondán y Diez (2013). Como indican los autores en mención se refieren que dicha diferenciación se basa que los precios pueden cambiar en función a las estaciones o días festivos, por ende los precios se regulan en cuestión de fechas importantes, en el transcurso del año. Como **cuarto indicador conformado Por el lugar**. En este aspecto trata de los costes más importantes de distribución son los costos de transporte, En muchos casos el montante de los costes de transporte impiden a una firma presentar sus productos en zonas lejanas de su lugar de fabricación, la diferenciación de precios por el lugar

se representan por las siguientes modalidades: precio puesto en fábrica o en origen, precio puesto en destino y precios de absorción de fletes. Tal y como lo señalan los autores la diferenciación por el lugar es el tipo más principal e importante, dado que, debido a la distancia de un lugar de entrega de un producto tiende a ser más complicada la distribución, ya que deben estar en constante comunicación y acuerdo, entre el vendedor y el cliente.

Como **tercera dimensión** de la **variable Estrategia de Precios**: son **los descuentos**, en el que Díaz, Rondán y Diez (2013) Los instrumentos de los regímenes de precios de una compañía son los descuentos, una compañía puede o no admitir descuentos. Ambas alternativas muestran una sucesión de superioridades e inconvenientes. Las modalidades más comunes son: compensación por cantidad, compensación comerciales, compensación por pronto pago y compensación estacionales. Los autores sostienen que las empresas determinan si se da o no dicho descuento, pero por lo general se genera el descuento, ya que el cliente lo pide, es por ello que el descuento se da, estimulando así los deseos del cliente. Aplicar un descuento idóneo para los clientes permite estimular el comportamiento de compra, por medio de los costos. (Magnus, Moodie, Ferguson, Cobiac, Liberato & Brimblecombe, 2016)

Como **primer Indicador** tenemos los **Descuentos** por cantidad, Díaz, Rondán y Diez (2013) son muy habituales en la práctica comercial. Consisten en reducciones en los precios que los vendedores ofrecen a los consumidores para inclinarlos a adquirir grandes cantidades de productos. Tal y como lo señalan los autores en este tipo de descuento radica en que se genera un merma en el precio, por consiguiente ocasiona que los consumidores adquieran una cantidad considerable, suscitando que la empresa tenga mayores ventas y mayor rentabilidad.

Tener una buena percepción de los diferentes etapas emocionales en el desarrollo de **ventas** ayudara a mejorar la productividad empresarial. (Polo, Zambrano, Muñoz & Velilla, 2016)

Como **segundo Indicador** tenemos a **los Descuentos comerciales** Díaz, Rondán y Diez (2013). Descuentos comerciales son una práctica generalizada en las relaciones comerciales. Estos descuentos se realizan sobre el precio marcado en el catalogo de precios, lista o tarifas de precios del proveedor. En el concepto mostrado podemos darnos cuenta que dicho descuento, por lo general se da a la hora que se genera una compra, es tan usual que también sé que le denominan como descuentos normales. Como **tercer Indicador** tenemos a **los Descuentos por pronto pago**, también llamados descuentos de caja son reducciones que se conceden a los clientes por el pago

de sus cargos y dentro de un periodo específico. Díaz, Rondán y Diez (2013) Como podemos percibir en este descuento, las empresas tratan de generar un estímulo hacia el cliente, dado que se hace el mencionado descuento, para que los clientes estén al día en sus pagos. La estrategia de marketing innovador y la realización eficaz están unidas efectivamente a la función de los negocios (Ishtiaq & Munazer 2016).

Como **cuarto Indicador** llamado **Descuentos estacionales**, son descuentos que se conceden a un comprador por cantidades adquiridas en la estación en que bajan las ventas. Díaz, Rondán y Diez (2013) Tal y como lo señalan los autores, el descuento estacional genera un precio cómodo para los consumidores, ya que debido al cambio estacional, se producen menores ventas, es por ello que se aplica dicho descuento.

Para nuestra segunda **variable Ventas**, Kotler, Armstrong(2017) Los negocios personales y la publicidad se enlazan con otro instrumento llamada promoción de ventas radica en incentivos de mediano plazo que animan la adquisición de productos o servicios, mientras que la publicidad consta en brindar causas para comprar un bien o servicio. Los autores manifiestan que las ventas personales, la publicidad y las herramientas de promociones de ventas se enlazan entre si mismas, estos puntos su principal característica es que desarrollan estimulaciones hacia los clientes, generando un impulso de compra ya que sea negativo o positivo. Stanton, Etzel y Walker (2007) En las promociones de comercio se definen como el método para animar la demanda, trazados para completar la publicidad y favorecer las ventas personales. La revista Harvard Deusto, nos dice que comercializando de manera adecuada un producto, con un buen diseño atractivo y un posicionamiento correcto, permitirá diferenciarnos de la competencia. Con los mencionados autores realizaremos las dimensiones con relación a las variables. Como **primera dimensión** tenemos la **Promoción para consumidores** Kotler, Armstrong (2017), son instrumentos de las promociones que se emplean para producir mayores compras de nuestros clientes, así mismo nos permite tener una mejor relación con nuestros consumidores, dado que se utiliza las siguientes herramientas conformadas por muestras, cupones, reembolsos, premios, exhibiciones en los puntos de venta, concursos, sorteos y eventos patrocinados, como podemos ver, esta promoción su mecanismo consiste en generar una iniciativa de compra de parte de los clientes no potenciales, impulsando que adquieran constantemente los productos ofrecidos por medio de las promociones que ofrecen. Como **primer Indicador** conformado por **Muestras** Kotler, Armstrong (2017) Son obsequios de una suma pequeña que brinda las compañías a sus consumidores, permitiendo a los consumidores presenciar sus características del producto. Algunas muestras son regalos y en otras

ocasiones la empresa cobra un precio bajo para pagar sus costos. Las muestras son demostraciones que brindan las empresas hacia los consumidores, esto permite al cliente percibir las características del producto, dado que tendrá una idea de cómo funciona el producto. Como **segundo Indicador** llamado **Cupones** Kotler, Armstrong (2017). Son certificados que brindan a los consumidores como descuentos, al adquirir productos específicos. La totalidad de los clientes estiman a los cupones, ya que les permite ahorrar una cantidad de su dinero. Los cupones impulsan a alentar las ventas de una compañía en su fase de maduración. Los cupones, son certificados ofrecidos por la empresa, las empresas utilizan esta estrategia, ya que a los clientes los motivan comprar más, dado que brindan estos descuentos. como **tercer Indicador** llamados **reembolsos**, son devoluciones, que ocurre después de la compra debido a que los usuarios no están satisfechos con lo comprado y también son utilizados como promociones. Kotler, Armstrong (2017), como podemos percibir en este concepto los reembolsos, son brindados a los clientes por parte de las empresas como promoción de ventas, generando un estímulo en los consumidores.

