



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente
Piedra - 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Pérez Carrillo, Flor Norma

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

Año 2018

PÁGINAS DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria

A Dios y a mis padres, quién día a día me motivan a ser mejor persona y profesional, esforzándome siempre por alcanzar mis sueños y nunca perdiendo la fe en Dios.

Agradecimiento

A Dios, por haberme guiado a lo largo de mi carrera, a mi familia por darme la fortaleza en cada momento y a mi asesor por su apoyo constante en las correcciones para la culminación de mi tesis.

Declaración de Autenticidad

Yo, Flor Norma Pérez Carrillo con DNI N°46639624, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de mayo de 2018.

Flor Norma Pérez Carrillo

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada” **PROMOCIÓN Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA CABLE VIDEO PERU S.A.C., PUENTE PIEDRA - 2018**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

La autora.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Lista de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	1
1.1 Realidad Problemática	3
1.2 Trabajos Previos	5
1.3 Teorías relacionadas al tema	7
1.4 Formulación del problema	17
1.5 Justificación del estudio	18
1.6 Hipótesis	19
1.7 Objetivos	19
II. Método	14
2.1 Diseño de investigación	21
2.2 Variables, operacionalización	21
2.3 Población y muestra	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5 Métodos de análisis de datos	26
2.6 Aspectos éticos	26
III. Resultados	27
IV. Discusión	40
V. Conclusiones	43
VI. Recomendaciones	47
VII. Referencias	51
VIII. Anexos	53
Matriz de consistencia	54
Matriz de Juicio de Expertos	55
Instrumentos de medición	58
Base de datos	59
Reporte del Turnitin	71

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables</i>	22
<i>Tabla 2 Validez del instrumento por los Juicios de expertos</i>	24
<i>Tabla 3 Análisis de confiabilidad: Alpha de Conbrach de las variables</i>	26
<i>Tabla 4 Medidas de frecuencia de la variable: promoción</i>	28
<i>Tabla 5 Medidas de frecuencia de la dimensión: publicidad</i>	29
<i>Tabla 6 Medidas de frecuencia de la dimensión: ventas personales</i>	30
<i>Tabla 7 Medidas de frecuencia de la dimensión: marketing directo</i>	31
<i>Tabla 8 Medidas de frecuencia de la variable: estrategia de ventas</i>	32
<i>Tabla 9 Medidas de frecuencia de la dimensión: posicionamiento</i>	33
<i>Tabla 10 Medias de frecuencia de la dimensión: fuerza de ventas</i>	34
<i>Tabla 11 Medidas de frecuencia de la dimensión: ventas</i>	35
<i>Tabla 12 Coeficiente de correlación de las variables y dimensión de la variable 2</i>	36
<i>Tabla 13 Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la promoción y la estrategia de ventas</i>	37
<i>Tabla 14 Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la promoción y el posicionamiento</i>	38
<i>Tabla 15 Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la promoción y las fuerza de ventas</i>	39
<i>Tabla 16 Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la promoción y las ventas</i>	40

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Estrategias de promoción de empujar y jalar</i>	13
<i>Figura 2 Grafico de barras de la variable promoción</i>	28
<i>Figura 3 Grafico de barras de la dimensión: publicidad</i>	29
<i>Figura 4 Grafico de barras de la dimensión: ventas personales</i>	30
<i>Figura 5 Grafico de barras de la dimensión: marketing directo</i>	31
<i>Figura 6 Grafico de barras de la variable estrategia de ventas</i>	32
<i>Figura 7 Grafico de barras de la dimensión: posicionamiento</i>	33
<i>Figura 8 Grafico de barras de la dimensión: fuerza de ventas</i>	34
<i>Figura 9 Grafico de barras de la dimensión: ventas</i>	35

Resumen

El presente trabajo de investigación titulada “Promoción y estrategia de ventas la empresa Cable Video Peru S.A.C Puente Piedra – 2018” tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C.

Se utilizó el método hipotético deductivo - cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental; se trabajó con una población de 60,808 habitantes, comprendidos entre los 25 años a 34 años de edad del distrito de Puente Piedra y una muestra de 382 usuarios. El tipo de investigación es básica y la técnica que se aplicó para la recolección de datos es aleatorio simple; mediante el programa SPSS se obtuvo los resultados de medidas de frecuencia y contrastación de hipótesis a través de la prueba de Rho de Spearman. Los resultados finales indican que existe una relación significativa entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C.

Palabras claves: Promoción, Estrategia, Ventas.

Abstract

The purpose of this research work entitled "Promotion and sales strategy of Cable Video Peru S.A.C Puente Piedra - 2018" is to determine the relationship between promotion and sales strategy at Cable Video Peru S.A.C.

We used the hypothetical deductive - quantitative method, correlational level and non-experimental design; We worked with a population of 60,808 inhabitants, between the 25 years to 34 years of age of the Puente Piedra district and a sample of 382 users. The type of research is basic and the technique that was applied for data collection is simple random; Through the SPSS program, the results of frequency measurements and hypothesis testing were obtained through Spearman's Rho test. The final results indicate that there is a significant relationship between the promotion and the sales strategy at Cable Video Peru S.A.C.

Keywords: Promotion, Strategy, Sales.

I. Introducción

La presente investigación está estructurada en ocho capítulos.

Capítulo I, Introducción, consta la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación de problemas, justificación de estudio, hipótesis y objetivos sobre la investigación.

Capítulo II, Se detalla el método que se utilizó en la investigación, abarca el diseño de investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad.

Capítulo III, Resultados, comprende el análisis descriptivo y sus gráficos, la prueba de normalidad y la contrastación de las hipótesis de investigación a través del método de la correlación de Rho de Spearman.

Capítulo IV, Discusión, se expone los resultados y se contrasta con los conocimientos previos del tema.

Capítulo V, Se muestra las conclusiones obtenidos en la investigación.

Capítulo VI, Recomendaciones para la empresa estudiada.

Capítulo VII, Se indica las referencias bibliográficas, que se utilizaron para la elaboración de la investigación.

El capítulo VIII, Se detalla los anexos, son el conjunto de instrumentos que permite demostrar la investigación, contiene la matriz de consistencia, validación de instrumentos, instrumento de validación, base de datos y turnitin.

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, un intermedio de comunicación frente a otras culturas es la televisión, pues es muy influyente en la sociedad, ya que ocupa un lugar significativo en las familias. Sin embargo, la necesidad de la sociedad por entender otras ciencias y adquirir aprendizajes nuevos han permitido que las empresas se centren en utilizar la tecnología para el beneficio de los usuarios ofreciendo nuevos canales disponibles.

En el Perú, según el reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2016), informó el crecimiento de uso del servicio de televisión por cable que se ha generado en los hogares, en el año 2014 (35.9%), en el año 2015 (36.7%) y en el año 2016 (37.1%), estas cifras han permitido que las empresas se centrase en desarrollar más acciones que les permitan a los usuarios optar por su servicio y así generar rentabilidad.

Asimismo, los usuarios actuales buscan más información sobre el servicio que van a adquirir, es por ello que las empresas utilizan diversos medios para captar clientes. La herramienta promoción tienen importancia esencial en las acciones que realiza la empresa, porque ayuda a lograr su objetivo principal (rentabilidad), las funciones principales de toda promoción consisten en informar y convencer sobre sus productos y/o servicios a su público meta. Sin embargo, estas funciones se ejecutan dependiendo de las situaciones en que se encuentra la empresa.

A nivel empresarial, toda empresa debe vender para subsistir en el sector; ya que de nada sirve contar con el mejor servicio o con la mejor tecnología, si no existiera las ventas. Ante este concepto las empresas evalúan, elaboran y desarrollan estrategias para conseguir la estabilidad frente a la competencia a través del posicionamiento.

Según Carnegie (2013):

Las estrategias de ventas ganadoras muestran las diferentes maneras en que pueden tener contacto directo con los clientes. Mantener aliados internos y evaluar la importancia de las conexiones y las recomendaciones que los clientes realizan. Sin embargo, lo más importante será la relación que se genera en cada situación de venta con el cliente, estos nexos permitirán asegurar que los clientes se mantengan fieles y colaboren con nosotros en diferentes contextos. (p. 17).

La empresa Cable Video Peru S.A.C, se encuentra en el rubro de telecomunicaciones, brindando servicios de televisión por cable en señal analógica, digital y HD e internet de alta velocidad, operando desde 2001 y realizando ventas directas a través de folletos y revistas, ya que los usuarios solo conocen sobre la empresa por esa modalidad. Por otro lado, la empresa Cable Video Peru S.A.C tiene una fuerte competencia en el mercado con la que se diferencia en cuanto a precio y promoción de los servicios ofrecidos. Según el reporte del INEI (2018), en el primer trimestre de este año, el valor agregado bruto en el rubro de telecomunicación ha aumentado en 5.0% a comparación al mismo periodo del año anterior; además, el crecimiento de la demanda de los servicios de televisión por cable y de internet, se relaciona con la demanda de televisores inteligentes debido a la participación de Perú en la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018; este cambio ya genera rentabilidad a las empresas.

En resumen, la empresa Cable Video Peru S.A.C. ha de establecer un estudio el cual le permita evaluar su rendimiento interno para conocer si existe una buena promoción que permitirá el incremento de las ventas, siendo esta una opción para la empresa.

1.2 Trabajos Previos

Internacionales:

Hidalgo (2016), realizó el estudio titulado *Estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos “Sylé” en Guayaquil* establece el objetivo general proponer estrategias de ventas para el incremento del nivel de comercialización de los productos Sylé en Guayaquil. En ella se concluye que las estrategias de ventas proyectadas para la empresa Sylé están establecidas en requerimientos de la empresa; y así cumplir con los objetivos planteados para el incremento en las ventas, obteniendo una mayor rentabilidad y una posible expansión en el mercado. Esta investigación nos permite comprender la relación que tiene las estrategias de ventas para dar a conocer los productos Sylé manifestando de forma clara, precisa y atractiva toda la información de las mismas, asimismo, la empresa deberá programar, supervisar y capacitar de forma continua al personal con la finalidad de ofrecer una buena atención sus clientes.

