



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de promoción en el incremento de ventas de la
Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos,
2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Larrea Quiroz, Maria Luisa (orcid.org/0000-0003-3593-886X)

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira (orcid.org/0000-0002-3919-0185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por estar siempre en cada momento de mi vida y por haber permitido haber llegado con salud para poder cumplir uno de mis sueños el de ser profesional y ser una persona de bien para la sociedad. A mis padres por apoyarme en la decisión tan importante de mi vida, mis hermanos por el apoyo en cada decisión. A mi esposo amado David por ser la persona que está siempre a mi lado y brindarme todo su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A Dios por darme vida y salud cada día. A la universidad César Vallejo por dar la oportunidad de estudiar y dar la oportunidad a jóvenes que trabajan y así poder esforzarse cada día para obtener un futuro mejor. A mi asesora de tesis Dra. Rosa Elvira Villanueva por su asesoría y apoyo brindado en el término de mi proyecto de tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1	Escala y valores para el instrumento	18
Tabla 2	Frecuencia de respuesta de la variable estrategia de empuje	49
Tabla 3	Frecuencia de respuesta de la dimensión estrategia al consumidor	49
Tabla 4	Frecuencias de respuestas de la dimensión estrategia de jalar	49
Tabla 5	Frecuencias de respuestas de la dimensión estrategia de la promoción	29
Tabla 6	Frecuencias de respuestas de la dimensión estrategia de fidelización	25
Tabla 7	Frecuencias de respuestas de la dimensión estrategia de necesidades del consumidor	26
Tabla 8	Frecuencias de respuestas de la dimensión estrategia de tiempo determinado	27
Tabla 9	Frecuencias de respuestas de la variable incremento de ventas	28
Tabla 10	Análisis de correlación de la hipótesis general	30
Tabla 11	Análisis de correlación de la hipótesis específica 1	31
Tabla 12	Análisis de correlación de la hipótesis específica 2	32

Resumen

El trabajo de investigación tiene por objetivo principal en precisar la influencia de las estrategias de promoción en el incremento de las ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos 2019. Para el respectivo análisis se utilizaron el diseño explicativo causal, con una muestra de 50 clientes distintosa quienes se aplicó como instrumento de evaluación el cuestionario de estrategia de promoción. Estos instrumentos fueron sometidos a juicio de expertos dando como resultado pruebas válidas y confiables. Los resultados los resultados de la Rde Pearson de valor igual a 0.953, indica que existe la relación positiva alta entre laVariable independiente estrategias de promoción hacia la Variable dependiente incremento de ventas. En la muestra que fue dirigida a los clientes y procesados mediante el programa estadístico SPSS 24 mostrados en las tablas de frecuenciay gráficos facilitando su comprensión. Por consiguiente, se dio a conocer con los resultados obtenidos que si existe una influencia significativa entre estas variablesestrategias de promoción en el incremento de las ventas.

Palabras clave: Estrategia de Promoción, incremento de ventas, ventas

Abstract

The main objective of this research work is to determine the influence that promotion strategies have on the increase in sales of the tourism investment company Las Vegas, the olive trees 2019 For the respective analysis the causal explanatory design will be analyzed, with a sample of 50 different clients to whom the promotion strategy questionnaire was applied as an evaluation instrument. These instruments were sometimes an expert judgment resulting in valid and reliable evidence. The results of Pearson's R value equal to 0.953, indicate that there is a high positive relationship between the independent Variable promotion strategies towards the dependent variable sales increase. In the sample that was addressed to customers and processed through the statistical program SPSS 24 shown in the frequency tables and graphs, facilitating their understanding. For example, it was made known with the results obtained that there is a significant influence between these variable promotional strategies in the increase in sales.

Keywords: Promotion Strategy, sales increase, sales

I. INTRODUCCIÓN

En su realidad problemática Internacionalmente, la situación de cada país es distinta, es por ello que la promoción de mercado es la herramienta más utilizada por las empresas esta consiste en promover un producto o servicio por intermedio de estímulos o acciones tales como ofertas o rebajas para así poder motivar al cliente y mantenerlo en el mercado. Según Chong (2007), la generación de ventas una herramienta brindada por mercadotecnia que produce una reacción a favor de una marca y conlleva a un acto de compra final. Pero este carácter tan diligente y de contacto con el cliente es el secreto de su éxito, puede ser también su debilidad. Es por ello, si desea concretar su cometido debe haber una excelente concordancia entre promoción y publicidad. El concepto de Estrategia de Promoción está presente en todas partes del mundo, es por este motivo que ha ido incrementando desde hace unos años por la misma necesidad de las empresas por querer fomentar y posicionarse en el mercado brindando un servicio de calidad. Pero para poder lograrlo debe estar en constantes cambios e innovándose para marcar la diferencia.

Las Empresas en el Perú deben tener en claro las herramientas de promoción a utilizar para poder competir en este mercado tan agresivo, es necesario contar con los recursos financieros, ya que es un factor primordial para poder desarrollar las diferentes estrategias.

Las organizaciones deberían generar un vínculo amical con sus clientes (dependiendo tipo de servicio) logrando de esta manera fidelizar y motivarlos a consumir nuestros productos o utilizar nuestros servicios.

Es así que las empresas deben considerar las diferentes estrategias de promoción como una causa principal para su desarrollo y logro de sus objetivos.

Por otro lado, para lograrlo se necesita que el capital humano se encuentre en la capacidad de poder cumplir con la expectativa de cada cliente.

Analizando el tema del incremento de ventas es necesario para la comercialización de nuevos productos y servicios, estas estrategias deben de evolucionar acorde a la mentalidad del mercado, según su filosofía, tecnología y nivel de competencia.

Por otro lado, para tener una referencia más clara de incremento de mercado es la oportunidad que se puede presentar en las diferentes formas, como ejemplo claro es de las empresas que indirectamente crean negocios, en el caso de un

restaurant le genera más clientes cuando hay más empresas en su entorno con trabajadores que motiven al consumidor en un ambiente acogedor.

En el Perú no es ajeno a ello porque nos encontramos en un mercado altamente competitivo y cambiante, los consumidores demandan nuevos productos y servicios, motivo por el cual resulta necesario implementar nuevas estrategias comerciales para mantener su cuota de mercado, para seguir compitiendo en cantidad y calidad.

Este año presenta un crecimiento favorable para nuestro país manteniendo la tasa de expansión en comparación del anterior. En ese contexto el sector restaurantes crecerá por la mayor demanda y la gran variedad de establecimientos apertura dos, es ahí donde tiene protagonismo importante en la investigación. La publicidad, influye positivamente dependiendo el resultado esperado. Según David Ogilvi padre la publicidad moderna, defiende la necesidad de trabajar en equipo y tomar decisiones en conjunto y si quieres llegar al éxito debían estar complementadas tanto el marketing como la publicidad.

Por otro lado, el sistema de flujo de la comercialización aborda el análisis del incremento de las ventas y de la fluctuación económica en la cual Cárdenas (2004), manifiesta que la razón de las empresas comercializadoras es el incremento del nivel de oferta y demanda ya que de ello depende la seguridad del crecimiento y sostenimiento de la organización como parte del mercado.

Por ello en este estudio se pretendió analizar la disminución de las ventas, en las variables promoción de ventas e incremento del mercado, considerando que los usuarios están acostumbrados a consumir los servicios ofrecidos. La problemática se centra, en proponer estrategias de ventas que sirvan a futuras investigaciones e incrementar los clientes en la Empresa Turística las Vegas S.A. en el distrito de los Olivos 2019.

Finalmente resulta importante, que una empresa no deje de considerar la estrategia de la comunicación que es un uno de los pilares de un buen negocio, para así captar y fidelizar a nuestros clientes.

Ante lo expuesto se formularon los siguientes problemas de investigación

El Problema general fue: ¿De qué manera influye las Estrategias de promoción en el incremento de ventas, de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019? En cuanto a los problemas específicos fueron (a) ¿De qué manera influye la estrategia de empujar en el incremento de ventas de la

Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019? (b) ¿De qué manera influye las estrategias al consumidor en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019? (c) ¿De qué manera influye la estrategia de jalar en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019?

El presente informe de investigación tendrá una justificación teórica: Este trabajo tiene el objetivo de difundir importancia la estrategia de promoción y como aplicarlas para incrementar sus ventas, ya que si tomamos de referencia los problemas que están pasando las MYPES y PYMES en la baja en sus ventas y que está afectando a su crecimiento y en algunos casos está provocando su cierre definitivo de estos negocios.

Así mismo, la presente investigación presenta una justificación metodológica: En esta investigación de una forma metodológica desarrolla estrategias para la empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A. y se pueda aplicar a otras empresas.

La investigación presenta una justificación práctica: El proyecto tiene como objetivo desarrollar las Estrategias de promoción para elevar los ingresos en la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A. pero también sea una guía para que otras empresas que tengan las mismas dificultades sea una ayuda.

Así mismo, la investigación presenta una justificación social: Esta investigación del aspecto social es demostrar que la empresa consigue sus objetivos en las ventas los que obtienen un beneficio mayor son sus colaboradores porque gracias a ellos lo han logrado y han sido reconocidos es como dice y se aplica una teoría muy común un trabajador contento es generar un desarrollar una mejor atención para los clientes, pero se logra alcanzar por la confianza, responsabilidad, compromiso, eficacia y lealtad un ambiente basado en valores.

El **objetivo General** fue: determinar la influencia de las Estrategias de promoción en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019, los **objetivos específicos** fueron: (a) determinar la influencia de la estrategia de empujar en el incremento de ventas de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019, (b) determinar la influencia de la estrategia al consumidor en el incremento de ventas de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019, (c) determinar la influencia

de la estrategia de jalar en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

Con respecto a la **hipótesis general** de la presente investigación fue: la estrategia de promoción influye en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019 Consecuentemente las **hipótesis específicas** fueron (a) la estrategia de empujar influye en el incremento de ventas de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019. (b) la estrategia al consumidor influye en el incremento de ventas de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019 (c) la estrategia de jalar influye en el incremento de ventas, de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A. Los Olivos, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a las teorías de la variable independiente: Estrategias de Promoción de la teoría administrativa de Robbins y Coulter (2010), indicó en teoría las investigaciones han encontrado una la correlación ordinariamente de la planeación y el desempeño. Se podría decir estas empresas utilizan la administración estratégica para obtener niveles de práctica más altos que las demás. El proceso de administración táctica se puede analizar bajo causas más relevantes y tomar mejores decisiones. Es por ello que la planeación estratégica es importante ya que cada empresa afronta diferentes situaciones en el cual se pueda utilizar. La administración estratégica ayuda a lograr los objetivos de miles de trabajadores en distintos partes del planeta, departamentos, áreas funcionales y tiendas, Wal-Mart usa la administración estratégica para coordinar y canalizar esos esfuerzos de los trabajadores.

Teoría de la planeación estratégica según Kotler y Armstrong (2012), basada en crear una estrategia para el crecimiento a largo plazo y cumplir los objetivos planteados diseñando una cartera de negocios. La planeación estratégica prepara a la empresa ante las diferentes situaciones para las demás estrategias que se puedan aplicar a la empresa, pero a pesar de ello no todas las empresas lo usan adecuadamente y se refleja en el crecimiento o la pérdida del negocio.

Variable dependiente: El Incremento de ventas según la Teoría de maximización de las ventas según William Baumol (1959), la teoría basada cuando la empresa alcanza un nivel de posicionamiento en el mercado por intermedio de productos con muchos beneficios. Deberá aprovechar esa ventaja competitiva para aumentar sus ventas, no aumentando el precio a sus productos si no por el contrario vender más manteniendo la calidad y precio justo.

Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente según Silvestro y Johnston (1990), propone sugerir 3 tipos de causas: factores higiénicos (cuya falta ocasiona insatisfacción del cliente), factores crecimiento (una correcta atención brindara una gusto al usuario y en caso de una deficiente ocasionará insatisfacción al usuario) y finalmente la de doble origen que son factores que espera el cliente cuyo error en su prestación causara descontento en el usuario y por el contrario en el caso de un buen servicio por encima del estándar de servicio causará en el cliente satisfacción.