Como **segunda dimensión** conformado por **promociones comerciales** Kotler, Armstrong (2017) Estas promociones impulsan a convencer a los representantes para que ofrezcan una marca, la fomenten en su publicidad y que lo muestren a los clientes, para que se realice las ventas. La discordancia entre lo que asimila la juventud en sala y en su vida diaria no es una anomalía nueva, sigue predominando una visualidad demasiado escolarizada de la enseñanza, que parece excluir los estudios que la juventud perfeccionan por medio de los medios digitales (Pereira, Fillol & Moura 2019). Las compañías más exportadoras han realizado mayores amplitudes primordialmente en dos variables del mix de marketing: la conformación de sus canales de distribución, así como de sus estrategias de comunicación (Castro, Gutiérrez, Araque & Montero 2018)

Como **primer Indicador** llamados **Concursos** Kotler, Armstrong (2017) indicaron que los concursos ofrecen a los clientes la ocasión de ganar algo, como dinero en efectivo, travesías o productos, por medio de sorteos o un empeño adicional, brindando respuestas. Los autores consideran que los concursos permiten que los consumidores ganen un premio, ya que premian su frecuente compra, así mismo generan una fidelización hacia la empresa. Como **segundo Indicador** llamados **Premios** Kotler, Armstrong (2017) describieron que los premios, son productos que se obsequian gratuitamente o a un precio muy cómodo como aliciente para comprar productos o servicios. Los autores indican que los premios son regalos que se obsequian a los clientes, dado que habitualmente adquieren los productos de la compañía y es la manera de gratificar sus compras.

Como **tercer Indicador** llamados **Exhibiciones**, también llamados muestras o demostraciones que se encuentran en los establecimientos. Por desdicha, a varios minoristas no les agrada manejar las demostraciones, letreros, anuncios que reciben de los fabricantes cada temporada. Kotler, Armstrong (2017). Tal y como lo señalan los autores, los minoristas no tienen una tendencia de utilizar las exhibiciones que le brindan los fabricantes, por lo que los fabricantes hacen los esfuerzos necesarios para una entrega de materiales más innovadores hacia los minoristas. Las estrategias de marketing permiten la mejor captación y retención de jóvenes en ambientes de educación superior (López, Vázquez & Lanero 2019).

Como **cuarto Indicador** llamados **Descuentos**, son la resta de un precio fijo propuesto por la empresa. La resta puede ser en modo de una cantidad reducida o de alguna otra asignación, como productos gratuitos. Stanton, Etzel y Walker(2007) Nos afirman los autores, que los descuentos son dados a través de una disminución en los precios animando al cliente que realice más compras de productos o servicios de la compañía y que la compra sea más constante.

Como **tercera dimensión** conformado por **promociones para negocios** Kotler, Armstrong (2017) Son instrumentos de los impulsos de ventas que se emplean para gestionar business, inducir las compras, gratificar a los consumidores y estimular a los colaboradores. Como lo indican los autores las promociones para negocios, promueven que los clientes realicen una mayor compra, brindándoles unas promociones asertivas que motiven la compra de los productos de la empresa. la informalidad laboral de los vendedores inestables, genera que las empresas tengan menor ingreso económico, es por ello que se debe aplicar estrategias empresariales para combatir dicha problemática. (Castro, Ramírez &Serna, 2018)

Como **primer Indicador** conformado por **Estimular compra**. En este aspecto se hace referencia que los usuarios están situados hacia las ofertas. En la presente economía, los clientes solicitan precios cómodos e importantes rebajas, de manera que las impulsos pueden ayudar a atraer a los clientes que en hoy en día son más severos.

Kotler, Armstrong (2017). Los compradores se inclinan por adquirir los productos por medio del precio y ofertas, por ende las empresas utilizan las promociones de ventas, dado que el cliente lo requiere. Instruir de la mejor manera la gestión estratégica significa infundir en los jóvenes un proceso de por vida para desarrollar el pensamiento articulista que puede llevarlos a juicios concluyentes. (Priem 2018).

Como **segundo Indicador** llamado **Recompensa a los clientes**. Diversos elementos han ayudado al pronto incremento de los impulsos , promociones de ventas, sobre todo en las plazas de adquisición, favoreciendo a las empresas, se estima que la promoción es un instrumento eficiente para generar ventas, dicha estrategia brinda recompensas hacia los clientes, ofreciéndoles premios, regalos. Hace referencia que un regalo o agradecimiento genera un estímulo a los clientes generando que los consumidores tengan un buen reconocimiento por la marca o .empresa. La información se crea como un instrumento esencial en la obtención de dictámenes por la vía de los mandos sobresalientes e intermedios. (Gallego &Heredero, 2017)

Como **tercer Indicador** llamado **Motivar a los vendedores** Kotler, Armstrong (2017) indicaron que los concursos se ejecutan para estimular a los colaboradores o intermediarios para progresar su función en las ventas. Dicho concurso animan a los vendedores y se realiza para los colaboradores sobresalientes, con el fin de recompensar su labor en la compañía. Como podemos analizar, las empresas tienen que motivar a sus colaboradores, en medida que los trabajadores se sientan menos estresados será mejor su desempeño, generando mejores funciones para la empresa

El Problema General de esta investigación, se enuncia: ¿Cómo se relaciona la Estrategia de Precios y las ventas en la empresa Business Corporation Villport , SJL, Lima, 2019?.

Y como Problemas Específicos, se determinó los siguientes:

- 1) ¿Cómo se relaciona la Estrategia de Precios con las promociones para consumidores en la empresa Business Corporation Villport , SJL, Lima,2019?;
- 2) Cómo se relaciona la Estrategia de Precios con las promociones comerciales en la empresa Business Corporation Villport , SJL, Lima, 2019?;
- 3) Cómo se relaciona la Estrategia de Precios con las promociones para negocios en la empresa Business Corporation Villport , SJL, Lima, 2019?

La Justificación del estudio , La actual exploración, investigación tiene la determinación de mejorar las estrategias de precios de la empresa Business Corporation Villport y logrando mejores ventas , cubriendo todas sus necesidades de la compañía , dado que ayudara al crecimiento económico de la empresa Business Corporation Villport , ya que, con unas óptimas ventas , se podrán incrementar la rentabilidad de la empresa en mención.

Justificación teórica Se argumenta hipotéticamente porque nos posibilita conocer modernos estudios, ciencias y conocimientos para encontrar el propósito de la actual investigación. Corresponde señalar que la presente tesis podrá ser utilizado como antecedentes para siguientes y futuros estudios que presenten problemáticas semejantes a nuestra investigación.

Justificación práctica Las presentes terminaciones y resultados son vigentes y señala la existencia de cómo se localiza la concordancia de la estrategia de precios con las ventas, obteniendo recomendaciones que nos permitan implementar adecuadas estrategias, para lograr obtener una leal fidelización de nuestros usuarios y tener una mejor rentabilidad en la compañía.

Justificación social A nivel social, nos va a favorecer para estudiar el mercado peruano con el propósito de poder complacer las amplias necesidades y deseos que existen en los consumidores.

Hipótesis general de esta investigación, es la subsiguiente: Existe relación significativa entre la estrategia de precios y las ventas en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019.

Y como hipótesis específicas tenemos las posteriores hipótesis:

(1) Existe relación significativa entre la estrategia de precios y las promociones para consumidores en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019. 2) Existe relación significativa entre la estrategia de precios y las promociones comerciales en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019; 3) Existe relación significativa entre la estrategia de precios y las promociones para negocios en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019.