De Romaña y Tovar (2015), llevaron a cabo una investigación para el grado de licenciatura titulada *Estrategias promocionales dirigidas por la empresa “Showroom AQP” a sus clientes de Arequipa, 2015* tuvo como objetivo general describir las estrategias promocionales dirigidas por la empresa “Showroom AQP” hacia sus clientes de la ciudad de Arequipa., La investigación es tipo descriptivo, se enmarca dentro del diseño no experimental. El estudio concluyó que utiliza las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones y la exhibición; con las cuales la empresa trabaja al mismo tiempo. No obstante, también utiliza los medios convencionales como las redes sociales para hacer difundir los mensajes, distribuyendo cada semana con la finalidad de mantener informados e interesados a sus clientes, evitando saturarlos.

Además, sugiere que se innove el área de promoción a fin de generar mayores ingresos a la empresa.

Nacionales:

Aguilar (2015), en su estudio de nombre *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*, tuvo como objetivo general conocer que estrategias de promoción y publicidad incrementan las ventas y mejoran el posicionamiento en el mercado de los productos de la MYPE "Pizzas Nativa Tarapoto, considero como población 631 clientes obteniendo una muestra de 380 clientes. Del estudio se concluye que a través de las estrategias de promoción se propone buscar, persuadir, comunicar y recordar a los clientes que se ofrece un producto de calidad; y así poder incrementar las ventas, mejorando el posicionamiento de la empresa. Esta investigación permite medir las estrategias de difusión y promoción del negocio para perfeccionar su posicionamiento y fortalecimiento la imagen, asimismo, la retroalimentación ayudará con la restructuración de la empresa, logrando obtener la satisfacción de sus clientes y permitiendo identificar sus necesidades.

Robles y Zegarra (2015), desarrollaron una investigación que lleva por título *Plan promocional para incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C. del distrito Trujillo, año 2015*, tuvo como objetivo demostrar que la aplicación de un plan promocional basado en el diagnóstico de la situación de mercado que contribuirá con el incremento de las ventas de la empresa del distrito de Trujillo; los resultados han otorgado evaluar el nivel de ventas, antes y después de la aplicación del plan promocional, asimismo, para poder determinar los puntos débiles de la empresa, es importante comercializar sus productos permitiendo el reconocimiento de la marca. Asimismo, se debe reforzar la capacitación al personal para ofrecer calidad de servicio en términos de atención personalizada cubriendo las expectativas de los clientes.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Teoría de la Publicidad

El plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad

La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición y permite el vendedor repetir un mensaje muchas veces. Los anunciantes pueden desarrollar estrategias globales para guiar su esfuerzo general de publicidad, los programas de publicidad específicos generalmente deben adaptarse para cumplir culturas y costumbres locales, las características de los medios y reglamentaciones (Kotler y Armstrong, 2013).

Teoría de la Comunicación

Se establece un conjunto de herramientas tecnológicas y de comunicaciones, que utilizan para mejorar el acceso de información tanto como para el emisor y el receptor a través de códigos por sonidos, textos y otros; este proceso ayuda a difundir la información y aumenta la posibilidad de tomar acciones a distancia. Son los medios de comunicación en la cual se tiene acceso para tomar decisiones, como ver, escuchar y otros desde un ordenador con solo estar conectado en la red (Ruíz, Callejo y González, 2004).

Teoría del Neuromarketing

Consiste en medir la actividad cerebral para aprender cómo los consumidores sienten y responden; suele utilizar el neuromarketing en combinación con otros métodos de investigación para obtener una imagen más completa de lo que sucede en las cabezas de los consumidores. El neuromarketing es llegar a los consumidores en donde está la acción en el cerebro, (Kotler y Armstrong, 2013).

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Son conjuntos de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. La comunicación de marketing está destinada a influir en el comportamiento del consumidor, pues trata de que éste responda favorablemente a las informaciones que se le transmiten (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014).

Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo (Kotler y Armstrong, 2013).

Teoría del Aprendizaje

Es un cambio perdurable en la conducta o en la capacidad de comportarse de cierta manera, el cual es resultado de la práctica o de otras formas de experiencia. Aprendizaje implica un cambio en la conducta, perdura a lo largo del tiempo y ocurre por medio de la experiencia (Schunck, 2012, p.4).

Según Kotler y Armstrong (2013), el diseño de aprendizaje innovador facilita la comprensión y facilita el aprendizaje, se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. La importancia práctica de la teoría para los mercadólogos es que puede generar demanda para un producto al asociarlo con fuertes impulso, usando señales motivantes y proporcionando reforzamiento positivo (p.141).

Teoría de la Economía

Las condiciones económicas pueden tener un fuerte impacto en las estrategias de precios de la empresa. Los factores económicos como el auge o la recesión, la

inflación y las tasas de interés afectan a las decisiones de precios porque afectan los gastos de consumo, las percepciones de los consumidores de precio del producto y su valor y los costos de producción y ventas de un producto (Kotler y Armstrong, 2013, p.267).

Promoción

Es un conjunto de actividades que se realizan para anunciar un mensaje a su público objetivo, dichos procesos son a favor de la empresa.

Son técnicas y estrategias para favorecer la compra por parte de los clientes potenciales. Se trata de comunicar todo lo que se desee vender y las principales características de los productos (Prades, 2015, p. 38).

Es una herramienta del marketing que tiene como objetivo específico comunicar de manera persuasiva el valor de los atributos de los productos y para generar relaciones con el cliente. La mezcla de varias herramientas de promoción es la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo (Kotler y Armstrong, 2013, p.354).

Mezcla de promocional

Según Kotler y Armstrong (2013):

Es un elemento primordial de las estrategias de mercadotecnia, porque permite la diferenciación del producto, el posicionamiento y la segmentación del mercado, ya que las empresas necesitan de una promoción eficaz para obtener resultados.

La mezcla específica de herramientas de promoción que emplea la empresa para transmitir el valor hacia el cliente y para generar relaciones con ellos.

Dimensión 1: Publicidad

Kotler y Armstrong (2013):

Son diferentes formas de pago y promoción no personal en referencia a ideas, bienes o servicio, por un patrocinador identificado. Es expresiva, permite a la empresa exagerar sus productos mediante el uso de imágenes, impresión, sonido y color, también tiene algunas deficiencias, aunque llega rápidamente a muchas personas, la publicidad es impersonal y carece de persuasión directa de los vendedores de la empresa.

Indicadores

Medios

Son vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta. El anunciante debe determinar el alcance y la frecuencia necesarios para lograr los objetivos de la publicidad.

Información

Es un grupo de datos procesados que componen un mensaje sobre un determinado fenómeno; logrando que las personas adquieran el conocimiento para tomar decisiones.

Mensaje

Es el plan mediante el cual la compañía lleva a cabo a sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad, los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso entorno a la publicidad actual.

Dimensión 2:

Ventas personales

Es una de las profesionales más antiguas del mundo. La presentación personal que realiza las empresas con el fin de vender y establecer relaciones con el cliente. La

venta puede ser más eficaz que la publicidad en situaciones más complejas.

Indicador 1:

Intangibilidad

Son características que diferencian los productos de los servicios. Los servicios son definitivamente intangibles, pero generan actitudes y opiniones sobre estos, que se perciben de manera negativa o positiva.

Indicador 2:

Imagen

Es la opinión general que se produce en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente de un producto o servicio.

Indicador 3:

Atención al cliente

Es el servicio brindado por una empresa con el objetivo de conectar con los clientes sobre la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta segura para relacionarse con los clientes ofreciendo información adecuada sobre el uso de los productos o servicios.

Dimensión 3:

Marketing directo

Es cómodo, fácil y privado, comienza con una buena base de datos de clientes; brinda a los compradores acceso a gran cantidad de productos. Las relaciones directas con consumidores individuales seleccionados, con el fin de obtener tanto un resultado inmediato y establecer una relación duradera con el cliente.

Indicador 1:

Comunicación

Es el proceso de entrega de información entre el emisor y el receptor que traduce y de cifra un determinado mensaje.

Indicador 2:

Relaciones directas

Es la comunicación mediante determinados medios que establece el suceso de un comportamiento, obteniendo una respuesta que puede ser positiva o negativa para la empresa.

Con lo expuesto, se puede definir que el desarrollo de estas herramientas permitirá a la empresa informar y recordar al mercado sobre la existencia de sus productos influenciando en la venta, a través de la toma de decisiones que realizarán los clientes en el proceso de compra.

Forma parte del plan de comunicación de marketing porque “reconoce el valor agregado; es decir un procedimiento de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de formas de comunicación” (Mesa, 2016, p. 112).

Estrategia de mezcla de promocional

Es importante para el proceso de los planes y estrategias de marketing. La combinación de estas herramientas favorece al éxito.

Kotler y Armstrong (2013, p. 364), mencionan dos estrategias:

Estrategia de empujar: Se usa la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto de la misma forma lo promuevan a los consumidores finales.

Estrategia de jalar: La empresa emplea mucho dinero en promoción y publicidad hacia el cliente para incentivar a los consumidores finales a comprar el producto creando así una atracción en la demanda que jala el producto a través de los canales.

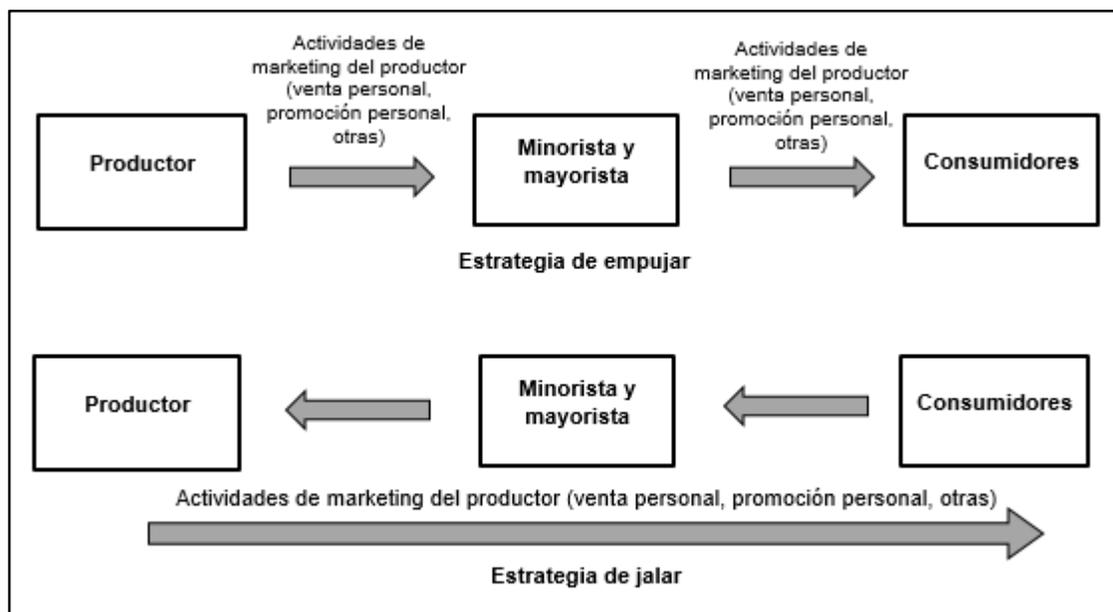


Figura 1. Estrategias de promoción de empujar y jalar.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2013, p. 364.