En su marco teórico de la variable Teoría promocional: Los representantes son Kotler, Cámara, Grande y Cruz, llamada: Herramienta del marketing-mix incluye diferentes funciones amplificadas por empresas en transmitir el blasón de sus productos y convencerá su público objetivo en inducir a la compra. Comprende diversas funciones informando sobre atributos del producto y como convencer a clientes para adquirirlo. Sostienen que forma parte las 4" P llamado mezcla de marketing y que este concepto ha ido evolucionado, ya que anteriormente las 4" p estaba enfocado al producto, precio, plaza y promoción y actualmente ha cambiado a las 4" c: cliente complacido, costo para el cliente, conveniencia y comunicación.

En su marco teórico de la variable incremento de ventas: Teoría del incremento de ventas: el representante referente a esta teoría corresponde a William Baumol (1959), quien sostiene una vez la empresa haya distribuido un grado aceptable de beneficios hacia sus clientes ya sea en bienes o servicios, debería alejarse de esta estrategia para concentrarse en aumentar sus ingresos obtenidos por las ventas realizadas. Las empresas reciben un mayor beneficio proveniente de los ingresos de las ventas por volumen sin que el negocio sufra pérdidas. Generalmente las compañías quieren obtener tanto ingresos como sea posible reduciendo así sus costes. Esto influye en el ánimo de los empleados porque cuanto estos sienten que laboran para una empresa importante su producción mejorara en cantidad y calidad.

Juárez (2015), en la tesis Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango, su objetivo principal de la estrategia de promoción de venta fue ser aplicada a los representantes a mejorar el servicio de internet móvil. Se logró esta misión empleando los conceptos propuestos por la estrategia de promoción y mix de comunicaciones en marketing por Kotler y Armstrong. Se concluyó que las estrategias de promoción aprovechadas por las organizaciones son las estrategias de atracción y empuje, principalmente para incentivar la demanda de los usuarios con estrategias del marketing.

Chavarría (2011), en su tesis Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José pínula, Su propósito general propuso una guía para la aplicación de estrategias promocionales, para desarrollar su inteligencia del dueño de la empresa panadera y de contar con un apoyo solido, compita con las empresas que enfrenta, de esa manera podrá asegurar e incrementar su participación en el mercado. Finalmente, se logró

determinar que las tácticas promocionales para incrementar las ventas no son las más adecuadas debido a la exigüidad de estrategias promocionales que incrementen y provoquen la venta en los diferentes lugares de distribución. Esta investigación permite comprender la carencia de habilidades comerciales que conlleve a cumplir con sus objetivos, aplicando una debida presentación de sus productos para que sea atractiva para el consumidor.

Miguel (2014), en su tesis Propuesta de estrategias como instrumento de ventas para el incremento de ventas en una empresa de servicios tecnológicos, su objetivo estableció una propuesta de evaluación de seis estrategias, mediante un presupuesto y plan de trabajo que servirán de instrumento para aumentar las ventas, Finalmente se concluye a la estrategia de ventas debería de formularse en base a los objetivos esperados en la evaluación de la empresa aprovechando los beneficios de las TIC logrando incrementar la rentabilidad y competitividad.

Cometivos (2017), en su tesis Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa natura, royal plaza, su objetivo general estableció en determinar cómo las tácticas de marketing influyen a incrementar las ventas. Finalmente se determinó que las estrategias de marketing influyen al incremento de ventas de la entidad ya mencionada, por esta razón se ha visto en la necesario de implementar estas estrategias para poder analizar la situación del problema de no tener la cantidad de clientes que se había proyectado y así poder dar las posibles soluciones y así poder aumentar su nivel de ventas y la rentabilidad que necesita para seguir su crecimiento.

Soriano (2015), en su tesis Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, Estableció amañera de instituir un plan estratégico de marketing que permita elevar las ventas de los alimentos UPAO, Para alcanzar este objetivo utilizo las teorías de planeación estratégica e investigación de mercados debido a su proceso objetivo y sistemático. Se Concluyó que la estrategia de ventas no es adecuada debido a factores internos y de producción que podría conllevar en el peor de los casos al cierre definitivo de la tienda.

Cisneros (2017), en su tesis Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C. La meta principal fue hacer el plan para incrementar sus ventas para la marca Camille Sophie, mediante el marketing lograr consolidar la marca, fidelizar a clientes potenciales para asegurar

el crecimiento de la Empresa. Para alcanzar dicho objetivo uso las teorías de estrategias de marketing y planeación estratégica debido a la preferencia o comportamiento de los clientes. Concluye idear marketing idóneo para los pedidos de la empresa Premium Cotton sac situando la marca y crear confianza al público por intermedio de la publicidad.

Shpolianskaya y Prokhorova (2019), las tecnologías web y el marketing electrónico brindan a las universidades en este caso nuestros clientes nuevas oportunidades para organizarse más interacciones efectivas con consumidores de servicios educativos. Su objetivo fue en observar los procesos del funcionamiento real de los portales educativos de la educación superior. Se concluyó al utilizar estas técnicas pensando en la educación mediante la herramienta de la página web es con el único propósito de evaluar las capacidades del portal web educativo para la promoción efectiva de servicios educativos.

Carasu, Dascalu, Lupu, Burlea, Feier y Zegan (2018), su objetivo de este estudio fue reconocer la difusión del estilo de las empresas dentales para hacer frente a la situación económica y aspectos legales. Se concluyó que el mercado dental es amplio y por ello debe diferenciarse de su competencia creando su personalidad en cada uno de ellos.

Nemati, Mohaghar, Alavidooost y Babazadeh (2018), su objetivo fue de esta investigación es asignar estrategias de mercadotecnia a los usuarios por segmentos con lo cual es desarrollado un contexto de etapas que priman basadas en la vida del cliente y su información. Se determinó que el valor de vida de cada cliente es medido, agrupado y separado por secciones utilizando la técnica Fuzzy C-Mean. Adecuando una estrategia de marketing para un tipo de segmento con la técnica Fuzzy TOPSIS.

Manic (2017), el objetivo de esta investigación fue dar a conocer la importancia de la promoción del marketing contemporáneo como medio permanente de comunicación inmediata. Finalmente concluyo que la promoción de mercadotecnia ha cambiado en muchos aspectos, pero sigue utilizando métodos tradicionales absolutos. Dentro del mercado rumano estas nuevas herramientas ayudan de cierta forma que hace unos diez años.

Genchev y Todorova (2017), el objetivo de la promoción de ventas fue atraer nuevos clientes y retener a los antiguos incluyendo diversas actividades de mercadotecnia y dar un valor agregado sus productos y estimula la compra. Se

concluyó que es una herramienta efectiva que motiva positivamente la conducta adquisitiva de los usuarios.

Todor (2017), su objetivo principal es la promoción y comunicación del marketing a través de sus campañas digitales mejora la interacción entre empresa y cliente. Creciendo el interés en adquirir productos y servicios que este ofrece. En conclusión, esta forma de aplicar el marketing hoy en día es una de la más utilizadas y menos costosa que el marketing tradicional directo entre otras alternativas.

Tănase y Tănase (2016), su objetivo de esta estrategia comprendió en identificar la importancia de esta herramienta en la promoción de ventas en el mercado donde opera. Desarrollando un sistema de comunicación y de monitoreo de clientes. Se concluyó la comunicación de marketing a través de la promoción de ventas es un componente principal para que las organizaciones en su vida diaria.

Bhattacharya, Kerketta y Dangi (2018), su objetivo principal fue enfatizar el método de crecimiento económico en zonas rurales por intermedio de la colaboración de la comunidad en diversas labores. A través de la investigación del estilo de vida de las personas. Se concluyó para incentivar el crecimiento económico-sustentable de la sociedad, se debe incluir estratégicamente a las personas para garantizar su crecimiento que conlleve a un equilibrio entre ambos componentes.

Anunobi y Ape (2018), su objetivo fue diagnosticar las estrategias promocionales más usadas por los nigerianos con la ayuda de bibliotecarios universitarios, haciendo uso de herramientas de acceso abierto y calidad de los recursos. Se determinó que una biblioteca universitaria capacitada es importante en la promoción de recursos de código abierto, especialmente en el modelo verde del desarrollo de la infraestructura y profesional.

Argilés, García, Ravenda, Valencia y Somoza (2017), su objetivo principal es analizar la rigidez de los costos de la rentabilidad y aumentos de ventas futuras. Actuando de manera rescisoria frente a situaciones adversas considerando las consecuencias de mantener la escasez de recursos y aprovechar las oportunidades. Se concluyó que el incremento de las ventas influye relativamente al ajuste de recursos por periodos negativos. Encontrándose un efecto moderador característico de los cambios de la rentabilidad.

Blanchard, Hada y Carlson (2018), su objetivo fue estudiar características de los competidores especialistas, para aplicar una estrategia de venta a precios bajos, concentrando sus esfuerzos en diversos bienes. Se concluyó se basan en la teoría

de la equidad mostrando referencias de sus competidores especializados, al reducir el riesgo de sobrepago por productos focales.

Johnson y Matthes (2018), su objetivo de este estudio fue explicar dentro de la carrera del marketing y las ventas, una progresión profesional es avanzar internamente de una posición de ventas hacia una de marketing desarrollando en ellos habilidades y experiencia aumentando su eficacia comercial. Se concluyó que para comprender este fenómeno se realizó un estudio a empresas e industrias con empleados que trascendieron con éxito

Organizacionalmente de ventas a marketing. Basándose en un modelo teórico que radica en la transición, adquisición y preparación.

Fei Wan y Fei Ren (2017), En este estudio, cuantificamos la repercusión de las redes sociales MGC en las ventas de productos y examinamos específicamente el efecto de diferentes tipos de contenido, es decir, contenido informativo, contenido persuasivo y contenido promocional. Efecto en las ventas de productos. La elasticidad general de las ventas es del 51.47%, lo que significa un aumento promedio del producto del 51.47% ventas después de la comercialización de MGC Los especialistas en marketing pueden desarrollar estrategias apropiadas de redes sociales y diseñar contenidos de marketing en consecuencia.

Yahya, Hashim, Bahsri y Dahari (2019), su objetivo principal fue identificar el efecto estratégico de promoción de ventas con la conducta de la moda en línea entre empleados de Sahawan Sdn. Bhd. El descubrimiento de este estudio reveló un efecto positivo en el descuento y cupones. Proceder en la forma de compra de moda en línea del cliente. Se concluyó que el vendedor tendrá el conocimiento de entender y saber cómo satisfacer las necesidades de acuerdo con este grupo objetivo.

Cheng y Cryder (2018), su objetivo de este estudio se encuentra cuando la utilidad tiene fuertes asociaciones con múltiples costos, los clientes a menudo deducen mentalmente esa ganancia de costos recibidos en varias compras. Este fenómeno contable, denominado "doble descuento mental" es empujado en un nivel en que las ganancias se sienten asociadas combinadas, por compras múltiples. Este artículo también documenta acciones para separar las ganancias promocionales de las compras, calmar así el doble descuento mental.

Keller, Deleersnyder y Gedenk(2019), su objetivo es examinar en la práctica si las ventas tiene mayor respuesta con las promociones de precios y si es más fuerte o débil en los eventos populares que en ningún otro momento y qué causa

impulsa esta relativa respuesta de promoción. Actualmente, los gerentes a menudo no toman estos controladores en cuenta. Se concluyó que este estudio brinda pautas para mejorar las decisiones para promocionar nuestros productos en estos tipos de eventos.

Lee (2016), el objeto de este análisis es señalar los efectos negativos de las tácticas comerciales condicionales no preferidas, sentimientos de injusticia de consumidores por su motivación. Estos resultados muestran el importante papel mediador entre los consumidores percepciones, intención de consumo a corto plazo y a largo plazo satisfacción. Esta investigación proporciona nuevos conocimientos para futuras investigaciones. y sugerencias estratégicas concretas para minoristas.

Osborne (2018), la finalidad del estudio es saber si la repetición que se ofrecen las promociones es efectiva para ¿Aumentar la cantidad y los ingresos que cambiar la profundidad de la promoción? Con la conclusión de buscar un profundo creciente mientras que disminuir la frecuencia es aún más efectivo que aumentar la profundidad por sí solo.

Amornetchkul, Hyun-Soo y Şahin (2018), su finalidad principal de esta investigación fue estudiar el estilo de los consumidores dispuestos a gastar excesivamente en productos que beneficien al vendedor, pero ello solo existe un mercado amplio dispuesto a pagar. Se concluyó que las promociones condicionales solo inducen a un pequeño porcentaje de consumidores a gastar ocasionalmente, ya que esta oferta no puede mantenerse por mucho tiempo porque ocasionaría pérdidas para los empresarios.