Objetivo General de esta investigación tenemos el siguiente: Determinar la relación de la estrategia de precios y las ventas en la empresa Business Corporación Villport, SJL, Lima, 2019.

Y como **Objetivos Específicos** son los subsiguientes:

1) Determinar la relación de la estrategia de precios con las promociones para consumidores en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019; 2) Determinar la relación de la estrategia de precios con las promociones comerciales en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019;

3) Determinar la relación de la estrategia de precios con las promociones para negocios en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de la investigación: Cuantitativa

El presente estudio se aplicó en el encuadre cuantitativo puesto que deseamos evaluar el instrumento, para lo cual se evaluara en cifra, número y por consiguiente será trasladado al SPSS para comprobar la hipótesis planteada.

Tipo de estudio: Básica Aplicada

Sánchez, Reyes y Mejía (2018) indicaron “La investigación aplicada es útil que obtiene conocimientos de la investigación básica para la solución de problemas y trata en la acumulación de información actuales para potenciar el conocimiento científico del investigador”.

Tipo de diseño: No experimental

El proyecto de la actual estudio es de carácter no experimental, dado que no se someterá a prueba ni se adulterara las variables de estudio.

Nivel de investigación: Correlacional Simple

El actual informe el nivel de investigación es correlacional simple; la cual se determinara el vínculo de las 2 variables y el nivel de correlación.

Conforme Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron “que el nivel correlacional simple establecen relaciones entre las variables en una oportunidad establecida, con el propósito de saber cómo es el comportamiento de la variable dependiente e independiente” (p. 157)

Método de investigación: Hipotético deductivo

Conforme Hernández, Fernández y Baptista (2010) fundamentan: El sistema Hipotético deductivo, que debe de ser verificado con la estadística dado si se validara o se rechazara por el caso.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables
Estrategia de Precios y las Ventas en la empresa Business Corporación Villport

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Estrategias de Precios	Díaz, Rondán y Diez (2013) Nos indican que las estrategias de fijación precios existen varias alternativas, que usando adecuadamente dicha estrategia encaminaran a tener buenos beneficios dentro de la empresa.”(p.269)	Se ejecutara una encuesta para medir la relación de las siguientes dimensiones	-Ciclo de Vida	Lanzamiento	P1	Las cuales se medirán mediante un cuestionario en escala de Likert	Likert
				Crecimiento	P2		
				Madurez	P3		
	Declive	P4					
	-Ciclo de Vida		Por el Cliente	P5			
			Por el Producto	P6			
			Por el Tiempo	P7			
			Por el Lugar	P8			
	-Diferenciación						
			-Descuentos	Descuentos por cantidad	P9		
				Descuentos comerciales	P10		
				Descuentos por pronto pago	P11		
				Descuentos estacionales	P12		
	- Descuentos						

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
VENTAS	Kotler, Armstrong(2017)“Las ventas personales y la publicidad se enlazan con otra herramienta llamada promoción de ventas radica en incentivos de mediano plazo que animan la adquisición de productos o servicios, mientras que la publicidad consta en brindar causas para adquirir un producto o servicio”(p.417)	una Se ejecutara encu para medir la relació las sigue dimensiones para	-Promociones para consumidores	- Muestras -Cupones -reembolsos	P1 P2 P3	Las cuales se medirán mediante un cuestionario en escala de Likert	Likert
		-Promociones consumidores -Promociones comerciales para	-Promociones comerciales	- concursos - premios - exhibiciones - Descuentos	P4 P5 P6 P7		

		-Promociones negocios		-Estimular compra	P8	
					P9	
					P10	
					P11	
			-Promociones para negocios	-Recompensa	P12	
					P13	
				-Motivar a los vendedores		

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La demografía en la investigación será constituido por 150 clientes de la Empresa Business Corporation Villport 2018.

Malhotra (2008) nos indica que la demografía es el total de los elementos que reparten una agrupación habitual de particularidades y establecen la finalidad del asunto de la investigación” (p. 335).

Muestra

Valderrama (2015) nos indican que la muestra en la investigación será habilitada como una conformidad de la demografía de estructura aleatoria y sin que se disponga ningún principio de distinción al interior de la misma” (p. 184)

Para la elección de la muestra se coloca la siguiente fórmula para población finita.

Dónde:

N: Tamaño de la población = 150

E: Margen de error = 0.05

Z: Nivel de confianza 95% k=1.96

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Q: Probabilidad de Fracaso = 0.5 n=

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 150}{0.05^2 \times (150 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Muestreo

Se ejecutó el muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir, se selecciono al total de consumidores como muestra, la cual en este caso viene a ser los 150 clientes.

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

Técnica e instrumento:

La actual investigación utilizaremos el sistema de acumulación de datos, que son las encuestas y para el instrumento se emplea un cuestionario compuesta por 25 interrogantes, por medio de la escala de Likert en base al cuestionario presentado, establecido por cinco rangos que va desde nunca a siempre.

Malhotra (2008) enunció que el programa es “un instrumento de medición, conformado por preguntas que permite lograr información y reporte de los sondeados” (p. 319).

Instrumento de recolección:

Para el progreso de la exploración se ha realizado un cuestionario, que será colocado a los usuarios de la empresa Villport, que fueron evaluados con la formulación para muestra finita. El programa consta de 25 preguntas las cuales fueron establecidas con la escala de Likert.

Validación:

La autenticidad del instrumento se ejecutó a través del criterio y juicio de maestros, formados por tres docentes del área de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, quienes examinaron que las preguntas tengan sentido razonable, lógico para cada indicador en base a las dimensiones de cada variable.

Hernández et al. (2014) describieron que: “ la autenticidad es una herramienta que especifica el nivel en que un instrumento busca medir la variable” (p.200).

Confiabilidad del instrumento de medición

Para calcular el grado de confiabilidad, se aplicó el coeficiente del alfa de Cronbach en el sistema estadístico SPSS versión 24, la clasificación de confidencialidad, cambia de

0 a 1. Logrando un importe superior a 0.6 estamos corroborando que la información ofrecida es consistente y si el valor sobrepasa el 0,8 es de excelente confiabilidad.

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Variable 1: ESTRATEGIA DE PRECIOS

Luego del estudio de los 12 ítems que integran a la variable 1, se logró un resultado de 0.852 lo cual señala una buena confiabilidad.

Tabla 2
Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La exclusión por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3
Registro de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	12

Interpretación: Se aprecia un valor de 0,852 del instrumento, señalando que existe una buena aceptación para el uso del cuestionario.

Variables 2 :VENTAS

Luego del estudio de los 12 ítems que integran a la variable 1, se logró un resultado de 0.852 la cual señala una buena confiabilidad.

Tabla 4

Proceso de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Tabla
5

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

Interpretación: Se aprecia un valor de 0,666 del instrumento, señalando que existe una cuestionable aceptación para la aplicación del cuestionario.

Prueba piloto:

Para lograr la confiabilidad de la investigación, primero se realizó el cuestionario a 30 consumidores de la empresa Villport.

Malhorta(2008)Expreso que la prueba piloto es “comprobar el instrumento en un reducido muestreo de sondeos, con el propósito de restablecerlo mediante el reconocimiento y exclusión de incógnitas que lo aquejan” (p.319).