Estrategia de ventas

La mejor estrategia para alcanzar una venta es usando la negociación, pues se debe planificar para poder alcanzar los objetivos de la empresa.

Según Carnegie (2013):

Son caminos de acciones que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos propuestos, permitiendo que la empresa se posicione en el mercado, a través de la fuerza de ventas y logrando el incremento del nivel de ventas

Es un plan para otorgar a la empresa los recursos necesarios, a fin de poder alcanzar los objetivos propuestos a través del tiempo (Tarziján (2016),

Dimensión 1:

El Posicionamiento, es una de las estrategias que en el mundo está generando excelentes resultados en estos últimos tiempos, la competencia cada día se muestra con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados recurren a una serie de cambios.

Según Kotler y Armstrong (2013):

Es el acuerdo de una oferta de mercado con el fin de que ocupe un lugar claro, diferente y deseable en relación hacia los productos competidores en las mentes de los consumidores. Los expertos planifican que para diferenciar sus productos de la competencia deberán brindar la mayor ventaja en sus mercados meta (p.50).

Indicador 1:

Diferenciación

Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta.

Indicador 2:

Satisfacción

Depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Dimensión 2:

La fuerza de venta, son todos los elementos que participan en las operaciones de comercio y negociación, actúan como mediador entre la empresa y los clientes.

Se compone del equipo de vendedores que lleva a cabo estas actividades y quien se encarga de conseguirlos y fidelizarlos. También se denominada equipos de ventas, es el canal de comunicación entre los clientes y la empresa, ejerciendo un papel en sus funciones hacia la empresa y hacia el cliente (Rodríguez, 2014, p.13).

Al respecto Jiménez (2014), considera que “es el personal propio o externo de la organización empresarial cuyo principal objetivo es la comercialización de sus productos o servicios por unos criterios que previamente ha definido la empresa, tales como zona geográfica, tipos de productos o tipos de clientes” (p.6).

Indicador 1:

Capacitación

Según Kotler y Armstrong (2013):

Son actividades dirigidas a extender los conocimientos, prácticas y aptitudes del vendedor; este proceso permite a los trabajadores obtener un mejor desempeño en sus cargos, adecuándose al entorno.

Indicador 2:

Negociación

Es un proceso común en el mercado, ya que permite a las personas dialogar por un interés común y opuesto.

Indicador 3:

Planificación

Compuesto por metas, creando el modelo de las estrategias y formas que se realizaran para alcanzarlas. Además, el primer para todo proceso, es trazar un plan, el cual deberá ser concretado.

Dimensión 3:

Ventas

Las ventas se relacionan con las compras, son consideradas como un proceso de intercambio de un bien y/o servicios por un equivalente de dinero.

Las ventas asumen un punto de vista de adentro hacia afuera y está comprendido en los productos existentes y la labor frecuente de ventas. El objetivo es vender lo que produce la empresa, en vez de fabricar lo que necesita el cliente (Kotler y Armstrong, 2013, p.10).

Indicador 1:

Proceso de ventas

Es la continuación de caminos que una organización realiza en el momento en que se requiere captar la atención de cliente potencial hasta que se logre una venta segura del producto o servicio.

Indicador 2:

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio, se manifiesta en la relación de intercambio entre bienes enlazado a las leyes de la oferta y demanda.

Indicador 3:

Rentabilidad

Es la capacidad que se tiene para generar utilidad o ganancia; un cliente es beneficioso cuando genera mayores ingresos y un área de empresa es beneficioso cuando se genera menores costos.

Tipos de ventas

Según Viciano (2014):

Las empresas tienen alternativas de realizar diversos tipos de ventas para conseguir sus objetivos planteados, entre ellas: (a) La venta presencial y no presencial, (b) La venta fría, (c) Venta en establecimiento comercial, (d) Venta sin establecimiento comercial y (e) La venta no presencial (venta telefónica, internet y catálogo) (p.10).

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra - 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Cable Video Peru S.A. Puente Piedra - 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la fuerza de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A. Puente Piedra - 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa Cable Video Peru S.A. Puente Piedra - 2018?

1.5 Justificación de estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), establece las razones que explican si el estudio desarrollado es primordial y significativo para la investigación. A continuación, se detallan los cinco criterios:

Teórica

De acuerdo con esta investigación, las teorías que se mencionan sobre promoción y la estrategia de ventas, se utilizarán de base para otras investigaciones, contribuyendo con el conocimiento científico en las futuras investigaciones que ayudarán a resolver problemas y adquirir conocimientos sobre temas relacionados en mezcla promocional, en tipo de ventas, etc.

Práctica

La información que se obtendrá en la presente investigación servirá para brindar alternativas de mejora en situaciones similares que manifiesta la empresa con el objetivo de optimar procesos que ayudarán a mejorar la promoción y la estrategia de ventas para los logros de la empresa.

Metodológica

Se aplicó un cuestionario a los usuarios que utilizan el servicio de televisión por cable en señal analógica, digital, HD e internet. Así se logró medir convenientemente la relación entre la promoción y la estrategia de ventas en el distrito de Puente Piedra.

Social

Esta investigación tiene relevancia social debido a que, los resultados ayudarán a la empresa a poder desarrollar mejores estrategias en las promociones para su público objetivo, generando mayor rentabilidad a través del adecuado uso de la estrategia de ventas y logrando así satisfacer a sus usuarios.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra - 2018.

H1: Existe relación entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra - 2018.

Hipótesis específicas

Existe relación existe entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Cable Video Perú S.A. Puente Piedra – 2018.

Existe relación entre la promoción y la fuerza de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A. Puente Piedra – 2018.

Existe relación entre la promoción y las ventas en la empresa Cable Video Perú S.A. Puente Piedra – 2018.

1.7 Objetivo

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra - 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Cable Video Perú S.A. Puente Piedra – 2018.

Determinar la relación que existe entre la promoción y la fuerza de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A. Puente Piedra – 2018.

Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa Cable Video Perú S.A. Puente Piedra – 2018.

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

La presente investigación es de estudio cuantitativo con el método hipotético deductivo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) especifican que el enfoque cuantitativo se utiliza para comprobar la hipótesis a través de la recolección de datos mediante el análisis y resultados estadísticos, a fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Al respecto: Lara (2013):

La investigación cuantitativa, evidencia de tipo numérica, se pueden apoyar de encuestas con preguntas cerradas y selección de opciones, incluso se pueden utilizar instrumentos estandarizados para medir lo que se necesite, utiliza un razonamiento deductivo de lo general a lo particular y regularmente realiza la extracción de muestras de la población que va a ser estudiada (p. 73).

El estudio es de tipo básica – sustantiva, ya que busca apoyar el desarrollo del conocimiento, creando nuevas teorías o cambiando las existentes; de nivel descriptivo - transversal, ya que permitió la medición de las variables planteadas en el problema de investigación, porque tiene como propósito determinar el grado de relación entre variables, detectando hasta qué punto las alteraciones de una, dependen de la otra, ya sea de forma positiva o negativa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

Además, es de diseño correlacional, porque “determina el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables” (Arias, 2012, p.25).

2.2 Variables, operacionalización

Tabla 1
Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
V1. Promoción	Según Kotler y Armstrong (2013): Es una herramienta del marketing que tiene como objetivo específico comunicar de manera persuasiva el valor de los atributos de los productos y para generar relaciones con el cliente. La mezcla de varias herramientas de promoción es la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo (p.354).	Es parte de la mezcla de marketing que sirve para comunicar al mercado o convencer en referencia a sus productos y servicios, en base a las dimensiones de publicidad, ventas personales y marketing directo; a través de la escala de Likert.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Medios • Información • Mensaje 	Del 1 al 3	Completamente desacuerdo (1)	Bueno	
			Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> • Intangibilidad • Imagen • Atención al cliente 	Del 4 al 6			En desacuerdo (2)
			Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Relaciones directas 	Del 7 al 9			
V2. Estrategia de ventas	Según Carnegie (2013): Son caminos de acciones que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos propuestos, permitiendo que la empresa se posicione en el mercado, a través de la fuerza de ventas y logrando el incremento del nivel de ventas (p. 34).	Es una serie de formas diseñados para lograr los objetivos de una venta, en base a las dimensiones de posicionamiento, fuerza de ventas y ventas; a través de la escala de Likert.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Satisfacción 	Del 10 al 12	De acuerdo (4)	Malo	
			Fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Negociación • Planificación 	Del 13 al 15	Completamente de acuerdo (5)		
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de ventas • Precio • Rentabilidad 	Del 16 al 18			

2.3. Población y muestra

Población

Es un conjunto finito o infinito de personas u objetos que constituyen todos los elementos posibles a ser estudiados.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron que “una población es un conjunto de todos los casos que coinciden con explícitas especificaciones”. (p. 174).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) la población del distrito de Puente Piedra está comprendida por hombres y mujeres entre 25 a 34 años de edad es de 60,808 habitantes.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se constituye por un subconjunto de sujetos que conformarán parte del estudio, en el cual se recogerán datos de acuerdo a los juicios del investigador.