Colona, Orbegoso y Samuel (2016), La finalidad del estudio fue realizar el análisis situacional externo e interno, estableciendo la logística comercial e implementar un Plan de Marketing. Concluyendo analizar la causa clave reconociendo la problemática y con la implementación del proyecto marketing propuesto se logra mejorar las herramientas de marketing mix por un periodo de corto, lo que permite a la empresa comercializar neumáticos e aumentar sus ingresos.

Cisterna y Capdevielle (2015), el objetivo del estudio fue mostrar las prácticas que usan las inmobiliarias en la ciudad de Córdoba, Argentina para aumentar sus ganancias tanto en proceso productivo como en la producción. Se concluyó que dentro de estas estrategias identificamos dos dimensiones que usan los grupos

empresariales los económicos y los territoriales una referida al marketing y el otro al aprovechamiento de la renta.

Prayitno y Widati (2018), su objetivo principal fue examinar la estrategia de promoción de la salud del programa CTLS en Kelurahan Kejawan Putih Tambak. Bajo sus cinco pilares que deben ser alcanzados por la sociedad dentro de la ley. Se concluyó en que es necesario elaborar nuevas estrategias para hacer cumplir la ley, mejorar la conciencia de la sociedad y la construcción de una instalación comunitaria de aguas residuales.

Macias y Pino (2017), su objeto de esta investigación fue mostrar la aplicación de un enlace existente entre la aplicación de una campaña de mercadotecnia e incremento de ventas. Se concluyó esta investigación pretende explorar la percepción sobre la campaña de uso del marketing como instrumento en las ventas generando un efecto positivo en estas y replicando a otros sectores.

Hernández, De Lourdes y Morales (2018), el motivo principal fue analizar las habilidades de la promoción para el aumento del negocio, Ya que no alcanza únicamente en brindar un buen servicio al cliente. Se concluyó en definir y establecer propuestas son importantes para elevar las ventas y satisfagan al cliente y vendedores más capacitados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista, (2010). El enfoque cuantitativo representa un grupo de procesos continuo y acreditativo. (p.4). Es por ello que realizó este estudio con un enfoque estadístico cuantitativo porque utiliza sucesos de la realidad concreta, el cual se usa la cosecha de datos para contrastar la hipótesis.

Carrasco (2007). Se diferencia por objetivos prácticos, quiere decir que investiga ejecuta, elabora y modifica o hace cambios en una determinada porción de la realidad. Para realizar estudios aplicados es necesario contar con los diferentes aportes de teorías, producidas en investigaciones básica y sustantiva (p.44).

El patrón de estudio fue aplicado porque permite investigar nuevos conocimientos permitiéndose controlar fenómenos llamados también empíricos llevan al conocimiento del ejercicio y así aplicarlos mayormente.

Se utilizó un diseño no experimental de corte transversal, el cual no manipuló premeditadamente las variables de investigación, no cambió ningún resultado recogido. Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño no experimental señala: Estudio realizado sin manipular las variables independientes y observar su efecto. Esta investigación no experimental estudia situaciones dados en su contexto natural, para investigarlos (p.152).

El nivel empleado corresponde al explicativo causal y definido como la influencia existente entre las variables de estudio, así como su participación entre ellas.

Bernal (2010), manifiesta al respecto: son los estudios en el cual el investigador se propone el objetivo de investigar sucesos, los fenómenos o las situaciones (p.17).

Behar (2008), utiliza el método hipotético-deductivo el cual su apoyo es justificar la verdad o mentira de hipótesis puesta a prueba. Para contar con ello es necesario someterlo a exámenes rigurosos para encontrar soluciones alternas, con el propósito de sostenerlas (pág.41)

3.2. Variables y operacionalización

Este proyecto de estudio está constituido por las variables: “Estrategia de promoción” y “incremento de ventas”. Lo cual se definen de esta manera.

Variable 1: Estrategia de promoción

Definición conceptual

Kotler y Keller (2012), define a la estrategia de promoción como: el ingrediente principal dentro de las campañas de marketing, conformado y diseñado para incitar a la compra con más regularidad de los productos y servicios que este ofrezca. Sus objetivos varían dependiendo de su público objetivo, buscan atraer nuevos clientes y recompensarlos de alguna forma para aumentar la participación en el mercado (p. 519).

Dimensión 1: Estrategia de empujar

Kotler y Amstrong (2013), menciona que esta estrategia emplea la fuerza de ventas a la vez las estrategias de mercadeo para canalizar los servicios en distintos puntos. El dueño promociona sus servicios entre los miembros del canal y recomienden el producto hacia otros consumidores (p.364).

Indicadores

Indicador 1: Venta personal

Según Telliz y Redondo (2002), consiste en direccionar a los vendedores y Atraves de ellos pretender difundir la información sobre la empresa (p. 8).

Indicador 2: Promoción comercial

Según Kotler y Amstrong (2013), son herramientas para incentivar la obtención de productos y servicios por intermedio de avisos publicitarios o merchandising (p.414).

Dimensión 2: Estrategias al consumidor

Según Tellis y Redondo (2002), consiste en llamar la atención del consumidor, como un requisito esencial en la comunicación tenemos a la argumentación, emoción y testimonios cada uno con una función específica (p.9).

Indicadores

Indicador 1: Ofertas

Según Tellis y Redondo (2002), son consideradas como promociones no contempladas específicamente en anteriores categorías, consiste en precios inferiores o condiciones favorables para estimular las ventas (p.60).

Indicador 2: Premios

Según Tellis y Redondo (2002), considera que un premio es engañoso cuando una empresa confunde su valor y no revela las condiciones requeridas para obtenerlo y supone erróneamente que el cliente lo ha ganado (p.62).

Dimensión 3: Estrategias de jalar

Kotler y Amstrong (2013), mencionan que esta estrategia de promoción utiliza mucho dinero en promocionarse y publicidad para el consumidor e inducir al consumidor final a adquirir dicho producto o servicio, creado de esta manera una atracción hacia la demanda (p.364) Indicadores

Indicador 1: Promoción

Kotler y Amstrong (2013), definen a la combinación de promoción total o llamada también combinación de la comunicación de marketing que se basa netamente en la publicidad directa utilizado por la empresa (p.385).

Indicador 2: Publicidad

Kotler y Amstrong (2013), define a la publicidad como herramienta de comunicación para promocionar su consumo y fortalecer su marca por intermedio de un patrocinador identificado (p. 386).

Variable 2: Incremento de ventas

Fischer y Espejo (2011), lo definen como un proceso de la función de la mercadotecnia y es la actividad que produce en los clientes un impulso al intercambio y es ahí donde se hace positivo el esfuerzo de las actividades previas (p.18).

Dimensión 1 Fidelización

Fischer y Espejo (2011), mencionan que, para obtener nuevos clientes, se debe apuntar a las referencias y transacciones por los consumidores ya existentes, así como apuntar a grandes negocios. Los clientes fidelizados con el tiempo, significa

recomendaciones por lo que siempre es bueno tratar bien a los clientes que utilizan nuestros servicios (p.264).

Indicador 1: Repetición de consumo

Fischer y Espejo (2011), mencionan que la acción de compra luego de una previa evaluación del individuo su satisfacción del producto y con ella crece la disposición por la marca. A medida que el consumidor conozca las marca se realizará menor búsqueda externa de la información lleva a una conducta de compra más común (p.84).

Indicador 2: Satisfacción

Fischer y Espejo (2011), menciona que el consumidor llegará a una decisión final de compra en función a la satisfacción y al grado de información con el que se cuente. (p.84)

Dimensión .2 Necesidad del consumidor

Fischer y Espejo (2011), señala a necesidad como la escasez de algo que se considere imprescindible. Cuanto más grande sea la distancia entre lo que se tiene y lo que se desea, mayor será la necesidad de adquirirlo. (p.81)

Indicadores 1: Conocimiento

Fischer y Espejo (2011), menciona que las personas no satisfacen sus necesidades de manera inmediata y por el contrario buscan adquirir experiencia, de manera que varía del tipo de producto y la necesidad que percibe el cliente como parte de los conocimientos aprendidos (p.83).

Indicador 2: Posicionamiento

Fischer y Espejo (2011), lo define como el programa general de mercadotecnia que influenciará determinando la compra y posicionando el pensamiento del usuario mediante una marca o producto en relación con la de su competencia (p.187).

Dimensión 3: Tiempo determinado

Fischer y Espejo (2011), especifica que la estimación de tiempo en la promoción de ventas de marketing por un tiempo determinado se busca atraer clientes, mediante el uso de cupones, descuentos, premios, etc. (p.110).

Indicadores 1: Frecuencia de ventas

Fischer y Espejo (2011), sostiene para aumentar la frecuencia de ventas en los productos o servicios se debe ampliar una línea de productos, que se puede usar como estrategia de mercadotecnia del mercado actual y potencial (p.33).

Indicador 2: Pronostico de ventas

Fischer y Espejo (2011), señala al pronóstico de ventas como la evaluación de las ventas en dinero o unidades en un tiempo determinado, mediante un plan de marketing sugerido por lo que depende de las estrategias y metas de la empresa

3.3. Población, muestra y muestreo

Tamayo (2004), apunta a la población como el total del hecho de estudio, incluyendo la totalidad de individuos en el estudio en la unidad de la población conforman parte del hecho de investigación y medirse, para encuadrar una inexacta cifra de integrantes con cierta particularidad llamada “población”, por edificar como la totalidad de sucesos asignados al estudio. (pág.176)

Este estudio está constituido en 50 usuarios de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A. en el distrito de los Olivos y provienen del promedio de clientes que frecuentan la empresa.

Dato poblacional de clientes

No.	Área	Sub población
01	Clientes	50
		Total 50

Fuente: *Elaboración propia*

Bernal (2010), forma parte de la población la cual se selecciona y consigue. Midiendo y analizando las variables para el estudio. Esta muestra para esta investigación fue mediante una encuesta censal por el cual se necesitó de la colaboración de 30 consumidores frecuentes al negocio de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas del distrito de Los Olivos escogidos aleatoriamente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bernal (2010), son métodos de recolección de datos mayormente utilizados, a pesar de reducción de la aceptación por el porcentaje de las personas encuestadas. Recolección de datos empleó el cuestionario Likert de 17 preguntas en su totalidad como herramientas de evaluación para el objeto de estudio, averiguar y confirmar la escala de correlación.

El instrumento de medición está conformado en 17 en total: 9 en la variable v1 estrategias de promoción y 8 para la variable v2 incremento de ventas, el temario de la variable incremento de ventas estuvo agrupado por dimensiones (estrategia de empujar, estrategia al consumidor y estrategia de jalar). Con puntuaciones de 0 a 5.

La encuesta para la variable incremento de ventas estuvo agrupada de la siguiente manera (Fidelización, necesidad del consumidor, tiempo determinado) La puntuación es de 0 a 5. El cuestionario abocado a los clientes de la empresa inversiones turísticas las vegas en el distrito de los olivos S.A. como se muestra en la tabla 1. (Ver anexo, pag.)

La herramienta de estudio fue subordinado juicio de expertos, en la cual se solicitó del criterio de los docentes en la Escuela de Ciencias Empresariales quienes estimaron una adecuada congruencia del cuestionario:

Validez del instrumento por juicio de expertos

Grado	Validado r	Instrumento 1	Instrumento 2
Doctora en Administración	Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Aplicable	Aplicable
Doctor en Administración	Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Aplicable	Aplicable
Doctor en Administración	Aliaga Correa David Fernando	Aplicable	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

La confiabilidad del instrumento se aplicó el método hipotético deductivo ejecutado a través del coeficiente alfa de Cronbach incluyendo notas reunidos al sistema estadístico SPSS versión 24 se empleará la prueba tipo Likert de 5 categorías y encontrar la fiabilidad necesaria, para el estudio piloto a 30 clientes de la empresa Inversiones Turísticas las Vegas S.A.