2.5. Procedimiento

Para el actual trabajo de investigación en primera instancia se recaudó información relevante para esta actual investigación, que nos permita dar una base teórica a cerca de lo investigado en base a la información recaudada se formularon el problema principal y específicos, las hipótesis, objetivos, posteriormente se reunió recaudación de nuestra muestra, el instrumento que se utilizo fue el cuestionario, la averiguación que obtuvimos se desarrollo mediante SPSS para diagnosticar la confiabilidad del instrumento.

2.6. Método de análisis de datos

Se realiza una muestra piloto para precisar la credibilidad y la autenticidad de la encuesta, se realizó dicha encuesta a 30 clientes de la empresa Business Corporation Villport, Distrito de San Juan de Lurigancho, validado por medio del coeficiente del alfa de cronbach y certificado por tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo del área de marketing.

2.7.Aspectos éticos

En esta investigación realizada, se consideró en cuenta los siguientes elementos éticos, como la autenticidad del desarrollo en la materia y asimismo el cuidado de la información brindada por nuestros clientes por medio de un cuestionario.

III. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla 6

Tendencia central

		Estadísticos	
		estrategia de precio	ventas
N	Válido	109	109
	Perdidos	0	0
Media		3,52	3,32
Mediana		2,50	2,50
Moda		4	4

Interpretación:

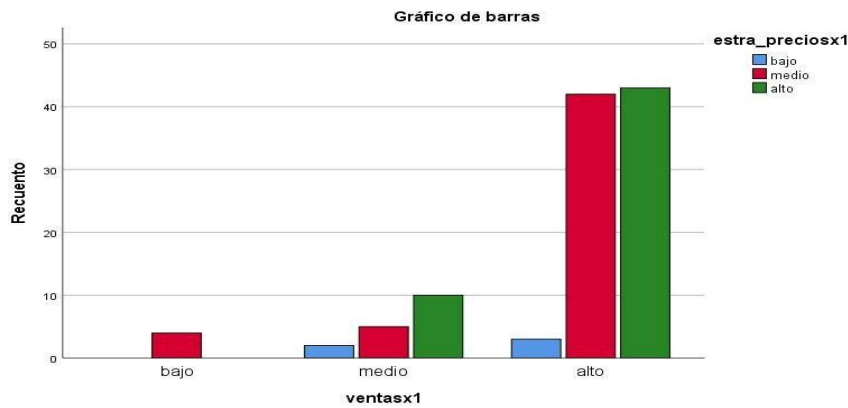
En el análisis de media, mediana y moda; para nuestra variable de estrategia de precios se tiene como resultado 3.52 para la media que es el valor promedio de las respuestas, un valor para la mediana de 2,5 porque se encontraron valores del 1 al 5, y para la moda 4 ya que la mayoría de las respuestas fueron dicho número, que tiene un valor representativo de “De acuerdo”; para la variable Las Ventas tenemos como resultado 3,32 para la media que es el valor promedio de las respuestas, un valor para la mediana de 2.50 por que se encontraron valores del 1 al 5, y para la moda 4 ya que la mayoría de respuestas ha sido dicho número. Esto quiere decir que la estrategia de precios en la empresa Business Corporation Villport no es lo adecuado y existen ciertos aspectos en los que se tienen que ocuparse para llegar a la excelencia de la estrategia de precios pero sin embargo existen otra cualidades que las personas valoran, que son sobresalientes y se toman demasiado en cuenta al instante de ejecutar las ventas.

Tabla 7

Análisis Estadístico

Tabla cruzada ventasx1*estra_preciosx1

		estra_preciosx1			Total	
		bajo	medio	alto		
ventasx1	bajo	Recuento	0	4	0	4
	% del total	0,0%	3,7%	0,0%	3,7%	
	medio	Recuento	2	5	10	17
	% del total	1,8%	4,6%	9,2%	15,6%	
	alto	Recuento	3	42	43	88
	% del total	2,8%	38,5%	39,4%	80,7%	
Total	Recuento	5	51	53	109	
% del total	4,6%	46,8%	48,6%	100,0%		



Interpretación:

El 0,0 % de personas piensan que la estrategia de precios en la empresa Business Corporation Villport es malo y tiene una influencia positiva en sus ventas, el 3,7% de personas piensa que la estrategia de precios es regular pero tiene una influencia positiva en sus ventas, ninguna persona que piensa que la estrategia de precios es buena, tiene influencia negativa en las ventas; el 1,8 % de personas piensa que la estrategia de precios es mala pero afecta de manera neutral en sus ventas, el 4,6% de personas piensa que la estrategia de precios es regular y afecta de manera neutral sus ventas, el 9,2% de personas

piensa que la estrategia de precios es buena pero tiene una influencia neutra en sus ventas; 2,8% persona que piensa que la estrategia de precios es mala tiene una influencia positiva en sus ventas, el 38,5% de personas piensa que la estrategia de precios es regular y tiene una influencia positiva en sus ventas, y el 39,4% de personas piensa que la estrategia de precios es buena y tiene una influencia positiva en sus ventas.

Estadística Inferencial

Tabla 8

Prueba de Normalidad

		estrategia_precios	ventas
N		109	109
Parámetros normales ^{a,b}	Media	42,04	43,73
	Desv. Desviación	7,563	8,711
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,115	,127
	Positivo	,072	,080
	Negativo	-,115	-,127
Estadístico de prueba		,115	,127
Sig. asintótica(bilateral)		,001 ^c	,000 ^c

Obtuvimos una significancia menor a 0.5 ($p < 0.5$) eso quiere decir que tenemos una distribución de la muestra asimétrica por lo tanto para la prueba de correlación que debemos usar es de Rho de Spearman.

Comprobación de Hipótesis

Valor	Intensidad
1	Perfecta
0,81-0,99	Alta
0,61-0,80	Medio-alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Medio-baja
0,01-0,20	Baja
0	Nula

Hipótesis General

Tabla 9 Rho Spearman

		Correlaciones		
			Estrategia de precios	Ventas
Rho de Spearman	estrategia_precios	Coeficiente de correlación	1,000	,630
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	ventas	Coeficiente de correlación	,630	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

Nuestro resultado al ser 0,630 según el cuadro de interpretación de resultados de Spearman posee una correlación medio-alta, negando la hipótesis nula.

Hipótesis Específicas

Tabla 10

		Correlaciones	
		estrategia_pre cios	promociones_ consumidores
Rho de Spearman	estrategia_precios	Coeficiente de correlación	,503
		Sig. (bilateral)	,000

	N	109	109
promociones_consumidor		,503	1,000
es	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	109	109

Nuestro resultado al ser 0,503 según el cuadro de interpretación de resultados de Spearman posee una correlación media, negando la hipótesis nula.

Correlaciones

Tabla 11

		estrategia_precios	promo_comercial
Rho de Spearman	estrategia_precios	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	109
promo_comercial	promo_comercial	Coeficiente de correlación	,654
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109

Nuestro resultado al ser 0,654 según el cuadro de interpretación de resultados de Spearman posee una correlación medio-alta, negando la hipótesis nula.