Por tratarse de una población grande, se trabajará así:

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

n: Tamaño de la muestra

N: Población actual = 60,808

e: Margen de error = (5%) ó (0.05)

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Probabilidad de que una persona esté en la muestra = (50%) ó (0.5)

q: Probabilidad de que una persona no esté en la muestra = (50%) ó (0.5)

$$n = \frac{(60,808)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (60,808-1)+(1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(60,808)(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(60,808-1)+(3.8416) (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{58400.0032}{152.9779}$$

$$n = 381.75$$

Entonces el total de muestra está conformado por 382 usuarios.

Muestreo

La estrategia que se empleará es el muestreo aleatorio simple, ya que cada usuario de la empresa Cable Video Peru S.A.C., del distrito de Puente Piedra tendrá la misma posibilidad de ser seleccionado para la muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), el muestreo son los casos o elementos físicos, que muestran alguna característica en común, ubicados en un espacio geográfico y en un tiempo determinado.

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

Las técnicas de recolección de datos se refieren a los diferentes métodos que utiliza el investigador para recolectar todos los datos necesarios que ayude con la investigación.

Según Arias (2012) las técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escritura (cuestionario), la entrevista, el análisis

documental etc. Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. (p.111).

De acuerdo a la técnica definida se empleó el instrumento de cuestionario tipo escala con ítems a ser respondido en base a sus percepciones dirigida a la población de Puente Piedra y para el procedimiento adecuado de los datos se utilizó el programa del IBM SPSS. El resultado del instrumento expondrá la confiabilidad de los encuestados, el cual se analizará la posible relación de las variables.

Validez

El presente instrumento ha sido validado por tres especialistas de acuerdo al tema; con el objetivo de investigar si el instrumento de medición es viable para aplicar a la población, que será la muestra para el desarrollo de la investigación.

Tabla 2

Validez del instrumento por los Juicios de expertos.

Expertos	Datos o cargos	Resultados
Mg. Víctor Rojas Chacón	Si	Aplicable
Dra. Isabel Menacho Vargas	Si	Aplicable
Dr. Angel Salvatierra Melgar	Si	Aplicable
	Total	Aplicable

Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach, que se encarga de medir la consistencia interna de todos los ítems del cuestionario para poder asegurar que sea confiable.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad es “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200).

Tabla 3

Análisis de confiabilidad: Apha de Conbrach de las variables.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	18

Discusión:

El Alpha de Cronbach mide la consistencia interna de los ítems del instrumento que se realizó a través de Juicio de expertos, mientras el valor se aproxime más a 1, se puede decir que el instrumento es confiable, en este caso el valor del Alfa de Cronbach es de 0,954, que se encuentra relativamente cerca, por lo que concluimos que este instrumento es confiable.

2.5 Método de Análisis de Datos

Se utilizó el programa de SPSS, el cual tabuló y validó los datos, después se procesaron las tablas (medidas de frecuencia) y gráficos (de barras) para el desarrollo de la investigación, brindando respuestas a los objetivos planteados.

Se empleó la estadística Rho de Spearman, lo que permitió conocer la confiabilidad de las variables; y así poder demostrar si la promoción tiene relación con la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018, contrastándose las hipótesis empleadas en la investigación.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación cumplió con los estándares establecidos por la Universidad César Vallejo para el progreso y desarrollo de la tesis, además los resultados que se obtuvieron, se mantendrán de manera confidencial y solo se podrá usar para fines académicos.

III. Resultados

Resultados descriptivos

Descripción de los resultados de la variable Promoción

Tabla 4

Medidas de frecuencia de la variable: Promoción

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	136	35.6
	Malo	49	12.8
	Regular	197	51.6
	Total	382	100.0

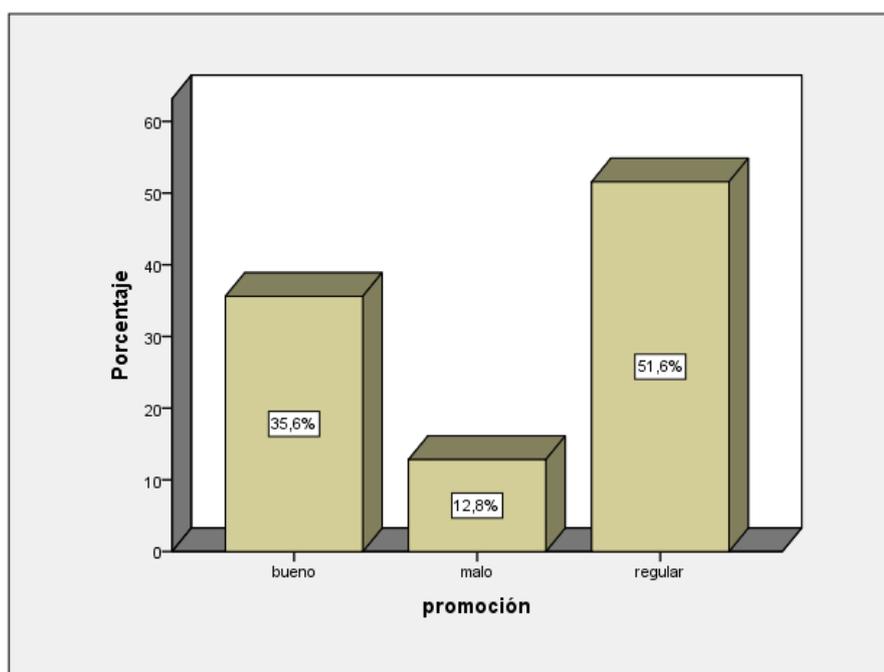


Figura 2. Gráfico de barras de la variable Promoción

En la tabla 4 y figura 2, se determina que el 51.6% considera el nivel de las promociones es regular, mientras que el 35.6% consideran que el nivel bueno y el 12.8% perciben un nivel malo; Por lo tanto, podemos afirmar que las promociones que brinda la empresa Cabe Video Peru S.A.C. tienen una tendencia de nivel mediamente favorable de acuerdo a los resultados obtenidos por los usuarios encuestados del distrito de Puente Piedra.

Tabla 5

Medidas de frecuencia de la Dimensión Publicidad

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	144	37.7
	Malo	71	18.6
	Regular	167	43.7
	Total	382	100.0

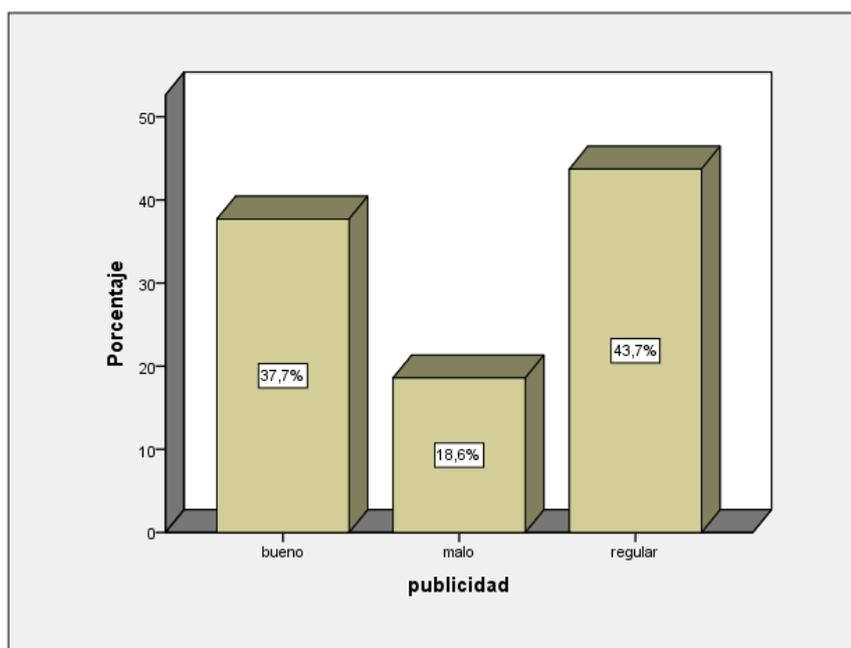


Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión Publicidad

En la tabla 5 y figura 3, se obtuvo que el 43,7% manifiesta que el nivel de la dimensión publicidad es regular, por otra parte, el 37,7% percibe que nivel bueno y el 18,7% indicó que el nivel es malo; por lo que se concluye que la publicidad para Cable Video Peru S.A.C., tienen una tendencia de nivel mediamente favorable de acuerdo a los resultados obtenidos por los usuarios encuestados del distrito de Puente Piedra.

Tabla 6

Medidas de frecuencia de la dimensión Ventas Personales

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	160	41.9
	Malo	62	16.2
	Regular	160	41.9
	Total	382	100.0

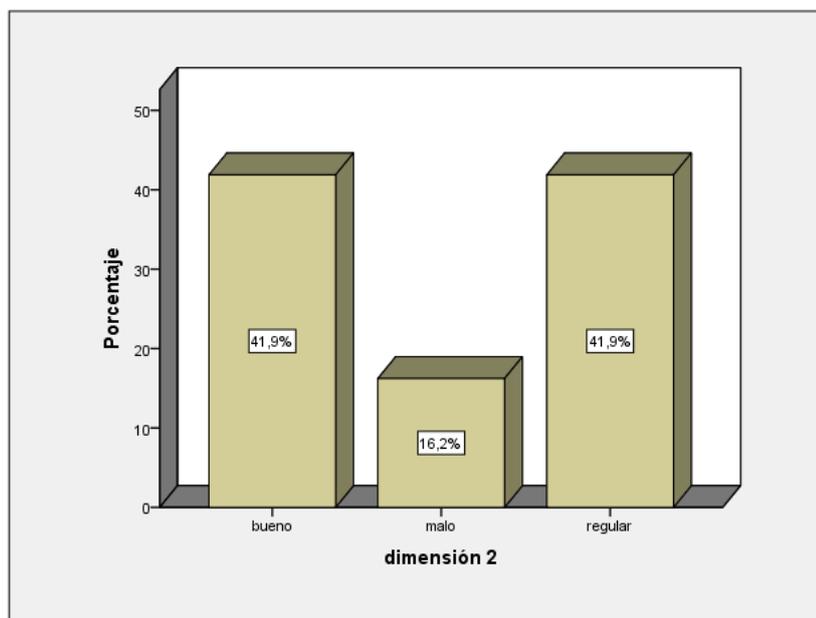


Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión Ventas Personales

En la tabla 6 y figura 4, se determina que el 41.9% consideran el nivel de la dimensión Ventas Personales es bueno, por otro lado, el mismo porcentaje de 41.9% consideran que el nivel es regular y el 16.2% percibe que el nivel es malo, por lo que se concluye que las relaciones públicas de la empresa Cable Video Peru S.A.C, tienen una tendencia de nivel favorable y mediamente favorable por los usuarios encuestados del distrito de Puente Piedra.