3.5. Procedimientos

V₁: Estrategia de promoción

Resumen de procesamiento de casos variable Estrategia de promoción
Resumen de procesamiento de casos

N		%		
a.	Casos	Válido	30	100,0
		Excluido	0	,0
		Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	9

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. Los datos adquiridos en el análisis calculado de fiabilidad alfa de Cronbach luego de la evaluación poseen una muy buena credibilidad, ratificando así la prueba piloto. (ver anexo)

V₂: Incremento de ventas

Resumen de procesamiento de casos variable 2: Incremento de ventas
Resumen de procesamiento de casos

N		%		
a.	Casos	Válido	30	100,0
		Excluido ^a	0	,0
		Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. Los datos adquiridos en el análisis calculado de fiabilidad alfa de Cronbach luego de la evaluación poseen una extraordinaria confiabilidad, ratificando así la prueba piloto. (ver anexo)

3.6. Método de análisis de datos

El método de estudio de investigación es hipotético deductivo, para el valor del sondeo del proyecto de investigación usó el programa SPSS 24. La razón para que fueron dirigidas es para el presente estudio: Alfa de Cronbach para comprobar la confianza correspondiente al cuestionario de tipo ordenado del instrumento.

3.7. Aspectos éticos

En el manejo de comunicación: mantuvo identificación con a los clientes en estricta reserva, y así no corran peligro que integre su salud manteniéndose la información alguna recogida en la investigación.

Valor social: Los clientes que participaron en esta investigación no fueron exhibidos a ningún riesgo, asegurando la confianza de los participantes que participaron voluntariamente

IV. RESULTADOS

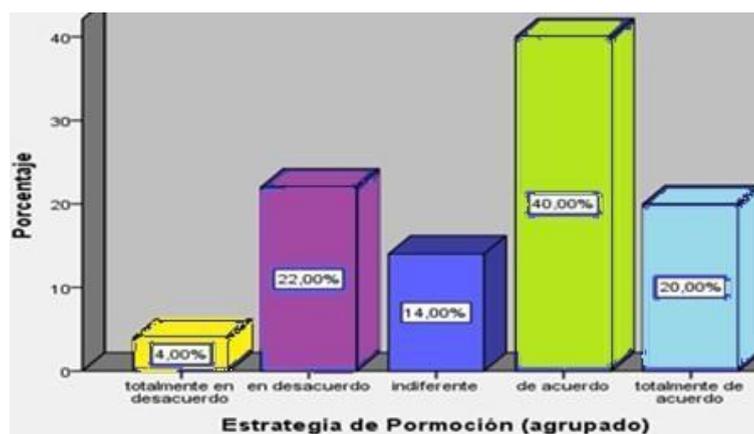
4.1. Análisis descriptivo

Tabla 5

Estrategia de Promoción (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje eválido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
en desacuerdo	11	22,0	22,0	26,0
Indiferente	7	14,0	14,0	40,0
de acuerdo	20	40,0	40,0	80,0
totalmente de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 4



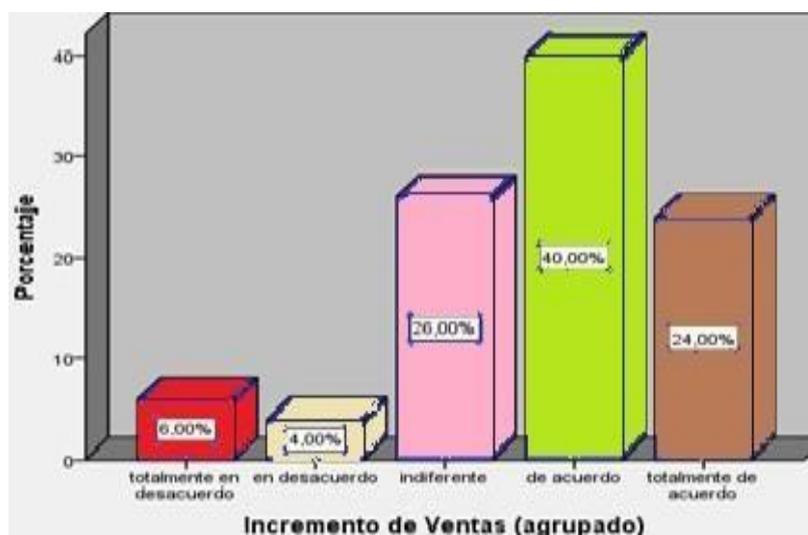
En la tabla 5, se observa los resultados expuestos por los 50 clientes donde el 40% respondieron de acuerdo, el 22% respondieron en desacuerdo, el 40% respondieron de acuerdo, mientras que el 14% respondieron indiferente y el 4% respondieron totalmente en desacuerdo, respecto a la variable estrategias de promoción. Donde también se visualiza un aumento en obtención de resultados encontrándose totalmente de acuerdo de la variable mencionada anteriormente.

Tabla 9

Incremento de Ventas (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
en desacuerdo	2	4,0	4,0	10,0
indiferente	13	26,0	26,0	36,0
de acuerdo	20	40,0	40,0	76,0
totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 8



En la tabla 9, se observa los resultados expuestos por los 50 clientes donde el 40% respondieron de acuerdo, el 26% respondieron indiferente, el 24% respondieron totalmente de acuerdo, a diferencia del el 6% respondieron totalmente en desacuerdo y el 4% respondieron en desacuerdo, respecto a la variable incremento de ventas. Donde también se observa que la mayor concentración de resultados se encuentra en el nivel totalmente de acuerdo de la variable mencionada anteriormente.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

A continuación, se presentará un cuadro que nos ayudara a determinar el grado de relación que se dio en nuestras hipótesis.

Grado de Relación

- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte
- 0.75 = Correlación negativa muy considerable
- 0.50 = Correlación negativa media
- 0.25 = Correlación negativa débil
- 0.10 = Correlación negativa muy débil
- 0.00 = No existe relación alguna entre las variables
- + 0.10 = Correlación positiva muy débil
- + 0.25 = Correlación positiva débil
- + 0.50 = Correlación positiva media
- + 0.75 = Correlación positiva considerable
- + 0.90 = Correlación positiva muy fuerte
- + 1.00 = Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, Batista (2016, p. 273)

Según el análisis de las hipótesis, se toma en cuenta el análisis del cambio que llegan a sufrirlas variables.

Hipótesis general

H_G: La estrategia de promoción influye en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

H₀: La estrategia de promoción no influye en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019

H₁: La estrategia de promoción si influye en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019
Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96); Regla de decisión:

- a) Sig. (E) < Sig (T); Rechazar H₀
- b) Sig. (E) > Sig (T); Aceptar H₀

Tabla 10.

Análisis de Correlación de la hipótesis general

Estrategia de Promoción			Incremento de Ventas
Estrategia de Promoción	Correlación de Pearson	1	,939**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Incremento de Ventas	Correlación de Pearson	,939**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación: Mediante el análisis estadístico Pearson en la tabla 10, se obtuvo un valor de 0,939 el cual comparado con la tabla 9, nos enseña que existe una correlación positiva fuerte, también debido al valor de la significancia que se obtuvo de 0,00 el cual es menor al 0,005, nos ayudó a contrastar la hipótesis, concluyendo que La estrategia de promoción si repercute en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas s.a., Los Olivos, 2019.

Hipótesis Especifica 1

H_G: La estrategia de empuje influye en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

H₀: La estrategia de empuje no influye en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

H₁: La estrategia de empuje si influye en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96); Regla de decisión:

- a) Sig. (E) < Sig (T); Rechazar H₀
- b) Sig. (E) > Sig (T); Aceptar H₀

Tabla 11.

Análisis de la Correlación de la hipótesis específica 1

Estrategia de empuje		Incremento de Ventas	
Estrategia de empuje	Correlación de Pearson	1	,946**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Incremento de Ventas	Correlación de Pearson	,946**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación: Mediante el análisis estadístico Pearson en la tabla 11, se consiguió un valor de 0,946 el cual comparado con la tabla 9, nos evidencia que existe una correlación positiva fuerte, también debido al valor de la significancia que se obtuvo de 0,00 el cual es menor al 0,005, nos ayudó a contrastar la hipótesis, concluyendo que la estrategia de empuje sí afecta en el incremento de ventas, de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas s.a., Los Olivos, 2019.

Hipótesis Específica 2

H_G: La estrategia al consumidor influye en el incremento de ventas, de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

H₀: La estrategia al consumidor no influye en el incremento de ventas, de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

H₁: La estrategia al consumidor sí influye en el incremento de ventas, de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96); Regla de decisión:

a) Sig. (E) < Sig (T); Rechazar H₀

b) Sig. (E) > Sig (T); Aceptar H₀

Tabla 12. Análisis de la Correlación de la hipótesis específica 2

Estrategia al consumidor		Incremento de Ventas	
Estrategia al consumidor	Correlación de Pearson	1	,909**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Incremento de Ventas	Correlación de Pearson	,909**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación

Mediante el análisis estadístico Pearson en la tabla 12, se consiguió un valor de 0,909 el cual comparado con la tabla 9, nos demuestra que existe una correlación positiva fuerte, también debido al valor de la significancia que se obtuvo de 0,00 el cual es menor al 0,005, nos ayudó a contrastar la hipótesis, concluyendo que la estrategia al consumidor si afecta en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas s.a., Los Olivos, 2019.

H_G: La estrategia de jalar influye en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

H₀: La estrategia de jalar no influye en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

H₁: La estrategia de jalar si influye en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96); Regla de decisión:

- a) Sig. (E) < Sig (T); Rechazar H₀
- b) Sig. (E) > Sig (T); Aceptar H₀

Tabla 13.

Análisis de la Correlación de la hipótesis específica 2

Estrategia de jalar		Incremento de Ventas	
Estrategia de jalar	Correlación de Pearson	1	,890
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Incremento de Ventas	Correlación de Pearson	,890	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación: Mediante el análisis estadístico Pearson en la tabla 13, se obtuvo un valor de 0,890 el cual comparado con la tabla 9, nos demuestra que existe una correlación positiva fuerte, también debido al valor de la significancia que se obtuvo de 0,00 el cual es menor al 0,005, nos ayudó a contrastar la hipótesis, concluyendo que la estrategia de jalar si influye en el incremento de ventas, de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,953	,908	,902	4,017

Los resultados de la R de Pearson de valor igual a 0.953, indica que existe la relación positiva alta entre la Variable independiente estrategias de promoción hacia la Variable dependiente incremento de ventas, además el R cuadrado es 0.908, indica que la variable independiente (estrategias de promoción) afecta en un 90.8% a la variable dependiente (incremento de ventas).

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7298,241	3	2432,747	150,781	,000
Residuo	742,179	46	16,134		
Total	8040,420	49			

La matriz ANOVA, mide la variabilidad de las varianzas entre las variables, por lo que nos indica que la significancia conocida como P valor es menor a 0.05 por lo que reafirma en aceptarla hipótesis alterna (Ha). De la tabla, donde la F de Fisher de valor igual a 150.781, nos indica que, por encontrarse fuera de la zona de aceptación de la hipótesis alterna, no hay condiciones para aceptar la hipótesis nula. La significancia del ANOVA es $0.00 < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir la variable independiente influyen hacia la Variable dependiente

Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
	B	Error estándar			
1 (Constante)	-26,650	3,521		-7,569	,000
Estrategia de empuje	7,589	1,527	,647	4,971	,000
Estrategia al consumidor	1,050	,729	,179	1,441	,156
Estrategia de jalar	,788	,579	,149	1,360	,180

De la ecuación econométrica tenemos lo siguiente:

$$\text{Incremento en ventas} = -26,650 + 0,7589X_1 + 1,050X_2 + 0,788X_3$$

1) La variación que se encuentra en la variable independiente, están compuestas por 3 factores identificados en cada uno de las etapas de las estrategias de promoción que se han analizadas dentro del modelo econométrico para conocer el aporte de manera muy independiente hacia la variable incremento de ventas.

2) Del modelo expuesto se observa que la estrategia de mayor aporte es la de jalar, luego la del consumidor, finalmente la estrategia que tiene menos aporte es la de empuje.

3) Además, Beta, mide una intensidad positiva proporcional de la variable Independiente Estrategias de promoción.