Correlaciones

Tabla 12

		estrategia_precios	promo_negocio
Rho de Spearman	estrategia_precios	Coeficiente de correlación	,685
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109
	promo_negocio	Coeficiente de correlación	,685
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109

Nuestro resultado al ser 0,685 según el cuadro de interpretación de resultados de Spearman posee una correlación medio-alta, negando la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados conseguidos en la investigación, confirmamos que la hipótesis general, la cual tiene una correlación conforme Rho Spearman de 0,630 entre la variable de estrategia de precios y la variable ventas. El nivel de relación señala que el vínculo es efectiva moderada. La significancia muestra que $p=0,000$ un valor menor a 0,5 lo que quiere decir que la relación entre nuestras variables es significativa, Por lo tanto, se anula la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna. De los resultados conseguidos se vinculan con el trabajo de investigación de Chahua (2017) En su tesis titulada: Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la compañía Home Center de la ciudad de Huancayo- 2017, concluyendo que se dispone que las tácticas de fijación de precios se vinculan con la decisión de compra por medio de las ventas, como se visualiza en la contrastación de la hipótesis general, Indica que generando estímulos hacia los consumidores permite tener mayor efectividad en las ventas en base a precios adecuados. Por lo tanto, se conocerá las fortalezas y oportunidades como base para alcanzar una parte más grande del mercado peruano. Asimismo, Jacome(2012) En su trabajo de investigación : Estrategias de fijación de precios y su incidencia en las ventas en la empresa de calzado el Trébol, detalla que se encuentran diversas causas como los económicos, políticos, culturales, demográficos, entre otras, que participan en las personas al instante de realizar un negocio, los cuales consiente e instintivamente concluyen con la compra de un bien que se adecua a sus necesidades, ya sea en su cualidad, precios, modelos e innovación, identificar dichas factores nos proporcionara reconocer las debilidades y amenazas para la mejora de la categoría en el servicio al cliente.

En los descubrimientos conseguidos, se confirma la hipótesis específica 1, la cual nos indica la existencia de una relación, conforme Rho de Spearman = 0,503 entre las variables Estrategia de precios y las promociones para consumidores. El nivel de correlación señala que el vínculo es positiva moderada. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que determina señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se anula la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados conseguidos se vinculan con la investigación de Espinoza(2014) En su estudio de investigación titulado:

Estrategia de precio y crecimiento del tamaño del negocio en Novedades Mitoplast, Ciudad de Huamachuco. Entre los principales resultados se obtuvo que aplicando una buena estrategia de precios habrá un aumento considerable en ventas para los años entrantes, lo que muestra que utilizando dicha propuesta, la compañía alcanzara a poseer una superior demanda de sus bienes o servicios, que fortalecerá la cartera de clientes, debido a la estrategia de marketing que se emplea.

De las soluciones conseguidas, se confirma la hipótesis específica 2, la cual señala la existencia de un vínculo, según Rho de Spearman = 0,654 entre las variables estrategia de precios y las promociones comerciales. El nivel de correlación señala que el vínculo es positiva moderada. La significancia señala que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que determina mostrar que la relación es significativa. Por consiguiente, se anula la hipótesis nula, y se afirma la hipótesis alterna. Asimismo, los resultados se vinculan con la investigación de Maldonado y Ordaya (2017) En su trabajo de tesis: Estrategia de marketing y su relación con Las Ventas en la positiva seguros y reaseguros_ oficina Huancayo Gestión. Menciona que se encuentra correlación, entre las dos variables, y también es estadísticamente significativa, la cual explica como una correlación positiva fuerte. Por lo cual indica que la estrategia de precios y las ventas tienen un vínculo útil, ya que permite inducir a los compradores a ejecutar una compra de productos y servicios a precios accesibles, que proporcionara una tendencia y comportamiento en los clientes, tomando como referencia los costos de los bienes.

Los resultados hallados, se confirma la hipótesis específica 3, la cual señala la existencia de una relación, conforme Rho de Spearman = 0,685 entre las variables estrategia de precios y promociones de negocios. El nivel de correlación indica que la relación es positiva moderada. La significancia señala que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que admite indicar que el vínculo es significativa. Por lo tanto, se anula la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna. Además, los resultados se relacionan con el trabajo de investigación de Chahua (2017). En su tesis titulada: Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la compañía Home Center de la ciudad de Huancayo- 2017 . En la cual sustenta y describe que las táticas de fijación de precios, se enlazan con la firmeza de compra. Indica que los consumidores a la hora de adquirir un producto el principal factor en la decisión de compra es el precio, es por ello que señala que se debe adecuar mayor alternativas de la fijación de precios. Menciona también

que la decisión de compra se da por medio de las características de los productos y sus beneficios que disponen, que logra que los consumidores se sientan satisfechos al instante de adquirir un producto o servicio, así como los descuentos generan un impulso positivo en el usuario en el momento de comprar un artículo, productos.

V. CONCLUSIONES

Primero:

Se decretó que existe una relación significativa entre nuestras dos variables, es decir que la estrategia de precios tiene una intervención directa en las ventas en la empresa Villport, conforme Rho de Spearman = 0,630 a través de las dos variables. El nivel de correlación señala que el vínculo es positiva fuerte. La significancia señala que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite indicar que la relación es significativa. Por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, podemos añadir que, con una adecuada estrategia de precios y una eficaz estrategia de marketing nos permitirá elevar nuestras ventas y así diferenciándola de la competencia..

Segundo:

Se decretó que la estrategia de precios se relaciona de manera directa con las promociones para consumidores, según Rho de Spearman = 0,503 entre las variables. El nivel de correlación señala que en el vínculo es positiva moderada. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que determina mostrar que la relación es significativa. Por consiguiente, se niega la hipótesis nula, y se afirma la hipótesis alterna, también se destaca que brindando buenas estrategias de precios situados en las promociones para los consumidores es fundamental para que los clientes tengan una mayor percepción en los productos que brinda la empresa.

Tercero:

Se determinó que la estrategia de precios se enlaza de manera directa con las promociones comerciales, conforme Rho de Spearman = 0,654 a través de las variables. El nivel de correlación señala que la relación es positiva moderada. La significancia revela que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que determina señalar que la relación es significativa. Por consiguiente, se niega la hipótesis nula, y se afirma la hipótesis alterna, destacando que las promociones comerciales de la empresa Villport, es primordial para la diferenciación entre la empresa en mención y su competencia.

Cuarto:

Se concluyó que la estrategia de precios se enlaza de manera directa con las promociones para negocios, conforme Rho de Spearman = 0,685 a través de las variables. El nivel de correlación señala que la relación es positiva moderada. La significancia revela que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite determinar que la relación es significativa. Por consiguiente, se niega la hipótesis nula, y se afirma la hipótesis alterna, también se destaca las promociones para negocios de la empresa Business Corporation Villport, es importante dado que dicha promoción estimula la compra, produciendo en los clientes una óptima experiencia.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

A la empresa Business Corporación Villport se le aconseja utilizar nuevas estrategias de precios y de marketing, para poder solucionar los problemas existentes, para favorecer a la empresa y tener un buen vínculo con nuestros clientes, para mantener la relación comercial.