Tabla 7

Medidas de frecuencia de la Dimensión Marketing Directo

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	90	23.6
	Malo	35	9.2
	Regular	257	67.3
	Total	382	100.0

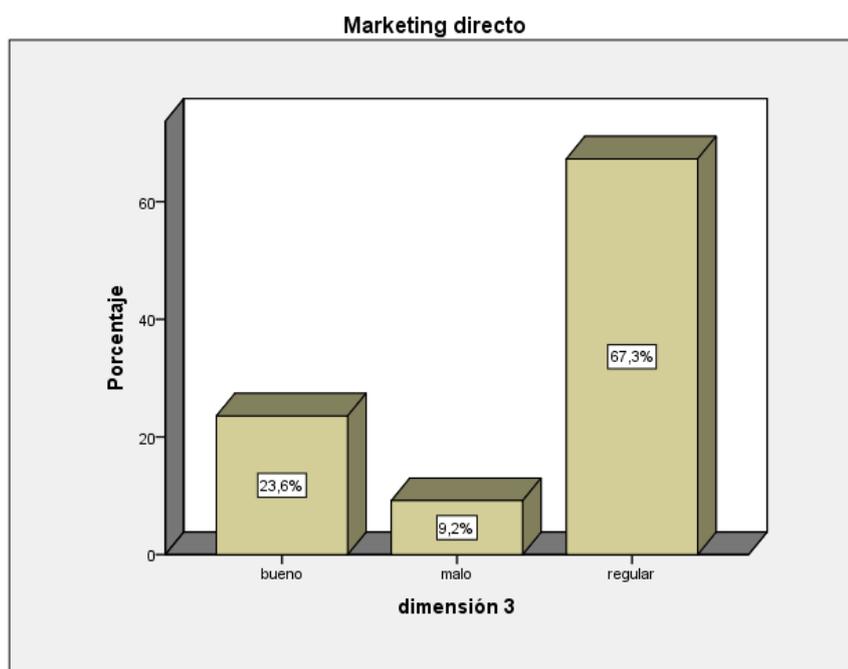


Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión Marketing Directo

En la tabla 7 y figura 5, se determina que el 67.3% consideran el nivel de la dimensión Marketing Directo es regular, mientras que el 23.6% manifiestan el nivel bueno y el 9.2% percibe un nivel bajo; por lo que se concluye que el marketing directo en la empresa Cable Video Peru S.A.C, es mediamente favorable de acuerdo a los resultados obtenidos por los usuarios encuestados del distrito de Puente Piedra.

Descripción de los resultados de la variable Estrategia de Ventas

Tabla 8

Medidas de frecuencia de la Variable Estrategia de Ventas

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	165	43.2
	Malo	51	13.4
	Regular	166	43.5
	Total	382	100.0

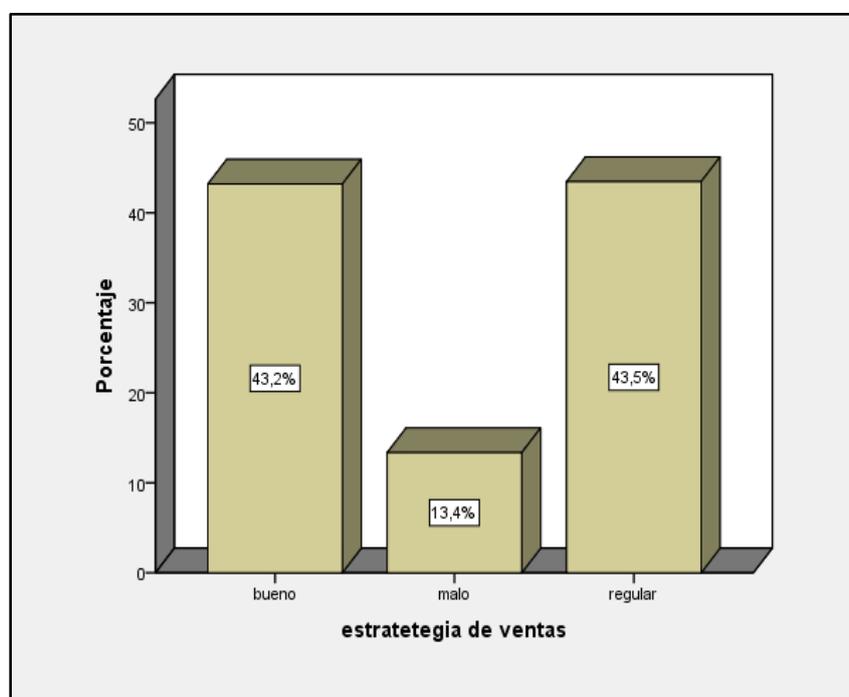


Figura 6. Gráfico de barras de la variable Estrategia de Ventas

En la tabla 8 y figura 6, se determina que el 43.5% considera que el nivel de la variable de estrategias de ventas es regular, mientras que el 43.2% perciben un nivel bueno y el 13.4% señalan un nivel malo; por lo tanto, se puede afirmar que la estrategia de ventas que brinda la empresa Cabe Video Peru S.A.C. tienen una tendencia medianamente favorable de acuerdo a los resultados obtenidos por los usuarios encuestados del distrito de Puente Piedra.

Tabla 9

Medidas de frecuencia de la Dimensión Posicionamiento

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	171	44.8
	Malo	30	7.9
	Regular	181	47.4
	Total	382	100.0

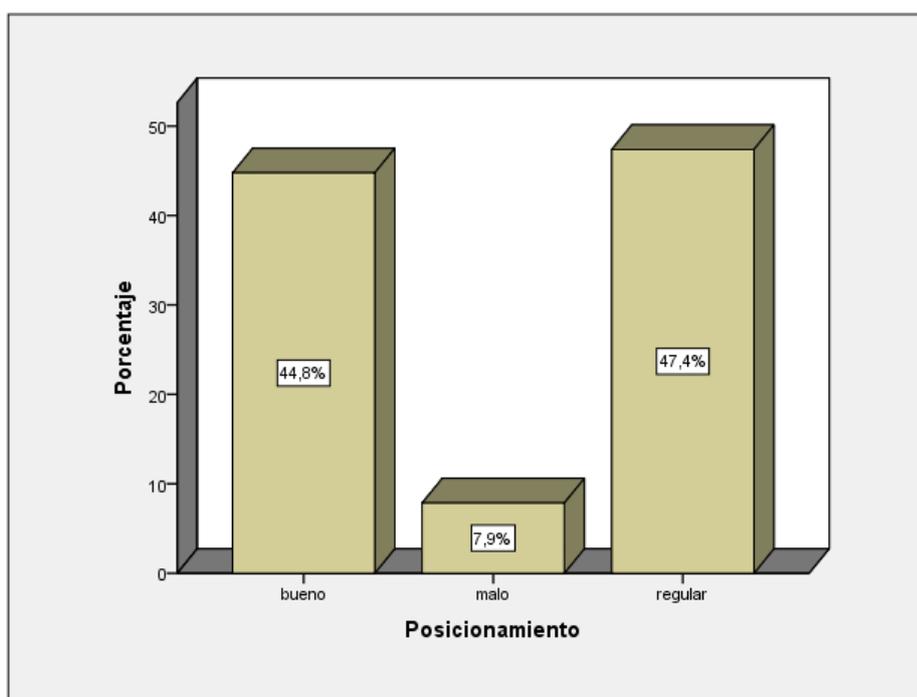


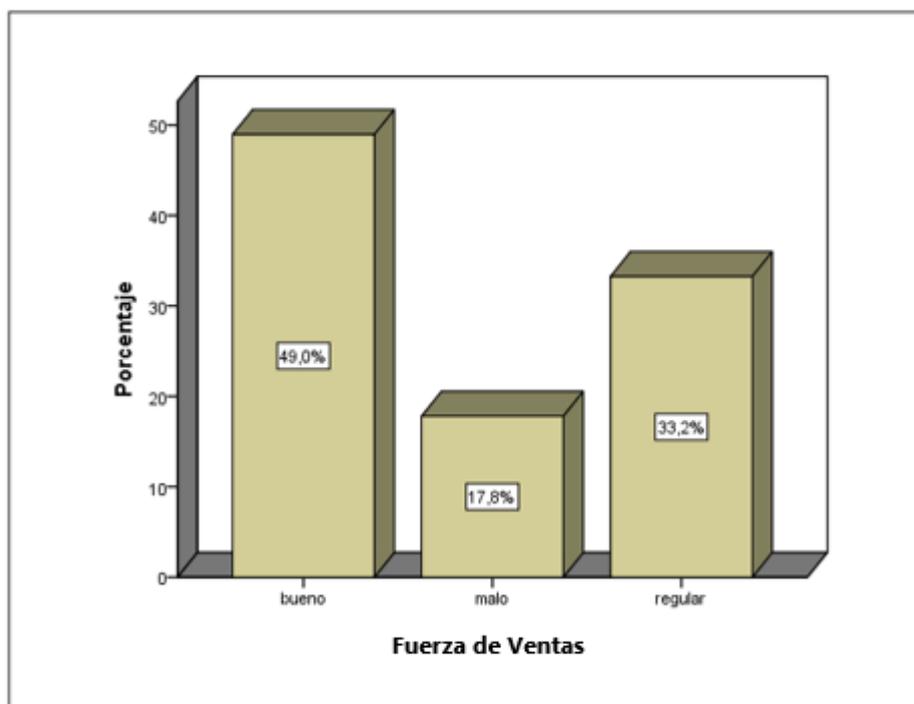
Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión Posicionamiento

En la tabla 9 y figura 7, se determina que, el 47,8% manifiestan que la dimensión de Posicionamiento es regular, el 44,8% perciben que el nivel es bueno y el 7% de los encuestados indican que el nivel es malo, por lo que se concluye que el posicionamiento de la empresa Cable Video Peru S.A.C, es mediamente favorable de acuerdo a los resultados obtenidos por los usuarios encuestados del distrito de Puente Piedra.