4) A su vez la T de Student por tener un valor mayor a 1.96, presenta las condiciones para aceptar la hipótesis Alterna y rechazar la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Los resultados de nuestra investigación nos ayudaron a delimitar de qué forma actúa la estrategia de impulsar para incrementar los ingresos de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

Los resultados de la R de Pearson de valor igual a 0.953, muestra existe relación alta entre la variable independiente estrategias promoción hacia variable dependiente incremento de ventas, el R cuadrado es 0.908, indica a la independiente (estrategias de promoción) influye un 90.8% a la variable (incremento de ventas) Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

En los estudios previos considerado en nuestra presente investigación según

Cometivos (2017) en su tesis para obtener el título de Licenciada en Administración, estableció como meta general en delimitar cómo las tácticas en marketing son una influencia para el aumento de las ventas. Para alcanzar estas estrategias usó la metodología tipo aplicada y diseño no experimental transversal para una población de 60 personas que laboran en la cual mediante el instrumento de encuesta y obteniendo como resultado así que la variable dependiente Incremento de Ventas varía con un R cuadrado de 238.7% por resultado de la variable independiente Promoción También la variable independiente Promoción está aportando en 52.7% para que la variable dependiente Incremento de Ventas cambie y en relación a nuestra investigación mantienen un mismo objetivo que es determinar cómo influye las estrategias de promoción para el aumento de ventas en la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019

Chavarría (2011) en la tesis para optar el título de Administrador, estableció la meta general una guía para la aplicación estrategias promocionales de esa manera podrá conocerá, e incrementar su participación de mercado. Asimismo, utilizó la investigación de tipo aplicada cualitativa-cuantitativo y el diseño de investigación no experimental, ubicado en el nivel de investigación explicativa, obteniendo como resultado según se pudo corroborar a través de una entrevista efectuada, el 52% de los encargados en los puntos de venta estiman la posibilidad de incrementar las ventas de pan en sus puntos de distribución, en cambio, el 48% de los entrevistados

piensan que es casi imposible aumentar las ventas y en relación a nuestra investigación mantienen un mismo objetivo que es únicamente

determinar la influencia de las estrategias de promoción en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019

Miguel (2014) en la tesis para optar el título de Maestro en Administración por la universidad de México DF, México 2014. Estableció como meta gestar una proposición de valoración en seis estrategias, mediante una tasación y plan de trabajo que servirán de herramienta para incrementar la oferta. Para alcanzar este objetivo utilizo las teorías en planificación estratégica y también mercadotecnia digital para entender el procedimiento de ventas de la empresa, su posición global en internet y editar el website. De esta manera el autor utilizo la investigación tipo aplicada exploratoria, ubicada en el nivel de investigación explicativa y en relación a nuestra investigación mantienen un mismo objetivo que es definirla influencia de las estrategias de promoción en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019

Soriano (2015) en su tesis de doctorado, establece como finalidad crear un programa estratégico de marketing que permita elevar las ventas de los alimentos UPAO, mediante una comunicación activa ofrecer compras al por mayor, testimonios de los clientes, así como el manejo de las redes sociales. Para alcanzar este objetivo utilizo las teorías de planeación estratégica e investigación de mercados debido a su proceso objetivo y sistemático. El autor utilizó una exploración del tipo descriptiva-aplicada y diseño no experimental-transversal y metodología aplicada y como resulta la aplicación; se obtuvo un margen del 7% (S/. 619,108) para el año 2013 en relación a nuestra investigación mantienen un mismo objetivo que es definir la influencia de las estrategias de promoción en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.

Cisneros (2017) en su investigación para conseguir el título en ingeniería Industrial. Estableció la meta principal hacer un programa para incrementar sus ventas para la marca Camille Sophie, mediante el marketing lograr consolidar la marca, fidelizar a clientes potenciales para asegurar el crecimiento de la Empresa. Para alcanzar dicho objetivo uso las teorías de estrategias de marketing y planeación estratégica

debido a la preferencia o comportamiento de los clientes. El autor usó la exploración aplicada a nivel descriptivo con diseño no experimental y como resultado el plan de negocio aumentará la rentabilidad para la empresa Premium Cotton SAC, basado en reforzar la ubicación de su marca y lealtad del

consumidor, como también del impulso y esfuerzo e inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, de una tasa interna de retorno del 25%. El negocio es viable, con crecimiento firme en las ventas con un promedio del 10% al año en relación a nuestra investigación mantienen un mismo objetivo es determinar la influencia de las estrategias de promoción en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos,2019.

Genchev y Todorova (2017), el objetivo de la promoción de ventas fue atraer nuevos clientes y retener a los antiguos incluyendo diversas actividades de mercadotecnia y dar un valor agregado sus productos y estimula la compra. De las respuestas mencionadas anteriormente, quedó claro que todos los tipos e instrumentos de promoción de ventas tienen una buena eficiencia para consumidores, ya que el 21% ciertamente compraría, y probablemente más del 59% de los encuestados beneficiarse de un producto promocional y en relación a la investigación realizada apoya la correlación entre la variable independiente y la dependiente.

Fei Wan y Fei Ren (2017), en este estudio, cuantificamos el impacto en las redes sociales MGC en ventas de productos y examinamos específicamente el efecto de diferentes tipos de contenido, es decir, contenido informativo, contenido persuasivo y contenido promocional. Efecto en las ventas de productos. La elasticidad general de las ventas es del 51.47%, lo que significa un aumento promedio del producto del 51.47% ventas después de la comercialización de MGC Los especialistas en marketing pueden desarrollar estrategias apropiadas de redes sociales y diseñar contenidos de marketing en consecuencia y en resultado de nuestra investigación hay una mayor fuerza en que apoya las estrategias de promoción en el incremento de ventas es necesaria.

Yahya, Hashim, Bahsri y Dahari (2019), su objetivo del presente estudio fue reconocer el resultado de las estrategias de promoción de ventas para el comportamiento de la moda en línea de los empleados de Sahawan Sdn. Bhd. El

diseño de este trabajo de investigación es del tipo exploratorio y utilizo la investigación cuantitativa. El descubrimiento de este estudio reveló un efecto positivo en el descuento y cupones. Comportamiento de compra de moda en línea del cliente. Por lo tanto, para que las tiendas de moda en línea aumenten las ventas de sus productos, las marcas necesitan comprender profundamente el comportamiento de compra de sus clientes, por lo tanto, desarrollar una buena

estrategia y organización efectiva para las ventas y en relación a nuestra investigación apoya las estrategias utilizadas para el incremento de ventas.

Cheng y Cryder (2018), su objetivo de este estudio se encuentra cuando la utilidad tiene fuertes asociaciones con múltiples costos, los clientes a menudo deducen mentalmente esa ganancia de costos recibidos en varias compras. Este fenómeno contable, denominado "doble descuento mental" es empujado en un nivel en que las ganancias se sienten asociadas combinadas, por compras múltiples, para esta investigación es que la ganancia que adquieran a pesar que realizan diferentes promociones como una de ellas es de los descuentos aun ven reflejado su ganancia por estos beneficios que realizan para los clientes y relacionando lo con esta investigación realizada los dos cumplen el mismo objetivo es de captar más clientes y aumentar sus ventas.

Keller, Deleersnyder y Gedenk(2019), su objetivo es examinar en la práctica si las ventas tiene mayor respuesta con las promociones de precios y si es más fuerte o débil en los eventos populares que en ningún otro momento y qué causa impulsa esta relativa respuesta de promoción. Actualmente, los gerentes a menudo no toman este controlador es en cuenta. Las promociones de ventas constituyen grandes partes de la fabricación de CPG.El presupuesto total de marketing, que representa hasta un 55% en Estados Unidos (Cadent Consulting Group 2017), y existente, la investigación muestra que las promociones de precios elevan sustancialmente las ventas de la marca en primer lugar.

Lee (2016), su objetivo de esta investigación es señalar los efectos negativos de las tácticas de promoción de ventas condicionales preferidas. Los resultados muestran un importante papel mediador entre los consumidores percepciones, intención de consumo a corto plazo y a largo plazo satisfacción. Esta investigación

proporciona nuevos conocimientos para futuras investigaciones. y sugerencias estratégicas concretas para minoristas

Todor (2017), su objetivo principal es la promoción y comunicación del marketing a través de sus campañas digitales mejora la interacción entre empresa y cliente. Creciendo el interés en adquirir productos y servicios que este ofrece. En conclusión, esta forma de aplicar el marketing hoy en día es una de la más utilizadas y menos costosa que el marketing tradicional directo entre otras alternativas.

VI. CONCLUSIONES

Los resultados observados de las investigaciones muestran los componentes propuestos y contrastando la hipótesis general-específica y así se consiguieron los siguientes resultados:

Primera

Se concluyó que la Estrategia de promoción influye en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019., muestra que existe una correlación positiva fuerte, también debido al valor de la significancia que se obtuvo de 0,00 el cual es menor al 0,005.

Segunda

Se concluyó que la estrategia empujar influye en el incremento de ventas de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019., muestra que se haya una correlación positiva fuerte, debido al valor de la significancia obtenida de 0,00 el cual es menor al 0,005.

Tercera

Se concluyó a la estrategia al consumidor influye en el incremento de ventas de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019., evidencia que existe una correlación positiva fuerte, también exigido al valor de la significancia obtenido de 0,00 el cual es menor al 0,005.

Cuarta

Se concluyó a la estrategia de jalar influye en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019., revela que existe una correlación positiva fuerte, también necesario al valor de la significancia obtenido de 0,00 el cual es menor al 0,005.

VII. RECOMENDACIONES

Después de estudiar los resultados durante el desarrollo del estudio se presentan las sugerencias para la empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019

Primera

En referencia a la estrategia de Promoción en el Incremento de Ventas es recomendable aplicarla en el área de marketing para sea implementada para que sea ejecutada lo más pronto posible,

Segunda

Con respecto a la estrategia de empujar se sugiere implementada desde el dueño de la empresa y este la dirija hacia sus empleados con estas estrategias de mercadeo se canalizan los servicios a distintos puntos. Para como resultado que recomiende el producto hacia otros consumidores.

Tercera

Con respecto a la estrategia enfocada al consumidor se recomienda captar la atención del consumidor, por intermedio de campañas publicitarias en medios radiales y redes sociales como forma de comunicación directa.

Cuarta

Con respecto a la estrategia de jalar se recomienda destinar recursos económicos en remodelar el local para hacer más atractivo su oferta hacia el consumidor y de esta manera buscar posicionarse como uno de los mejores locales en su rubro de servicios.

REFERENCIAS

- Bernal Torres, C. (2010). Metodología de la investigación. (3a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Carrasco Díaz, S. (2005). Metodología de la investigación científica. (1a ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Cisneros Osnayo, M. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de la venta en la empresa Premium Cotton S.A.C. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6582>
- Cometivos Rengifo, Z. (2017). Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa natura, Royal Plaza, Los Olivos -2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12305>
- Chavarría García, E. (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula (Tesis de licenciatura). http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
- Chong José, L. (2007). Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral (Libro). Recuperada de: <https://play.google.com/store/books/details?>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. (4a ed). México: McGraw-Hill.
- Juárez De León, B. (2015). Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Juarez-Bayron.pdf>.
- Kotler y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. (11a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K (2012). Dirección de marketing. (14va ed.). México: Pearson Educación.
- Miguel Hernández, J. (2014). Propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de ventas en una empresa de servicios tecnológicos (Tesis de postgrado).

- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación Científica. (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación Científica. (5a ed.). México: McGraw-Hill
- Soriano (2015) en su tesis Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO (Tesis de doctorado). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaoep/986>
- Shpolianskaya, I., & Prokhorova, A. (2019). E-Marketing Framework for Effective Promotion of Educational Services. *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence & Neuroscience*, 10(1), 91–100. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=134949399&lang=es&site=ehost-live>
- Tamayo, M. (2004). Proceso de la Investigación Científica. (4a ed.). México: Limusa.
- Tellis, G. y Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. (1a ed.). Madrid: Pearson Educación
https://www.academia.edu/20236958/Administracion_10_Robbins_Coulter
- Carausu, E. M., Dascalu, C. G., Lupu, I. C., Burlea, L. S., Feier, R. D., & Zegan, G. (2018). Marketing in Dentistry: Opinion Survey on Promotion of the Dental Office. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 63, 346–358. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=133873775&lang=es&site=ehost-live>
- Nemati, Y., Mohaghar, A., Alavidoost, M. H., & Babazadeh, H. (2018). A CLV-Based Framework to Prioritize Promotion Marketing Strategies: A Case Study of Telecom Industry. *Iranian Journal of Management Studies*, 11(3), 437–462. <https://doi.org/10.22059/ijms.2018.242492.672837>
- Manic, M. (2017). The contemporary Romanian paradigm of marketing promotion. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 10(2), 29–34. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=127440126&lang=es&site=ehost-live>

Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities - Effective Tool of Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 15(Supp1), 181–185. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.033>

Todor, R. D. (2017). Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 10(1), 61–66. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124246096&lang=es&site=ehost-live>

Tănase, D., & Tănase, A. (2016). Marketing Communication through Sales Promotion. *Analele Universitatii "Eftimie Murgu" Resita. Fascicola II. Studii Economice*, 279–284. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=121093797&lang=es&site=ehost-live>

Bhattacharya, S., Kerketta, P., & Dangi, H. (2018). Achieving Sustainable livelihood promotion through strategic stakeholders' engagement: a case study of Gumla Gramin Poultry Co-operative Society Ltd. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 15(1), 89–104. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133693645&lang=es&site=ehost-live>

Anunobi, C. V., & Ape, R. (2018). Promotional Strategies for Open Access Resources Discovery and Access. *Webology*, 15(1), 30–45. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=131199252&lang=es&site=ehost-live>

Argilés-Bosch, J. M., García-Blandón, J., Ravenda, D., Valencia-Silva, M. M., & Somoza, A. D. (2017). The Influence Of the trade-off between profitability and future increases in sales on cost stickiness. *Estudios de Economía*, 44(1), 81–104. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=123582504&lang=es&site=ehost-live>

- Blanchard, S. J., Hada, M., & Carlson, K. A. (2018). Specialist Competitor Referrals: How Salespeople Can Use Competitor Referrals for Nonfocal Products to Increase Focal Product Sales. *Journal of Marketing*, 82(4), 127–150. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0269>
- Johnson, J. S., & Matthes, J. M. (2018). Sales-to-Marketing Job Transitions. *Journal of Marketing*, 82(4), 32–48. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0279>
- Fei Wan, & Fei Ren. (2017). The Effect of Firm Marketing Content on Product Sales: Evidence from a Mobile Social Media Platform. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 288–302. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=126781462&lang=es&site=ehost-live>
- Yahya, S. F. H., Hashim, N. A., Bahsri, N., & Dahari, N. A. (2019). The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd. *Global Business & Management Research*, 11(2), 1–12. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136670762&lang=es&site=ehost-live>
- Cheng, A., & Cryder, C. (2018). Double Mental Discounting: When a Single Price Promotion Feels Twice as Nice. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 55(2), 226–238. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0559>
- Keller, W. I. Y., Deleersnyder, B., & Gedenk, K. (2019). Price Promotions and Popular Events. *Journal of Marketing*, 83(1), 73–88. <https://doi.org/10.1177/0022242918812055>
- Lee, W.-H. (2016). Effects of Conditional Sales Promotion Tactics on Consumers' Feelings of Unfairness. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 301–320. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1095832>
- Osborne, M. (2018). Frequency versus Depth: How Changing the Temporal Process of Promotions Impacts Demand for a Storable Good. *Japanese Economic Review*, 69(3), 258–283. <https://doi.org/10.1111/jere.12190>

Amornpetchkul, T. (Bam), Hyun-Soo Ahn, & Şahin, Ö. (2018). Conditional Promotions and Consumer Overspending. *Production & Operations Management*, 27(8), 1455–1475. <https://doi.org/10.1111/poms.12>

ANEXOS

TABLA DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango
Kotler y Keller (2012): Define como la estrategia de promoción como: el ingrediente principal dentro de las campañas de marketing, y conformado y diseñado para incitar a la compra con más regularidad de los productos y servicios que este ofrezca. Sus objetivos varían dependiendo de su público objetivo, buscan atraer nuevos clientes y recompensarlos de alguna forma para lograr una mayor participación en el mercado.	La variable 1 medirá a través del cuestionario tipo Likert en el cual se considerarán estos indicadores del estudio para el cumplimiento de ello.	Estrategia de empujar	Venta personal	El servicio de venta personal mejorará la calidad del servicio ofrecido en el restaurante	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente Desacuerdo Totalmente en desacuerdo	38-45
			Promoción comercial	Una adecuada promoción comercial es necesaria para obtener resultados positivos		31-38
		Estrategia al consumidor	Premios	Los premios motivan la satisfacción de los clientes		24-31
				Considera premiar a los clientes con vale de consumo como estrategia de retención		17-24
		Estrategia de jalar	Ofertas	Las ofertas promueven para elevar las ventas en el restaurant		9-17
			Promoción	Es importante ofrecer ofertas para Usted recomendaría como una grata opción gastronómica a sus familiares, amigos o instituciones		
			Publicidad	Tiene conocimiento de la publicidad ofrecida por la empresa Esta de acuerdo que el nro. de visitas de la página web del restaurant forma una parte importante de la publicidad		

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango		
		Fidelización	Repetición de consumo	La diversidad de platos que se ofrecen permite a los clientes a la repetición del consumo.				
			Satisfacción	Considera la motivación al consumo como factor de fidelización del cliente				
Fischer y Espejo (2011) lo definen como un proceso de la función de la mercadotecnia y es la actividad que produce en los clientes un impulso al intercambio y es ahí donde se hace positivo el esfuerzo de las actividades previas.	La variable 2 se medirá través de un cuestionario tipo Likert donde se considerarán los indicadores del estudio para el cumplimiento de ello. .	Necesidad del consumidor	Conocimiento			33-40		
			Posicionamiento	El servicio que brinda el restaurant se realiza en el tiempo adecuado y es satisfactorio del cliente		25-33		
						19-25		
				Tiempo determinado	Frecuencia	El Restaurante lo mantiene informado de la variedad de servicios que brindan.	Totalmente de acuerdo	13-19
			Pronóstico de ventas			De acuerdo	8-17	
					El posicionamiento del restaurante lo motiva al consumo frecuente.	Indiferente Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	

TABLA DE CATEGORIZACION

Título: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DE LA EMPRESA DE INVERSIONES TURISTICAS LAS VEGAS S.A., LOS OLIVOS, 2019					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES		METODOLOGIA
			Variables y Dimensiones	INDICADORES	
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera influye las Estrategias de promoción en el incremento de ventas, de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera influye la estrategia de empujar en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019?</p> <p>¿De qué manera influye las estrategias al consumidor en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019?</p> <p>¿De qué manera influye la estrategia de jalar en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia de las Estrategias de promoción en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la influencia de la estrategia de empujar en el incremento de ventas de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.</p> <p>Determinar la influencia de la estrategia al consumidor en el incremento de ventas de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.</p> <p>Determinar la influencia de la estrategia de jalar en el incremento de ventas de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La estrategia de promoción influye en el incremento de ventas, de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>La estrategia de empujar influye en el incremento de ventas de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.</p> <p>La estrategia al consumidor influye en el incremento de ventas de la Empresa de inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019.</p> <p>La estrategia de jalar influye en el incremento de ventas, de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A. Los Olivos, 2019.</p>	<p>V1. Estrategia de promoción</p> <p>1. Estrategia de Empujar</p> <p>2. Estrategia al consumidor</p> <p>3. Estrategia de jalar</p> <p>V2. Incremento de ventas</p> <p>1. Fidelización</p> <p>2. Necesidad del consumidor</p> <p>3. Tiempo determinado</p>	<p>Venta personal</p> <p>Promoción comercial</p> <p>Premios</p> <p>Ofertas</p> <p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Repetición de consumo</p> <p>Satisfacción</p> <p>Conocimiento</p> <p>Posicionamiento</p> <p>o</p> <p>Frecuencia</p> <p>Pronostico de ventas</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Estudio: Aplicada</p> <p>Tipo de diseño: No experimental</p> <p>Diseño de estudio general: Transversal</p> <p>Diseño de estudio específico: Explicativo</p> <p>Método de investigación: Hipotético – deductivo</p> <p>Población 50</p> <p>Muestra 30</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DE LA EMPRESA DE INVERSIONES TURISTICAS LAS VEGAS S.A., LOS OLIVOS, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Larrea Quiroz Maria Luisa								
Apellidos y nombres del experto: Villanueva Figueroa, Rosa Elvira								
Doctora en Administración, Mg. Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Educación, Lic. En Administración								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategia de promoción	Estrategia de empujar	Venta personal	1. El servicio de venta personal mejorará la calidad del servicio ofrecido en el restaurante	TOTALMENTE EN DESACUERDO DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO	✓			
		Promoción comercial	2. Una adecuada promoción comercial es necesaria para obtener resultados positivos para la empresa					
	Estrategia al consumidor	Premios	3. Los premios motivan la satisfacción de los clientes			✓		
			4. Considera premiar a los clientes con vale de consumo como estrategia de retención					
		Ofertas	5. Las ofertas promueven para elevar las ventas en el restaurant 6. Es importante ofrecer ofertas para incentivar el consumo del cliente			✓		
	Estrategia de jalar	Promoción	7. Usted recomendaría como una grata opción gastronómica a sus familiares, amigos o instituciones.			✓		
		Publicidad	8. Tiene conocimiento de la publicidad ofrecida por la empresa			✓		
			9. Esta de acuerdo que el nro. de visitas de la página web del restaurant forma una parte importa de la publicidad					
	Firma del experto:				Fecha			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DE LA EMPRESA DE INVERSIONES TURISTICAS LAS VEGAS S.A., LOS OLIVOS, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Larrea Quiroz Maria Luisa

Apellidos y nombres del experto: Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Doctora en Administración, Mg. Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Educación, Lic. En Administración

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPL E	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Incremento de ventas	Fidelización	Repetición de consumo	10. La diversidad de platos que se ofrecen permite a los clientes a la repetición del consumo	TOTALMENTE EN DESACUERDO	✓		
			11. Considera la motivación al consumo como factor de fidelización del cliente			✓	
	Satisfacción		12. El servicio que brinda el restaurant se realiza en el tiempo adecuado y es satisfactorio del cliente	DESACUERDO	✓		
			13. El Restaurante lo mantiene informado de la variedad de servicios que brindan.	INDIFERENTE	✓		
	Necesidad del consumidor		14. El posicionamiento del restaurante lo motiva al consumo frecuente.	DE ACUERDO	✓		
			15. La excelente atención hacia los clientes nuevos lograra incrementar la frecuencia en el restaurante	TOTALMENTE DE ACUERDO	✓		
	Tiempo determinado	Frecuencia	16. Cree que la reducción de precios mejore la frecuencia de los clientes		✓		
17. Las estrategias de ventas a largo plazo son convenientes en este tipo de negocios				✓			
Firma del experto:			Fecha	7, 06, 2015			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Sistema de Certificación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DE LA EMPRESA DE INVERSIONES TURISTICAS LAS VEGAS S.A., LOS OLIVOS, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Larrea Quiroz Maria Luisa								
Apellidos y nombres del experto: <i>VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL</i>								
<i>Doctor en Administración</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategia de promoción	Estrategia de empujar	Venta personal	1. El servicio de venta personal mejorará la calidad del servicio ofrecido en el restaurante	TOTALMENTE EN DESACUERDO DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO	✓			
		Promoción comercial	2. Una adecuada promoción comercial es necesaria para obtener resultados positivos para la empresa					
	Estrategia al consumidor	Premios			3. Los premios motivan la satisfacción de los clientes	✓		
					4. Considera premiar a los clientes con vale de consumo como estrategia de retención			
		Ofertas	5. Las ofertas promueven para elevar las ventas en el restaurant		✓			
	Estrategia de jalar	Promoción			7. Usted recomendaría como una grata opción gastronómica a sus familiares, amigos o instituciones.	✓		
					8. Tiene conocimiento de la publicidad ofrecida por la empresa	✓		
		Publicidad			9. Esta de acuerdo que el nro. de visitas de la página web del restaurant forma una parte importa de la publicidad			
Firma del experto:	<i>Vasquez</i>		Fecha <u>11/06/19</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DE LA EMPRESA DE INVERSIONES TURISTICAS LAS VEGAS S.A., LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Larrea Quiroz Maria Luisa							
Apellidos y nombres del experto: Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL							
<i>Doctor en Administración</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPL E	NO CUMPLE	OBSERACIONE S / SUGERENCIAS
Incremento de ventas	Fidelización	Repetición de consumo	10. La diversidad de platos que se ofrecen permite a los clientes a la repetición del consumo	TOTALMENTE EN DESACUERDO DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO	✓		
			11. Considera la motivación al consumo como factor de fidelización del cliente				
		Satisfacción	12. El servicio que brinda el restaurant se realiza en el tiempo adecuado y es satisfactorio del cliente		✓		
	Necesidad del consumidor	Conocimiento	13. El Restaurante lo mantiene informado de la variedad de servicios que brindan.		✓		
		Posicionamiento	14. El posicionamiento del restaurante lo motiva al consumo frecuente.		✓		
	Tiempo determinado	Frecuencia	15. La excelente atención hacia los clientes nuevos lograra incrementar la frecuencia en el restaurante		✓		
			16. Cree que la reducción de precios mejore la frecuencia de los clientes		✓		
Pronóstico de ventas		17. Las estrategias de ventas a largo plazo son convenientes en este tipo de negocios					
Firma del experto: <i>Vasquez</i>			Fecha <u>11 / 06 / 19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DE LA EMPRESA DE INVERSIONES TURISTICAS LAS VEGAS S.A., LOS OLIVOS, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Larrea Quiroz Maria Luisa