Segunda:

Se recomienda a la empresa Business Corporación Villport, crear nuevas promociones para consumidores, que permitirá establecer un vínculo emocional con el cliente, además brindar un valor agregado a sus productos y servicios.

Tercero:

Se sugiere a la empresa Villport, establecer una mejor atención personalizada por medio de las redes sociales, con la finalidad de interactuar con los usuarios constantemente, que permitirá ofrecer nuestros productos, descuentos y promociones.

Cuarto:

Se aconseja a la empresa implementar canales adecuados de atención, de una manera cómoda y simple, generando satisfacción en los compradores, con el propósito de tener comodo y seguro a nuestros clientes.

REFERENCIAS

- Atefi, Y. Aheame, M. Maxham, J. Donavan, D & Carlson, B (2018). Does Selective Sales Force Training Work? . *Journal of Marketing Research (JMR)*. Vol. 55, 722-737.
- Castro, A. Sossa, J. Solleiro, J. Montes, J. Martínez, E. Piedrahita, J. & Concha, J. (2018). Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final. *Revista Lasallista de Investigación*. Vol. 15, 75-89.
- Castro, E. Ramírez, D. & Serna, H. (2018). Ventas informales en el espacio público en villavicencio (colombia). *Semestre Económico*. Vol. 21, 141-166.
- Castro, P. Gutiérrez, B. Araque, R. & Montero, M. (2018). Intensidad exportadora y fortalezas percibidas en la estrategia de marketing: Una perspectiva basada en la experiencia de empresas exportadoras españolas. *Intangible Capital*. Vol. 12, 14841504.
- Chahua, V. (2017). Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa promart home center de la ciudad de huancayo (Tesis pregrado, Universidad de Huánuco, Perú). Recuperado http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/407/T047_41735318T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cohen, D. Collins, R. Hunter, G. Ghosh, B. & Dubowitz, T. (2015). Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index. *American Journal of Public Health*. Vol. 105, Issue No. 7, 1446-14.
- Córdoba, C y Moreno, D. (marzo, 2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista Tendencia* (2017). Recuperado de [file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeUnaBuenaEstrategiaDeFijacionDePreci-6231287%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeUnaBuenaEstrategiaDeFijacionDePreci-6231287%20(1).pdf).
- Córdoba, J. & Naranjo, J. (2017). Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia. *Información Tecnológica*. Vol. 28, 153-1.

- Chen,W. Liu,H.&Chu,D. (2018). Dynamic Pricing Strategies for Perishable Product in a Competitive Multi-Agent Retailers Market. *Journal of Artificial Societies & Social Simulation*. Vol.21,Issue No.2, p2 12-229.
- Diaz,I,Rondan,F,Diez,E.(2013).Gestión de precios (6°Ed). Madrid:Esic.
- Dugan,R. Hochstein,B. Rouziou,M. & Britton,B. (2019). Gritting their teeth to close the sale: the positive effect of salesperson grit on job satisfaction and performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. 39, 81-101.
- Flaherty,K. Lassk,F.Lee, N.Marshall,G.Moncrief,W.Mulki, J & Pullins,E. (2018) Sales scholarship: honoring the past and defining the future (Key takeaways from the 2018 American Marketing Association Faculty Consortium: New Horizons in Selling and Sales Management).*Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. 38, 413-421.
- Flores,J. Hernández,M. & Almaguer,K. (2017). ¿Pagar menos o pagar lo justo? un análisis de las estrategias de precios. *Ad-minister*. Issue 31, 47-58.
- Gallego,C. &Heredero,C. (2017). Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y BIG DATA: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta. *DYNA - Ingeniería e Industria*. Vol.92, 274-279.
- Gómez,G.Quijano,S.&Dolores,A.(2018).Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las mipymes de escárcega, Campeche, *International Journal of Good Conscience*, Vol. 13, Issue No. 2, 330-351.
- He, D. Huang,H. & Yuan,K. (2016) Managing supply disruption through procurement strategy and price competition. *International Journal of Production Research*. Vol. 54, Issue No.7, 1980-1999.
- Hernández,R., Fernández,C y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación* (6° Ed.) México: McGraw-Hill

- Ishtiaq,M & Munazer,N (2016). Creative marketing strategy and effective execution on performance in pakistan. RAE: Revista de Administração de Empresas. Vol.56, 668679.
- Jacome, W. (2012) Estrategias de fijación de precios y su incidencia en las ventas en la empresa de calzado el Trébol.(Tesis pregrado, Universidad Técnica particular de Loja,Ecuador).Recuperado <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/4000/1/Jacome%20Garcia%20William%20Andres.pdf>
- Jayaswal, S. & Jewkes, E. (2016) Price and lead time differentiation, capacity strategy and market competition. International Journal of Production Research. Vol. 54, Issue No. 9, 2791-2806.
- Kotler,P y Armstrong,G.(2017) Fundamentos de Marketing. (13° Ed.). Mexico:Editorial Pearson. 0
- López,C. Vázquez,L & Lanero,A. (2019). La Responsabilidad Social Universitaria como estrategia de marketing en la universidad. International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Vol.19, 68-85.
- Lopez,L.Perez ,C.Castro,L&Rodriguez,L. (2019) Estudio sobre la Percepción de los Factores Involucrados en la Estimación de Precios de Viviendas: El Caso de Cajeme. Información tecnológica .Vol.30, 11-24
- Lu,L. Gou,Q. Tang,W & Zhang,J (2016) Joint pricing and advertising strategy with reference price effect. International Journal of Production Research. Vol. 54, Issue No. 17, 5250-5270.
- Magnus,A. Moodie,M.Ferguson,M.Cobiac,L.Liberato,S & Brimblecombe,J. (2016) The economic feasibility of price discounts to improve diet in Australian Aboriginal remote communities. Australian & New Zealand Journal of Public Health. Vol.40,36-41.

- Maldonado, F. y Ordaya, T. (2017). Las estrategias de marketing y su relación con las ventas en la positiva seguros y reaseguros –oficina huancayo gestión. (Tesis pregrado, Universidad Peruana los Andes, Huancayo, Perú). Recuperado de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/607/T037_46362653_T..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malhotra, N.K. (2008). Investigación de mercados. Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-MercadosNaresh-Malhotra.pdf>.
- Marugàn, F. (mayo, 2019). Marketing y Ventas. Revista Harvard Deusto. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/campana-de-lanzamiento-de-red-bull-o-como-daralas-a-una-nueva-marca>
- Nie, X. Boyaci, T. Gumus, M. Ray, S & Zhang, D. (2017) Joint procurement and demand side bidding strategies under price volatility. *Annals of Operations Research*. Vol. 257, 121-165
- Panagopoulos, N. Mullins, R. & Avramidis, P. (2018). Sales Force Downsizing and Firm Idiosyncratic Risk: The Contingent Role of Investors' Screening and Firm's Signaling Processes. *Journal of Marketing*. Vol. 82, 71-88.
- Pannunzio, C. (2019) Move Over Marketing, Customer Experience Is the New Frontier. *Journal of Financial Planning*. Jun 2019, Vol. 32 Issue 6, 24-25.
- Pereira, S. Fillol, J. & Moura, P. (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal. *Comunicar*. Vol. 27, 41-50
- Polo, J. Zambrano, M. Muñoz, A. & Velilla, J. (2016). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica. *Universitas Psychologica*. Vol. 15, 73-86.
- Priem, R (2018). Toward Becoming a Complete Teacher of Strategic Management. *Academy of Management Learning & Education*. Vol. 17, 374-388.