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la Dimensión Fuerza de Ventas

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	187	49.0
	Malo	68	17.8
	Regular	127	33.2
	Total	382	100.0

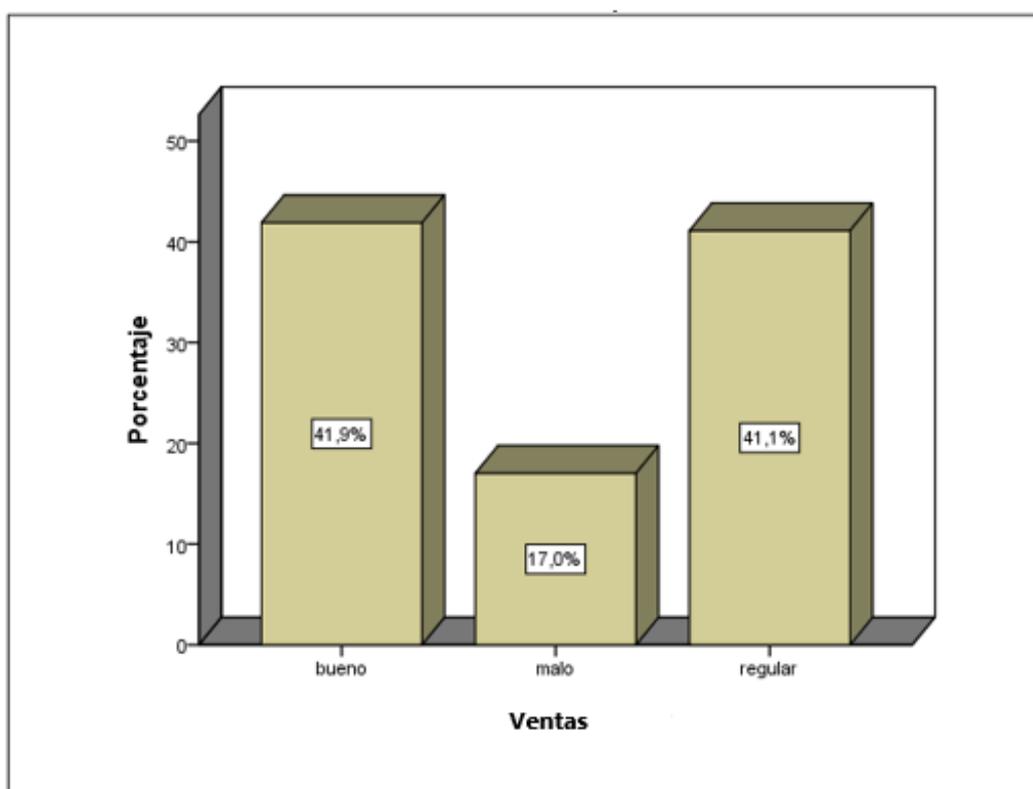
Figura 8. *Gráfico de barras de la dimensión Fuerza de Ventas*

En la tabla 10 y figura 8, se determina que el 49,0% manifiestan que la dimensión de Fuerza de Ventas es de nivel bueno, mientras que el 33,2% responden que el nivel es regular y el 17,8% indican que el nivel malo; por lo que se concluye que fuerza de ventas de la empresa Cable Video Peru S.A.C, tienen una tendencia de nivel favorable de acuerdo a los resultados obtenidos por los usuarios encuestados del distrito de Puente Piedra.

Tabla 11

Medidas de frecuencia de la Dimensión Ventas

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	160	41.9
	Malo	65	17.0
	Regular	157	41.1
	Total	382	100.0

Figura 9. *Gráfico de barras de la dimensión Ventas*

En la tabla 11 y figura 9, se determina que en la dimensión ventas el 41.9% consideran el nivel bueno, mientras que el 41.1% manifiestan el nivel regular y el 17.0% percibe un nivel bajo; por lo que se concluye que las ventas de la empresa Cable Video Peru S.A.C, tienen una tendencia favorable de acuerdo a los resultados obtenidos por los usuarios encuestados del distrito de Puente Piedra.

Resultados inferenciales

Se realiza el análisis y observación del grado de correlación que tiene las variables y las dimensiones

Prueba de normalidad

Método de Kolmogorov - Smirnov:

Según Pedroza y Dicovskyi, (2014), la prueba de normalidad es “una prueba de hipótesis en donde los datos se ajustan en una distribución” (p. 62).

H₀: Los datos surgen de una distribución normal

H₁: Los datos no surgen de una distribución normal

En donde el nivel de significancia es 0.05.

Tabla 12

Coefficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 2

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov - Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Promoción	,087	382	,000
Posicionamiento	,094	382	,000
Fuerza de ventas	,115	382	,000
Ventas	,107	382	,000

De acuerdo a los resultados obtenidos el Sig.=0,000<0.05, por lo que se rechaza la H₀, es decir se acepta que los datos no surgen de una distribución normal. Por lo que se concluye que la prueba de hipótesis de promoción y estrategia de ventas se trabajará con el coeficiente Rho de Spearman.

Contrastación de las hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.

H₁: Existe relación entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.

Nivel de confianza: 95%

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 13

Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la promoción y la estrategia de ventas.

		Promoción	Estrategia de ventas
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000
	Promoción	Sig. (bilateral)	.000
		N	382
		Coeficiente de correlación	.918**
	Estrategia de ventas	Sig. (bilateral)	.000
		N	382

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

Como se puede observar en el cuadro estadístico, este indica la existencia de una relación de 0,918 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia estadística de $p=0,000$ muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que a medida que se mejore la promoción mejorará la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.

Hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.

H₁: Existe una relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.

Nivel de confianza: 95% $\alpha=0,05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 14

Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre la promoción y el posicionamiento.

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.858**
	Promoción Sig. (bilateral)	.	.000
	N	382	382
	Coeficiente de correlación	.858**	1.000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	382	382

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

Como se puede observar en el cuadro estadístico, este indica la existencia de una relación de 0,858 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia estadística de $p=0,000$ muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que a medida que existe una relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Cable Video Peru S A. C., Puente Piedra – 2018.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre promoción y la fuerza de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.

H₁: Existe relación entre la promoción y la fuerza de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.

Nivel de confianza: 95% $\alpha=0,05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 14

Medidas de correlación de Rho Spearman entre la promoción y la fuerza de ventas.

		Promoción	Fuerza de ventas
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.842**
	Promoción Sig. (bilateral)	.	.000
	N	382	382
	Fuerza de ventas Coeficiente de correlación	.842**	1.000
	Fuerza de ventas Sig. (bilateral)	.000	.
	N	382	382

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

Como se puede observar en el cuadro estadístico, este indica la existencia de una relación de 0,842 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia estadística de $p=0,000$ muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe una relación entre la promoción y la fuerza de ventas en la empresa Cable Video Peru S A. C., Puente Piedra – 2018.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la promoción y las ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.

H₁: Existe relación entre la promoción y las ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.

Nivel de confianza: 95% $\alpha=0,05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 15

Medidas de correlación de Rho de Spearman entre la promoción y las ventas.

Correlaciones				
			Promoción	Ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Ventas	Coeficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Como se puede observar en el cuadro estadístico, este indica la existencia de una relación de 0,858 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia estadística de $p=0,000$ muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe una relación entre la promoción y las ventas en la empresa Cable Video Peru S A. C., Puente Piedra – 2018.

IV. Discusión

En la presente investigación se analizó la relación que existe entre las variables promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C, se plantearon las hipótesis generales que han sido aceptadas, así como también lo afirman Robles y Zegarra (2015) en su tesis Plan Promocional para Incrementar las Ventas en el Distrito Trujillo, los resultados obtenidos han permitido evaluar el nivel de ventas antes y después de la aplicación del plan promocional, a fin de poder determinar los puntos débiles de la empresa y así poder fomentar el reconocimiento de la marca. Asimismo, reforzar la capacitación al personal, con la finalidad de ofrecer calidad de servicio en términos de atención personalizada cubriendo las expectativas de los clientes. Por tal motivo, se ha podido corroborar que la relación planteada concuerda con las afirmaciones de este autor.

Posicionamiento tiene que ver con la imagen y percepción que el mercado tiene de los productos y la marca. Los resultados determinaron que la promoción si lleva relación con el posicionamiento ya que tuvo un nivel de correlación de 0,858, coincidiendo con la tesis de Aguilar (2015), en su estudio sobre las estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado, es importante medir a través de las estrategias de promoción la difusión y todo lo concerniente a la promoción del negocio para perfeccionar su posicionamiento y fortalecimiento la imagen, asimismo, ayudará a la empresa con la retroalimentación permitiendo identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes. Por lo que se comprueba la primera hipótesis.

La fuerza de ventas es una parte vital de la empresa porque el vendedor tiene interacción directa con el cliente. En los resultados determinaron que la promoción si lleva relación con fuerza de ventas ya que tuvo un nivel de correlación de 0,842, coincidiendo con la tesis de Hidalgo (2016), sobre las estrategias de ventas para promocionar sus productos, aplicado en la población de Guayaquil, se observaron que los resultados permiten explicar la importancia de desarrollar las estrategias promocionales para el incremento del nivel de comercialización de los productos a fin de darlos a conocer y que estos procedimientos se deberán realizar de forma cronológica; siempre y cuando se innove o lancé un nuevo producto, permitiendo

que siempre exista una relación constante con el público, Sin embargo, aunque los resultados de ambas investigaciones tienen distintas realidades y culturas, se puede determinar que existe una relación entre estrategias promocionales y las ventas, permitiendo la comercialización constante de los productos o servicios. Por lo que se comprueba la segunda hipótesis específica.

Las ventas que se realizan en la actualidad se concentran más en los vendedores, porque se les exige ciertas habilidades en la negociación. Los resultados determinaron que la promoción si hace relación con las ventas ya que resultó un nivel de correlación de 0,858, así como también lo afirman De Romaña y Tovar (2015), en su estudio sobre el manejo de los medios convencionales como las redes sociales para hacer difundir los mensajes y logrando las ventas. Asimismo, se utiliza otras herramientas con las cuales la empresa deberá trabajar al mismo tiempo, con la finalidad de mantener informados e interesados a los clientes. Por lo que se comprueba la tercera hipótesis.