Apellidos y nombres del experto:

Dr. PUGA CORREA DAVID FERNANDO

Doctor en Administración

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de promoción	Estrategia de empujar	Venta personal	1. El servicio de venta personal mejorará la calidad del servicio ofrecido en el restaurante	TOTALMENTE EN DESACUERDO DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO	✓		
		Promoción comercial	2. Una adecuada promoción comercial es necesaria para obtener resultados positivos para la empresa				
	Estrategia al consumidor	Premios	3. Los premios motivan la satisfacción de los clientes		✓		
			4. Considera premiar a los clientes con vale de consumo como estrategia de retención				
		Ofertas	5. Las ofertas promueven para elevar las ventas en el restaurant		✓		
	6. Es importante ofrecer ofertas para incentivar el consumo del cliente						
	Estrategia de jalar	Promoción	7. Usted recomendaría como una grata opción gastronómica a sus familiares, amigos o instituciones.		✓		
		Publicidad	8. Tiene conocimiento de la publicidad ofrecida por la empresa		✓		
			9. Esta de acuerdo que el nro. de visitas de la página web del restaurant forma una parte importa de la publicidad				
Firma del experto: <i>[Firma]</i> 27168879			Fecha <i>11, 06, 2019</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DE LA EMPRESA DE INVERSIONES TURISTICAS LAS VEGAS S.A., LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Larrea Quiroz Maria Luisa							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALIAGA CORREA DAVID FERNANDO</i>							
<i>Doctor en Administración</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPL E	NO CUMPLE	OBSERACIONE S / SUGERENCIAS
Incremento de ventas	Fidelización	Repetición de consumo	10. La diversidad de platos que se ofrecen permite a los clientes a la repetición del consumo	TOTALMENTE EN DESACUERDO DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			11. Considera la motivación al consumo como factor de fidelización del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción	12. El servicio que brinda el restaurant se realiza en el tiempo adecuado y es satisfactorio del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Necesidad del consumidor	Conocimiento	13. El Restaurante lo mantiene informado de la variedad de servicios que brindan.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Posicionamiento	14. El posicionamiento del restaurante lo motiva al consumo frecuente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Tiempo determinado	Frecuencia	15. La excelente atención hacia los clientes nuevos lograra incrementar la frecuencia en el restaurante		<input checked="" type="checkbox"/>		
			16. Cree que la reducción de precios mejore la frecuencia de los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Pronostico de ventas	17. Las estrategias de ventas a largo plazo son convenientes en este tipo de negocios		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto: <i>[Firma]</i> 27168879				Fecha <i>11 / 06 / 2019</i>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

“Estrategias de promoción en el incremento de ventas, de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019”

OBJETIVO:

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted consideravalida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	Valoración				
		1	2	3	4	5
1.	El servicio de venta personal mejorará la calidad del servicio ofrecido en el restaurante					
2.	Una adecuada promoción comercial es necesaria para obtener resultados positivos para la empresa					
3.	Los premios motivan la satisfacción de los clientes					
4.	Considera premiar a los clientes con vale de consumo como estrategia de retención					
5.	Las ofertas promueven para elevar las ventas en el restaurant					
6.	Es importante ofrecer ofertas para incentivar el consumo del cliente					
7.	Usted recomendaría como una grata opción gastronómica a sus familiares, amigos o instituciones.					
8.	Tiene conocimiento de la publicidad ofrecida por la empresa					
9.	Esta de acuerdo que el nro. de visitas de la página web del restaurant forma una parte importa de la publicidad					

“Estrategias de promoción en el incremento de ventas, de la Empresa de Inversiones Turísticas las Vegas S.A., Los Olivos, 2019”

OBJETIVO:

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	Valoración				
		1	2	3	4	5
10	La diversidad de platos que se ofrecen permite a los clientes a la repetición del consumo					
11	Considera la motivación al consumo como factor de fidelización del cliente					
12	El servicio que brinda el restaurant se realiza en el tiempo adecuado y es satisfactorio del cliente					
13	El Restaurante lo mantiene informado de la variedad de servicios que brindan.					
14	El posicionamiento del restaurante lo motiva al consumo frecuente.					
15	La excelente atención hacia los clientes nuevos lograra incrementar la frecuencia en el restaurante					
16	Cree que la reducción de precios mejore la frecuencia de los clientes					
17	Las estrategias a largo plazo son convenientes en este tipo de negocios					

VARIABLE 1								
P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9
4	4	1	2	1	1	2	1	1
4	5	1	2	1	1	2	1	1
5	5	2	2	3	2	3	4	3
5	3	2	3	5	3	5	4	2
5	5	3	2	4	4	4	4	3
5	5	3	2	4	4	5	2	4
5	3	4	3	5	5	5	4	5
3	5	3	2	4	3	3	4	3
5	5	3	2	5	3	3	3	4
5	4	2	3	3	4	5	2	4
5	5	2	3	5	3	4	4	3
5	5	4	2	3	5	5	3	4
5	5	3	3	5	4	5	3	2
4	5	3	3	4	5	5	4	4
4	5	4	2	5	4	5	4	4
5	5	4	3	5	5	5	4	5
3	5	4	3	5	5	4	5	5
5	3	2	2	3	2	3	4	3
4	5	2	2	3	2	3	4	3
4	3	2	2	3	2	3	3	4
5	3	3	2	3	2	3	3	4
3	5	3	2	4	4	5	2	4
5	5	3	2	4	4	5	4	2
5	4	4	2	5	3	5	4	2
5	5	3	3	5	4	5	3	3
5	5	3	3	4	5	4	4	4
5	5	3	3	5	4	5	4	4
4	5	3	3	5	4	5	4	2
5	5	4	2	5	4	5	3	5
4	5	4	2	5	4	5	2	5
4	3	4	2	5	4	5	5	4
5	3	4	3	5	4	5	4	5
3	5	4	3	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5	5
5	4	2	2	2	2	4	2	2
5	5	2	2	2	2	4	2	2
5	5	3	2	3	2	3	4	3
5	5	3	2	4	3	4	3	4
4	5	3	3	4	4	4	4	3
5	5	4	2	5	4	5	3	3
4	5	4	2	5	4	5	5	4
4	4	4	3	5	4	5	4	5
4	5	4	3	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5	5
5	3	2	2	2	2	4	2	2
5	5	2	2	2	2	4	2	2
5	5	3	2	3	2	3	4	3
5	3	3	2	4	3	4	3	4
3	5	3	3	4	4	4	4	3
3	5	4	2	5	4	5	3	3

Variable 2 Incremento de ventas

VARIABLE 2							
P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17
2	1	2	1	1	1	2	1
2	1	2	1	1	1	2	1
4	5	4	2	1	1	4	3
5	5	4	2	2	1	4	2
3	5	3	2	1	1	3	3
3	5	2	2	1	1	4	2
5	4	4	2	3	1	2	2
4	5	3	3	1	2	5	4
5	5	3	3	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	3	2	1	4	4
5	5	2	3	3	2	4	3
3	4	3	3	3	3	5	3
3	5	4	3	1	2	3	3
5	5	4	3	3	3	2	3
5	5	4	3	2	2	4	2
3	5	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	1	2	4	3
4	4	4	4	1	2	4	3
3	5	3	4	2	1	2	3
4	5	5	4	3	2	4	4
4	5	4	4	1	1	4	3
4	3	4	4	1	2	4	3
4	5	4	4	2	2	4	4
3	4	2	4	1	3	3	3
4	4	2	4	2	3	5	2
5	4	3	4	2	1	4	3
5	5	3	4	3	2	4	3
4	5	3	4	3	1	4	3
3	5	4	4	1	1	4	3
4	4	3	4	1	3	4	3
5	5	3	4	2	3	4	2
3	5	4	4	2	2	3	2
3	5	2	4	1	1	3	2
4	5	2	5	2	3	5	3
4	5	2	5	2	3	5	3
3	5	5	5	1	2	4	4
4	3	4	5	1	2	4	3
4	5	4	5	2	2	4	4
5	4	4	5	1	2	4	3
4	4	3	4	1	3	4	3
5	5	3	4	2	3	4	2
3	5	4	4	2	2	3	2
3	5	2	4	1	1	3	2
4	5	2	5	2	3	5	3
4	5	2	5	2	3	5	3
3	5	5	5	1	2	4	4
4	3	4	5	1	2	4	3
4	5	4	5	2	2	4	4
5	4	4	5	1	2	4	3
4	4	3	4	1	3	4	3
5	5	3	4	2	3	4	2
3	5	4	4	2	2	3	2
3	5	2	4	1	1	3	2
4	5	2	5	2	3	5	3
4	5	2	5	2	3	5	3
3	5	5	5	1	2	4	4
4	3	4	5	1	2	4	3
4	5	4	5	2	2	4	4
5	4	4	5	1	2	4	3
4	5	4	5	2	2	4	4
5	4	4	5	1	2	4	3

Tabla 1*Escala y valores para el instrumento*

Escala	Valores
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: *Elaboración propia*

Baremación de la variable 1: estrategia de promoción

Niveles	Intervalos	Valor asignado
5	38 - 45	Totalmente de acuerdo
4	31 - 38	De acuerdo
3	24 - 31	Indiferente
2	17 - 24	En desacuerdo
1	9 - 17	Totalmente en desacuerdo

Fuente: *Elaboración propia*

Baremación de la variable 2: incremento de ventas

Niveles	Intervalos	Valor asignado
5	33 - 40	Totalmente de acuerdo
4	25 - 33	De acuerdo
3	19 - 25	Indiferente
2	13 - 19	En desacuerdo
1	8 - 17	Totalmente en desacuerdo

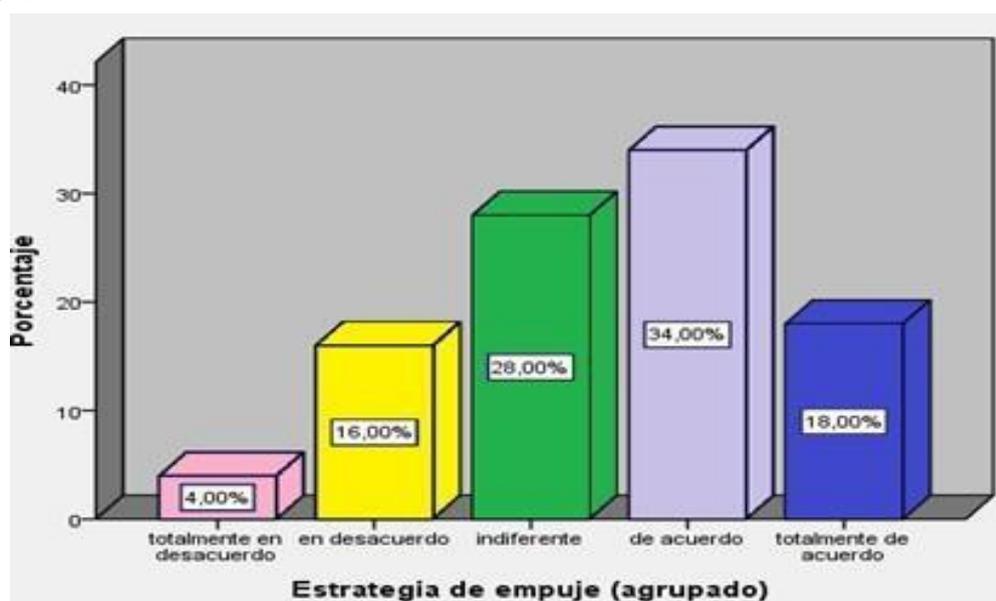
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 2a