- Puente,A y Piquer,J (2012). Estrategia de precios para un nuevo canal de Ventas: Caso Nic Chile, (Tesis pregrado, Universidad de Chile,Chile). Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/104386/Estrategia-de-precios-paraun-nuevo-canal-de-ventas-caso-NIC-Chile.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Quiñones, C. (junio, 2019). Sociedad Peruana de Marketing. Revista Business. Recuperado de <https://revistabusiness.com.pe/2019/06/sociedad-peruana-de-marketing-organizoconferencia>
- Singh,J. Flaherly,K. Sohi, R. Deeter,S. Habel,J.Le,K. Malshe,A. Mullins,R..... Onyemah,V (2019) Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 39, 2-22.
- Sleep,S. Lam,S. & Hulland,J. (2018) . The sales-marketing integration gap: a social identity approach. Journal of Personal Selling & Sales Management.
- Sánchez,H, Reyes, C. y Mejía,K (2018) Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. (1° Ed.) Perú: Bussiness Support Aneth.
- Stanton,W,Etzal,M. y Walker,B.(2007).Fundamentos de Marketing.(14°Ed). Mexico:McGraw-Hill Interamericana.
- Valderrama M. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: EditorialSanMarcos.

ANEXOS

ESTRATEGIA DE PRECIOS Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA BUSINESS CORPORATION VILLPORT E.I.R.L, SAN JUAN DE LURIGANCHO, Lima, 2019						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			METODOLOGIA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
Problema general ¿Cómo se relaciona la Estrategia de Precios y las ventas en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019?	Objetivo General Determinar la relación de la estrategia de precios y las ventas en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019. Objetivos Especificos: Determinar la relación de la estrategia de precios con las promociones para consumidores en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019. Determinar la relación de la estrategia de precios con las promociones comerciales en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019. Determinar la relación de la <u>estrategia</u> de precios con las promociones para negocios en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019.	Hipótesis General Existe relación significativa entre la estrategia de precios y las ventas en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019. Hipótesis Especificos: Existe relación significativa entre la estrategia de precios y las promociones para consumidores en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019. Existe relación significativa entre la estrategia de precios y las promociones comerciales en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019. Existe relación significativa entre la estrategia de precios y las promociones para negocios en la empresa Business Corporation Villport, SJL, Lima, 2019.	1°ESTRATEGIAS DE PRECIOS	1.Ciclo de Vida 2.Diferenciación 3.Descuentos	Lanzamiento Crecimiento Madurez Declive Por el cliente Por el producto Por el tiempo Por el lugar Cantidad Comerciales Por pronto pago Estacionales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enfoque: Cuantitativo ➤ Tipo de investigación: Aplicada ➤ Tipo de diseño: No experimental ➤ Diseño de estudio: Diseño transversal ➤ Diseño de investigación: Correlacional simple ➤ Población: 150clientes ➤ Técnica: Encuestas ➤ Instrumento: Cuestionario
			2°VENTAS	1. Promociones para consumidores 2. Promociones comerciales 3. Promociones para negocios	Muestras Cupones Reembolsos Concursos Premios Exhibiciones Descuentos Estimular compra Recompensa a los clientes Motivar a los vendedores	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1 Usted considera que la información sobre las características de los productos que brinda la empresa Villport son claros y entendibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	La empresa Villport se diferencia de su competencia por su desarrollo sostenible.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	La empresa Villport muestra madurez, a través de sus soluciones que brindan.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Usted considera que el ambiente de la empresa Villport es acogedor.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	DIMENSION 2 Usted cree que los precios propuestos por la empresa Villport son justos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Los productos de la empresa Villport es uno de los mejores de la ciudad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	La empresa Villport brinda tarifas cómodas a los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	Las instalaciones físicas de la empresa Villport son atractivas y adecuadas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	DIMENSION 3 Los clientes muestran conformidad con los descuentos por cantidad, presentado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	La empresa Villport brinda descuentos comerciales a los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	Los clientes evidencian aprobación con los descuentos por pronto pago, dados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	Los clientes reflejan aceptación con los descuentos estacionales, ofrecidos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [V] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Mg. Pineda Cosma Aguilar Andino DNI: 49353436

Especialidad del validador: Psicología Organizacional y Marketing

... el 21 de 11 del 2018




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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1								
1	Usted considera que la información sobre las características de los productos que brinda la empresa Villport son claros y entendibles.	/		/		/		
2	La empresa Villport se diferencia de su competencia por su desarrollo sostenible.	/		/		/		
3	La empresa Villport muestra madurez, a través de sus soluciones que brindan.	/		/		/		
4	Usted considera que el ambiente de la empresa Villport es acogedor.	/		/		/		
DIMENSION 2								
5	Usted cree que los precios propuestos por la empresa Villport son justos.	SI	No	SI	No	SI	No	
6	Los productos de la empresa Villport es uno de los mejores de la ciudad.	/		/		/		
7	La empresa Villport brinda tarifas cómodas a los clientes	/		/		/		
8	Las instalaciones físicas de la empresa Villport son atractivas y adecuadas.	/		/		/		
DIMENSION 3								
9	Los clientes muestran conformidad con los descuentos por cantidad, presentado	SI	No	SI	No	SI	No	
10	La empresa Villport brinda descuentos comerciales a los clientes.	/		/		/		
11	Los clientes evidencian aprobación con los descuentos por pronto pago, dados	/		/		/		
12	Los clientes reflejan aceptación con los descuentos estacionales, ofrecidos	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**
 Apellidos y nombres del juez validador: DR MGR. HILDA PATRICIA VALDIVIA ROSA DNI: 18122108
 Especialidad del validador: MAESTRA EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

20 de 11 del 2018


¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al constructo e dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se evidencia en el ítem alguna dificultad al entender el ítem, es confuso, errático y diverso.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: VENTAS

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	La empresa Villport brinda muestras de sus productos constantemente.	✓		✓		✓		
2	La empresa Villport ofrece cupones atractivos a los clientes.	✓		✓		✓		
3	El cliente recibe reembolsos por parte de la empresa Villport	✓		✓		✓		
4	DIMENSION 2 Los sorteos que ofrece la empresa Villport tienen características atractivas.	✓		✓		✓		
5	Usted estima que los premios que brinda la empresa Villport es grato.	✓		✓		✓		
6	La empresa Villport cuenta con exhibiciones agradables para el público	✓		✓		✓		
7	Usted encuentra atractivo los descuentos de la empresa Villport.	✓		✓		✓		
8	DIMENSION 3 Los vendedores muestran compromiso en ayudar al cliente.	✓		✓		✓		
9	La empresa Villport genera estímulos asertivos a sus clientes	✓		✓		✓		
10	La empresa Villport brinda obsequios en fechas festivos	✓		✓		✓		
11	Usted considera que la recompensa que ofrece la empresa Villport es atractivo.	✓		✓		✓		
12	Usted encuentra motivados a los vendedores en el momento de su visita a la tienda Villport	✓		✓		✓		
13	Los vendedores de la empresa Villport brindan siempre un buen desempeño.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/Mg. Rómulo Cárdenas Viquez DNI: 09621351