V. Conclusiones

Primera. Se logró determinar que existe una relación directa entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra – 2018. De acuerdo al coeficiente de relación Rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,918, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir que si mejora la promoción mejorará la estrategia de ventas en la empresa; con una buena promoción se podrá llegar a los objetivos establecidos por la empresa, ya que dentro de estos objetivos permitirá conseguir la captación de clientes, logrando que compren reiteradamente y generando relaciones duraderas.

Segunda. Se logró determinar que existe una relación directa entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra – 2018. De acuerdo al coeficiente de relación Rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,858, entonces se afirma la aceptación de la hipótesis alterna, es decir que si mejora la promoción mejorará el posicionamiento en la empresa; por ello para tener mayor participación en el mercado se debe utilizar diferentes herramientas que permitan a la empresa el reconocimiento y diferenciación ante la competencia.

Tercera. Se logró determinar que existe una relación directa entre la promoción y la fuerza de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra – 2018. De acuerdo al coeficiente de relación Rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,842, afirmando así la aceptación de la hipótesis alterna, es decir que si mejora la promoción mejorará las fuerzas de ventas en la empresa; una de las bases primordiales en la empresa, son los vendedores, ya que son ellos los que tienen el contacto directo con los clientes, pues experimentan situaciones reales de los cuales deberán generar resultados satisfactorios para la empresa y para el cliente.

Cuarto. Se logró determinar que existe una relación directa entre la promoción y las ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra – 2018. De acuerdo con el coeficiente de relación Rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,858, por lo cual se acepta la hipótesis alterna, es decir que si mejora la promoción mejorará las ventas en la empresa; con una buena promoción se podrá estimular las ventas de los servicios establecidos en la empresa, permitiendo que la rentabilidad sea favorable y tratando de mantener la estabilidad en las épocas críticas.

VI. Recomendaciones

Primera. Se recomienda que la empresa de Cable Video Peru S.A.C. deberá diseñar un plan estratégico, la cual definirá las acciones que utilizará la empresa para alcanzar los objetivos y metas planteadas. Además, permitirá medir la eficacia de cada una de ellas. No obstante; el uso adecuado de la herramienta promoción en el mercado, influirá en tener una relación frecuente con el cliente y el uso apropiado de la estrategia de ventas ayudará a medir el nivel de rentabilidad de la empresa.

Segunda. Se recomienda incrementar la publicidad de la empresa para mantener la estabilidad y presencia en el sector. Asimismo, es importante que la compañía trabaje conforme a su visión, enfocándose en la proyección y la expansión de su imagen y marca; a nivel local y posterior a nivel nacional, mediante publicidad impresa (folletos, volantes, catálogos, banner, etc.) y virtual (redes sociales) logrando establecer la comunicación con los clientes y posicionándose en la mente de ellos.

Tercera. Se recomienda realizar un plan de actividades anuales en donde se establezcan programas de capacitación para los colaboradores a través de charlas y cursos básicos, con la finalidad de reforzar la atención que se les brinda a los clientes, consiguiendo que los vendedores logren tener una mayor facilidad y desenvolvimiento a la mente del cliente actual y potencial. Además, la implementación del departamento de servicio al cliente ayudará conocer a los afiliados y no afiliados de la empresa, en sus deseos, necesidades y sus hábitos de uso; esta información permitirá el desarrollo de nuevos servicios que será beneficioso para la empresa.

Cuarta. Se recomienda que la empresa incursione en nuevos mercados ampliando la extensión de sus servicios, es decir la implementación y desarrollo del servicio de telefonía; pues esta nueva opción permitirá a la empresa ofrecer diferentes alternativas que el usuario podrá seleccionar y adquirirlo; asimismo a través de ello se podrá buscar nuevos usuarios potenciales a fin de poder fidelizarlos, generando como resultado el incremento en sus

ventas. Además, la empresa deberá desarrollar el plan de ventas, el cual permitirá estimar las ventas que se realizarán a futuro, teniendo como base principal los datos reales del periodo anterior, logrando comparar los ingresos y egresos de la empresa.

VII. Referencias

- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología científica*. (6ta ed). Editorial: Episteme.
- Carnegie D. (2013). *Estrategias de ventas ganadoras*. Editorial Sudamérica.
- Claros, V. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo.
- De Romaña, C. & Tovar, P. (2015). *Estrategias promocionales dirigidas por la empresa "Showroom AQP" a sus clientes de Arequipa, 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María. Recuperada: <https://es.scribd.com/document/347630266/TESIS-DE-ESTRATEGIA-PROMOCIONAL>
- Hernández, R., Fernández C. & y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw-Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hidalgo, G. (2016). *Estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos "Sylé" en Guayaquil* (Tesis de Licenciatura) Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES.
Disponible en: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6103/1/TUBADM%20027-2016.pdf>.
- INEI. Estadísticas: Población y vivienda - Magnitud y Crecimiento Poblacional.
Recuperada: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Jiménez, S. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. (1.ª ed.). Málaga: IC Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación: un enfoque por competencias*. (2da ed.). México: Alfaornega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Lipsius, J. (2017). *La clave de La Venta: El nuevo rol del vendedor en el siglo XXI*. (1er ed.). Barcelona: Ediciones Uran, S.A.U.

- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. (1ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mollá, A, Berenguer, G, Gómez, M. y Quintanilla, I (2014): *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjMjtTZlprcAhUDwFkKHYPbAGUQ6AEIJjAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid: Pozuelo de Alarcón.
- Pedroza, H & Dicoyskiy L. (2014). *Sistema de Análisis Estadístico con SPSS*. Nicaragua: Managua.
- Prades, J. (2015). *Marketing y promoción inmobiliaria*. España: Editorial Elearning S.L.
- Robles y Zegarra (2015). *Plan promocional para incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C. del distrito Trujillo, año 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Schunk, D. (2012): *Teorías del aprendizaje. Una perspectiva educativa*. (6ta ed.). México: Pearson Educación.
- Viciano, A. (2014). *Técnicas de venta*. (1ra ed.). Málaga: Innovación y Cualificación, S.L.
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. (4ta ed.). Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Anexos

Anexo 1: *Matriz de consistencia*

Promoción y estrategia de ventas de la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología	Población y muestra
<p>General: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra - 2018?</p> <p>Específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la fuerza de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018?</p>	<p>General: Determinar la relación que existe entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.</p> <p>Específicos: Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la promoción y la fuerza de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la promoción y las ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.</p>	<p>General: Existe relación entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.</p> <p>Específicos: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.</p> <p>Existe relación entre la promoción y la fuerza de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.</p> <p>Existe relación entre la promoción y las ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018.</p>	<p>Variable 1: Promoción</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad. - Ventas personales. - Marketing directo. <p>Variable 2: Estrategia de ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento - Fuerza de ventas. - Ventas. 	<p>Método de la investigación: Hipotético deductivo.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Investigación: Básica - sustantiva</p> <p>Diseño de investigación: No experimental-Transversal.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>	<p>Población:</p> <p>La población está formada por los usuarios de la empresa Cable Video Peru S.A.C., del distrito de Puente Piedra.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra está constituida por 352 usuarios, esta cifra es establecida después de la aplicación de la fórmula para la población finita.</p>

Anexo 2: Matriz de Juicio de Expertos

Validación de Experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE APRENDIZAJE

N°	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PUBLICIDAD								
1	Considera que los materiales publicitarios (como folletos o catálogos) de la empresa son visualmente atractivos para captar mi atención	✓		✓		✓		
2	Considera que la empresa conoce bien sobre el servicio que ofrece	✓		✓		✓		
3	Considera oportuna las promociones que brinda la empresa.	✓		✓		✓		
VENTAS PERSONALES								
4	Considera que la empresa mantiene el atributo de calidad-precio muy relevante para que captar a sus clientes	✓		✓		✓		
5	El comportamiento de los empleados de la organización le inspira confianza	✓		✓		✓		
6	La atención que brinda el personal de la empresa es inmediata y oportuna	✓		✓		✓		
MARKETING DIRECTO								
7	La empresa mantiene informado constantemente a los clientes sobre las temporadas en que se realizan las promociones.	✓		✓		✓		
8	Si otra empresa le ofrecería los mismos atributos, elegiría el otro.	✓		✓		✓		
9	Usted, considera que la información que brinda el asesor de ventas es relevante para adquirir el servicio	✓		✓		✓		
POSICIONAMIENTO								
10	Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	✓		✓		✓		
11	Si ha tenido dudas, ¿Se las ha solucionado correctamente?	✓		✓		✓		
12	En cuenta al servicio de Cable, la empresa lo satisface	✓		✓		✓		
FUERZA DE VENTAS								
13	Considera que el proceso de pago es fácil y transparente	✓		✓		✓		
14	Usted, participa frecuentemente de las promociones que brinda la empresa	✓		✓		✓		
15	Si surge algún inconveniente con el uso del servicio, la empresa brinda una respuesta inmediata y oportuna.	✓		✓		✓		
VENTAS								
16	Considera que la empresa Cable Video Peru S.A.C. debería ofrecer otros servicios adicionales (Internet - Telefonía fija)	✓		✓		✓		
17	Considera que el servicio de Cable cumple con las expectativas de los usuarios en cuanto a: Precio, Calidad de servicio y Servicio de Postventa	✓		✓		✓		
18	Recomendaría la empresa a sus amigos y/o familiares	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas Chacón Víctor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. en Educación

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

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

21 de 5 del 2018

Firma del Experto Informante.