Estrategia de empuje (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj eválido	Porcentaje acumulad o
totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
en desacuerdo	8	16,0	16,0	20,0
indiferente	14	28,0	28,0	48,0
de acuerdo	17	34,0	34,0	82,0
totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 1



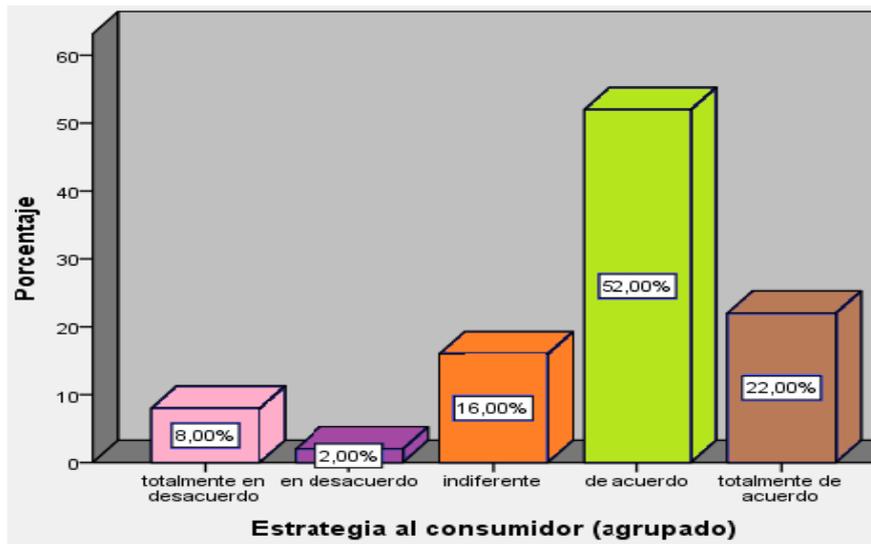
En la tabla 2a, se observa los resultados expuestos por los 50 clientes donde el 34% respondieron de acuerdo, el 28% respondieron indiferente, el 18% respondieron totalmente de acuerdo, así mismo que el 16% respondieron de acuerdo y el 4% respondieron totalmente en desacuerdo, respecto a la dimensión estrategias de empuje. Donde también se observa que la mayor concentración de resultados se encuentra en el nivel de acuerdo de la dimensión mencionada anteriormente.

Tabla 3

Estrategia al consumidor (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
en desacuerdo	1	2,0	2,0	10,0
Indiferente	8	16,0	16,0	26,0
de acuerdo	26	52,0	52,0	78,0
totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

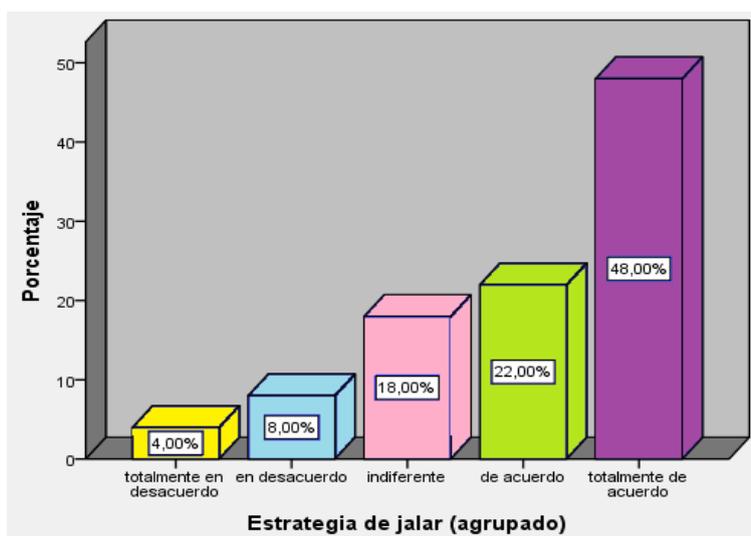
Figura 2



En la tabla 3, se observa los resultados expuestos por los 50 clientes donde el 52% respondieron de acuerdo, el 22% respondieron totalmente de acuerdo, el 16% respondieron indiferente, así mismo que el 8% respondieron totalmente en desacuerdo y el 2% respondieron en desacuerdo, respecto a la dimensión estrategias al consumidor. Donde también se observa que la mayor concentración de resultados se encuentra en el nivel de acuerdo de la dimensión mencionada anteriormente.

Tabla 4*Estrategia de jalar (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
en desacuerdo	4	8,0	8,0	12,0
Indiferente	9	18,0	18,0	30,0
de acuerdo	11	22,0	22,0	52,0
totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 3

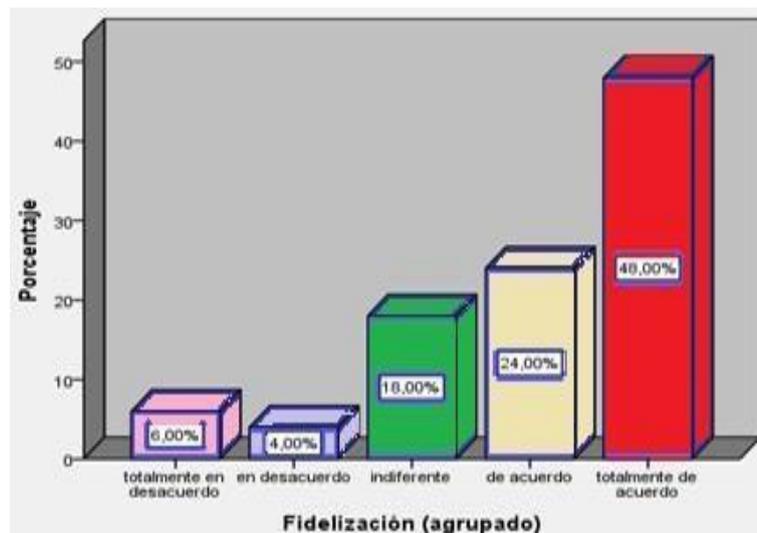
En la tabla 4, se observa los resultados expuestos por los 50 clientes donde el 48% respondieron totalmente de acuerdo, el 22% respondieron de acuerdo, el 18% respondieron indiferente, así mismo que el 8% respondieron en desacuerdo y el 4% respondieron totalmente en desacuerdo, respecto a la dimensión estrategias de jalar. Donde también se observa que la mayor concentración de resultados se encuentra en el nivel totalmente de acuerdo de la dimensión mencionada anteriormente.

Tabla 6

Fidelización (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
en desacuerdo	2	4,0	4,0	10,0
Indiferente	9	18,0	18,0	28,0
de acuerdo	12	24,0	24,0	52,0
totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 5



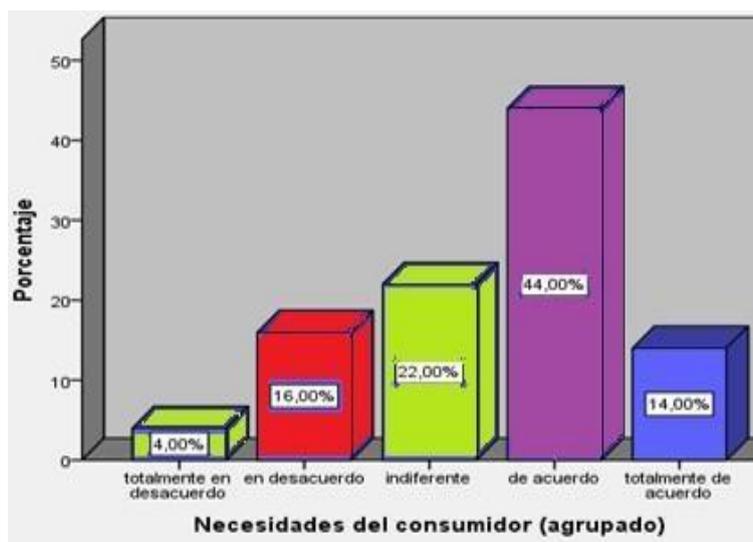
En la tabla 6, se observa los resultados expuestos por los 50 clientes donde el 48% respondieron totalmente de acuerdo, el 24% respondieron de acuerdo, el 18% respondieron indiferente, a diferencia del el 6% respondieron totalmente en desacuerdo y el 4% respondieron en desacuerdo, respecto a la dimensión fidelización. Donde también de observa que la mayor concentración de resultados se encuentra en el nivel totalmente de acuerdo de la dimensión mencionada anteriormente.

Tabla 7

Necesidades del consumidor (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
en desacuerdo	8	16,0	16,0	20,0
Indiferente	11	22,0	22,0	42,0
de acuerdo	22	44,0	44,0	86,0
totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

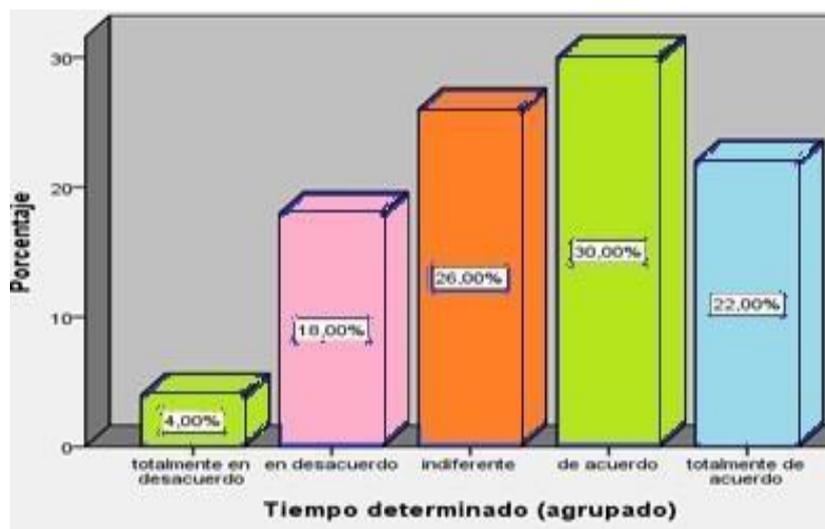
Figura 6



En la tabla 7, se observa los resultados expuestos por los 50 clientes donde el 44% respondieron de acuerdo, el 22% respondieron indiferente, el 16% respondieron en desacuerdo, a diferencia del 14% respondieron totalmente de acuerdo y el 4% respondieron totalmente en desacuerdo, respecto a la dimensión necesidades del consumidor. Donde también se observa que la mayor concentración de resultados se encuentra en el nivel de acuerdo de la dimensión mencionada anteriormente.

Tabla 8*Tiempo determinado (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
en desacuerdo	9	18,0	18,0	22,0
Indiferente	13	26,0	26,0	48,0
de acuerdo	15	30,0	30,0	78,0
totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 7

En la tabla 8, se observa los resultados expuestos por los 50 clientes donde el 30% respondieron de acuerdo, el 26% respondieron indiferente, el 22% respondieron totalmente de acuerdo, a diferencia del 18% respondieron en desacuerdo y el 4% respondieron totalmente en desacuerdo, respecto a la dimensión tiempo determinado. Donde también se observa que la mayor concentración de resultados se encuentra en el nivel totalmente de acuerdo de la dimensión mencionada anteriormente.

Pruebas de normalidad

Estadístico	Kolmogórov-Smirnov		Shapiro-Wilk			
		gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Promoción	,132	50	,204	,939	50	,122
Incremento de Ventas	,095	50	,210	,944	50	,220

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de la Tabla 9, donde se observa que según la población se determina el tipo de prueba a realizar, el comportamiento de coeficiente de sig que se representa por medio de la herramienta la cual permite analizar la prueba de hipótesis se debe realizar, es por ello que se ha determinado por ser una muestra

$n \geq 50$ se aplicará el estadístico de Kolmogorv - Smirnov, donde también nos indica que el sig para ambas variables es $\text{Sig} > 0.05$ por lo tanto según estos resultados la prueba es paramétrica es por ello que será necesario realizar las pruebas de contrastación de hipótesis por medio del método Pearson.

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA, docente de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE INVERSIONES TURÍSTICAS LAS VEGAS S.A., LOS OLIVOS, 2019" de la estudiante LARREA QUIROZ MARIA LUISA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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, 03 de diciembre del 2019



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Asesora de Investigación de la EP Administración
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsables del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	----------------------	--------	---------------------------------