Especialidad del validador: Psicología

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

22 de ... del 2018

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: VENTAS

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa Villport brinda muestras de sus productos constantemente.	✓		✓		✓		
2	La empresa Villport ofrece cupones atractivos a los clientes.	✓		✓		✓		
3	El cliente recibe reembolsos por parte de la empresa Villport	✓		✓		✓		
4	DIMENSION 2 Los sorteos que ofrece la empresa Villport tienen características atractivas.	✓		✓		✓		
5	Usted estima que los premios que brinda la empresa Villport es grato.	✓		✓		✓		
6	La empresa Villport cuenta con exhibiciones agradables para el público	✓		✓		✓		
7	Usted encuentra atractivo los descuentos de la empresa Villport.	✓		✓		✓		
8	DIMENSION 3 Los vendedores muestran compromiso en ayudar al cliente.	✓		✓		✓		
9	La empresa Villport genera estímulos asertivos a sus clientes	✓		✓		✓		
10	La empresa Villport brinda obsequios en fechas festivos	✓		✓		✓		
11	Usted considera que la recompensa que ofrece la empresa Villport es atractivo.	✓		✓		✓		
12	Usted encuentra motivados a los vendedores en el momento de su visita a la tienda Villport	✓		✓		✓		
13	Los vendedores de la empresa Villport brindan siempre un buen desempeño.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mgr. ALFONSO VALENTIN ROBEK DNI: 18.026.68

Especialidad del validador: PSICOLOGIA EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

20 de N del 2018


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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 La empresa Villport brinda muestras de sus productos constantemente.	/		/		/		
2	La empresa Villport ofrece cupones atractivos a los clientes.	/		/		/		
3	El cliente recibe reembolsos por parte de la empresa Villport	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2	SI	No	SI	No	SI	No	
4	Los sorteos que ofrece la empresa Villport tienen características atractivas.	/		/		/		
5	Usted estima que los premios que brinda la empresa Villport es grato.	/		/		/		
6	La empresa Villport cuenta con exhibiciones agradables para el público	/		/		/		
7	Usted encuentra atractivo los descuentos de la empresa Villport.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3	SI	No	SI	No	SI	No	
8	Los vendedores muestran compromiso en ayudar al cliente.	/		/		/		
9	La empresa Villport genera estímulos abiertos a sus clientes	/		/		/		
10	La empresa Villport brinda obsequios en fechas festivos	/		/		/		
11	Usted considera que la recompensa que ofrece la empresa Villport es atractivo.	/		/		/		
12	Usted encuentra motivados a los vendedores en el momento de su visita a la tienda Villport	/		/		/		
13	Los vendedores de la empresa Villport brindan siempre un buen desempeño.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Py. Gen. Apuleo Antonio DNI: 42253426

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formalizado.
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.

21 de 11 del 2017



MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PRECIOS

ESTRATEGIA DE PRECIOS						
Estimado Sr.(a): Muy buenos días, mi nombre es Ronald Adelfio, Romero Choque alumno de la Pregrado de la universidad César Vallejo me es grato dirigirme a usted; para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad de obtener información sobre la Estrategia de precios, El instrumento es anonimo, personal a los resultados será de uso exclusivo para fines académicos						
SELECCIONE CON (X) LA RESPUESTA QUE USTED INDIQUE:						
1.-Completamente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.-Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4.- De acuerdo	5.-Completamente de acuerdo		
Variable N°1-Estrategia de Precio						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Ciclo de Vida	1.-Lanzamiento					
	Usted considera que la información sobre las características de los productos que brinda la empresa Villport son claros y entendibles.					
	2.-Crecimiento					
	La empresa Villport se diferencia de su competencia por su desarrollo sostenible.					
	3.-Madurez					
	La empresa Villport muestra madurez, a través de sus soluciones que brindan.					
	4.-Declive					
Usted considera que el ambiente de la empresa Villport es acogedor						
Diferenciación	1.-Por el cliente					
	Usted cree que los precios propuestos por la empresa Villport son justos					
	2.-Por el producto					
	Los productos de la empresa Villport es uno de los mejores de la ciudad.					
	3.-Por el tiempo					
	La empresa Villport brinda tarifas cómodas a los clientes.					
	4.-Por el lugar					
Las instalaciones físicas de la empresa Villport son atractivas y adecuadas.						
Descuentos	1.-Cantidad					
	Los clientes muestran conformidad con los descuentos por cantidad, presentado.					
	2.-Comerciales					
	La empresa Villport brinda descuentos comerciales a los clientes.					
	3.-Por pronto pago					
	Los clientes evidencian aprobación con los descuentos por pronto pago, dados.					
4.-Estacionales						
Los clientes reflejan aceptación con los descuentos estacionales, ofrecidos.						

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: VENTAS

VENTAS						
<p>Estimado Sr.(a): Muy buenos días, mi nombre es Ronald Adelfio, Romero Choque alumno de la Pregrado de la universidad César Vallejo me es grato dirigirme a usted; para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad, obtener información sobre las Ventas, El instrumento es anonimo, personal a los resultados será de uso exclusivo para fines académicos</p>						
SELECCIONE CON (X) LA RESPUESTA QUE USTED INDIQUE:						
	1.-Completamente en desacuerdo	2.-En desacuerdo	3.-Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4.- De acuerdo	5.-Completamente de acuerdo	
Variable N°2-Ventas						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Promociones para consumidores	1.-Muestras					
	La empresa Villport brinda muestras de sus productos constantemente.					
	2.-Cupones					
	La empresa Villport ofrece cupones atractivos a los clientes.					
Promociones comerciales	3.-Reembolsos					
	El cliente recibe reembolsos por parte de la empresa Villport.					
	1.-Concursos					
	Los sorteos que ofrece la empresa Villport tienen características atractivas.					
	Usted estima que los premios que brinda la empresa Villport es grato.					
	3.-Exhibiciones					
Promociones para negocios	La empresa Villport cuenta con exhibiciones agradables para el público.					
	4.-Descuentos					
	Usted encuentra atractivo los descuentos de la empresa Villport.					
	1.-Estimular compra					
	Los vendedores muestran compromiso en ayudar al cliente.					
	La empresa Villport genera estímulos asertivos a sus clientes.					
	2.-Recompensa a los clientes					
	La empresa Villport brinda obsequios en fechas festivos.					
	Usted considera que la recompensa que ofrece la empresa Villport es atractiva.					
3.-Motivar a los vendedores						
Usted encuentra motivados a los vendedores en el momento de su visita a la tienda Villport.						
Los vendedores de la empresa Villport brindan siempre un buen desempeño.						

Yo, VASQUEZ MACHUCA SEGUNDO NORBI, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

“Estrategia de Precios y Las Ventas en la empresa BUSINESS CORPORATIÓ Villport E.I.R.L, San Juan De Lurigancho, Lima, 2019 “, del (de la) estudiante ROMERO CHOQUE RONALD ADELFO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 05 de julio de 2019



.....

Dr. Segundo Norbi Vasquez Machuca
Asesor de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas
DNI: 19215341

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