Validación de Experto 2

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE APRENDIZAJE

N°	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
PUBLICIDAD								
1	Considera que los materiales publicitarios (como folletos o catálogos) de la empresa son visualmente atractivos para captar mi atención	✓		✓		✓		
2	Considera que la empresa conoce bien sobre el servicio que ofrece	✓		✓		✓		
3	Considera oportuna las promociones que brinda la empresa.	✓		✓		✓		
VENTAS PERSONALES								
4	Considera que la empresa mantiene el atributo de calidad-precio muy relevante para que captar a sus clientes	✓		✓		✓		
5	El comportamiento de los empleados de la organización le inspira confianza	✓		✓		✓		
6	La atención que brinda el personal de la empresa es inmediata y oportuna	✓		✓		✓		
MARKETING DIRECTO								
7	La empresa mantiene informado constantemente a los clientes sobre las temporadas en que se realizan las promociones.	✓		✓		✓		
8	Si otra empresa le ofrecería los mismos atributos, elegiría el otro.	✓		✓		✓		
9	Usted, considera que la información que brinda el asesor de ventas es relevante para adquirir el servicio	✓		✓		✓		
POSICIONAMIENTO								
10	Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	✓		✓		✓		
11	Si ha tenido dudas, ¿Se las ha solucionado correctamente?	✓		✓		✓		
12	En cuenta al servicio de Cable, la empresa lo satisface	✓		✓		✓		
FUERZA DE VENTAS								
13	Considera que el proceso de pago es fácil y transparente	✓		✓		✓		
14	Usted, participa frecuentemente de las promociones que brinda la empresa	✓		✓		✓		
15	Si surge algún inconveniente con el uso del servicio, la empresa brinda una respuesta inmediata y oportuna.	✓		✓		✓		
VENTAS								
16	Considera que la empresa Cable Video Peru S.A.C. debería ofrecer otros servicios adicionales (Internet - Telefonía fija)	✓		✓		✓		
17	Considera que el servicio de Cable cumple con las expectativas de los usuarios en cuanto a: Precio, Calidad de servicio y Servicio de Postventa	✓		✓		✓		
18	Recomendaría la empresa a sus amigos y/o familiares	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

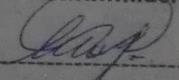
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador (Dr. Mg): Menacho Vargas Isabel DNI. 09968395

Especialidad del validador: Dir. Administración de la Educación

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

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

24 de 5 del 2018

 Firma del Experto Informante.

Validación de Experto 3

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE APRENDIZAJE

N°	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PUBLICIDAD								
1	Considera que los materiales publicitarios (como folletos o catálogos) de la empresa son visualmente atractivos para captar mi atención	/		/		/		
2	Considera que la empresa conoce bien sobre el servicio que ofrece	/		/		/		
3	Considera oportuna las promociones que brinda la empresa.	/		/		/		
VENTAS PERSONALES								
4	Considera que la empresa mantiene el atributo de calidad-precio muy relevante para que captar a sus clientes	/		/		/		
5	El comportamiento de los empleados de la organización le inspira confianza	/		/		/		
6	La atención que brinda el personal de la empresa es inmediata y oportuna	/		/		/		
MARKETING DIRECTO								
7	La empresa mantiene informado constantemente a los clientes sobre las temporadas en que se realizan las promociones.	/		/		/		
8	Si otra empresa le ofrecería los mismos atributos, elegiría el otro.	/		/		/		
9	Usted, considera que la información que brinda el asesor de ventas es relevante para adquirir el servicio	/		/		/		
POSICIONAMIENTO								
10	Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	/		/		/		
11	Si ha tenido dudas, ¿Se las ha solucionado correctamente?	/		/		/		
12	En cuenta al servicio de Cable, la empresa lo satisface	/		/		/		
FUERZA DE VENTAS								
13	Considera que el proceso de pago es fácil y transparente	/		/		/		
14	Usted, participa frecuentemente de las promociones que brinda la empresa	/		/		/		
15	Si surge algún inconveniente con el uso del servicio, la empresa brinda una respuesta inmediata y oportuna.	/		/		/		
VENTAS								
16	Considera que la empresa Cable Video Peru S.A.C. debería ofrecer otros servicios adicionales (Internet - Telefonía fija)	/		/		/		
17	Considera que el servicio de Cable cumple con las expectativas de los usuarios en cuanto a: Precio, Calidad de servicio y Servicio de Postventa	/		/		/		
18	Recomendaría la empresa a sus amigos y/o familiares	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

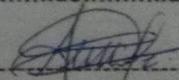
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. DR Mg: SALVATIERRA MELGAR ANGEL DNI. 19873533

Especialidad del validador. DR EDUCACIÓN

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

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

24 de 5 del 2018

 Firma del Experto Informante.

Anexo 3: Instrumentos de medición

Cuestionario de Promoción y Estrategia de Ventas

El presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de “Promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018”. Quisiera pedirle en forma muy especial su ayuda para que conteste las preguntas que no le llevaran mucho tiempo, cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Le pido que marque con una “X” donde corresponda, se le informa que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Edad:

Completamente Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Regularmente de Acuerdo	3
De Acuerdo	4
Completamente de Acuerdo	5

ITÉMS O PREGUNTAS	ESCALA DE RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
1. Considera que los materiales publicitarios (como folletos o catálogos) de la empresa son visualmente atractivos para captar su atención.					
2. Considera que la empresa conoce bien sobre el servicio que ofrece.					
3. Considera oportuna las promociones que brinda la empresa.					
4. Considera que la empresa mantiene el atributo de calidad-precio muy relevante para captar a sus clientes.					
5. El comportamiento de los empleados de la organización le inspira confianza.					
6. La atención que brinda el personal de la empresa es inmediata y oportuna.					
7. La empresa mantiene informado constantemente a los clientes sobre las temporadas en que se realizan las promociones.					
8. Si otra empresa le ofrecería los mismos atributos, elegiría el otro.					
9. Usted, considera que la información que brinda el asesor de ventas es relevante para adquirir el servicio.					

10. Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
11. Si ha tenido dudas, ¿Se las ha solucionado correctamente?					
12. En cuanto al servicio de Cable, la empresa lo satisface.					
13. Considera que el proceso de pago es fácil y transparente.					
14. Usted, participa frecuentemente de las promociones que brinda la empresa.					
15. Si surge algún inconveniente con el uso del servicio, la empresa brinda una respuesta inmediata y oportuna.					
16. Considera que la empresa Cable Video Peru S.A.C. debería ofrecer otros servicios adicionales (Internet - Telefonía fija).					
17. Considera que el servicio de Cable cumple con las expectativas de los usuarios en cuanto a: Precio - Calidad de servicio - Servicio de Postventa.					
18. Recomendaría la empresa a sus amigos y/o familiares.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 4: Base de datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3
2	3	2	3	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	3	3	3
1	3	2	2	4	3	1	3	4	4	2	3	4	3	1	3	2	3
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4
3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	2	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	5
3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4
2	3	2	1	1	3	1	2	1	2	2	3	2	3	1	3	1	2
4	5	3	5	5	4	4	2	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
1	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	2	4	2	3	2	2	2
1	2	3	1	3	4	2	2	2	3	3	2	3	2	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
5	4	4	5	5	3	5	2	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4
3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
2	2	2	3	2	1	2	4	3	2	1	3	2	3	1	1	2	2
1	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	4	5	2	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5
2	3	3	2	3	1	3	3	2	4	1	2	4	2	2	3	2	2
1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2	2
4	2	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	2	3
5	5	4	3	5	4	3	2	3	5	3	4	5	4	4	4	3	3
2	2	3	3	2	4	4	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3
3	1	2	2	2	2	1	3	1	3	3	2	3	2	2	1	1	2
5	3	4	4	4	4	2	1	4	4	5	5	4	5	3	2	5	3
5	3	4	3	5	5	3	2	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	5	3
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3

3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	2	1	3	2	4	2	1	3	3	2	3	2	1	1	2	1
3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	1	2	3	3
3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3
3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2
3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5
2	2	3	2	2	4	3	3	3	5	1	2	5	2	2	3	1	3
2	2	1	1	1	1	2	4	2	4	1	2	4	2	2	1	2	2
2	2	3	4	2	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	3	3
2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2
3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3
3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	2
3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3
1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1
5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2
3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
3	2	2	1	3	3	1	2	2	4	3	2	4	2	3	1	1	2
2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2
5	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	1	2	1	2	1	3	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1
3	4	2	4	5	4	4	2	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5
2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	5	3	2	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3
1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	1	1	2
4	2	2	3	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
1	2	2	3	1	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	1	2	3
2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3
2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	3	1	2	2	1	2
3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2
2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4
3	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3
2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3
4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3

3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	5	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3
5	5	4	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
1	3	2	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4
5	3	4	4	4	5	5	2	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
2	3	3	3	3	2	3	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4
4	1	3	1	3	3	2	1	3	4	2	2	4	2	1	3	2	2
4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4
5	4	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	5
2	2	1	2	1	2	1	2	2	4	1	2	4	2	2	1	2	2
5	5	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	2	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	4	5	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	4	3
5	5	5	4	5	4	5	1	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4
1	2	3	1	3	4	2	2	2	4	3	2	4	2	1	1	2	2
2	3	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2
1	1	2	1	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
2	2	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3
5	3	4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	5	3	3	5
3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5
5	5	5	4	5	4	5	1	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
2	3	3	2	3	1	3	3	2	4	1	2	4	2	2	3	2	2
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5
2	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2
3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2
3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2
2	2	1	2	1	2	1	4	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1
3	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3
3	5	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	1	3	1	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2
5	5	5	4	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4

2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
1	3	2	2	4	3	1	2	4	4	2	3	4	3	1	3	2	3
4	5	3	5	5	4	4	1	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4
4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2
3	5	5	3	4	5	4	3	3	5	3	3	5	3	2	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2
3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4
2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	2	5	3	4	5	3	5	5	4	5	4
4	1	3	1	3	3	2	1	3	4	2	2	4	2	1	3	2	2
3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	4	3
2	2	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3	2	5
3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
2	2	1	2	2	2	1	2	1	5	1	1	5	1	2	2	1	2
3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
1	3	2	2	4	3	1	3	4	4	2	3	4	3	1	3	2	3
4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
1	2	3	1	3	4	2	2	2	4	3	2	4	2	1	1	2	2
2	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
2	2	2	3	2	1	2	1	3	3	1	3	3	3	1	1	2	2
4	3	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	2	3	4	5	4	3	1	3	5	5	4	5	4	5	3	2	3
5	5	4	3	5	4	3	1	3	5	3	4	5	4	4	4	3	3
5	3	4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4

3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3
2	2	3	2	2	4	3	4	3	4	1	2	4	2	2	3	1	3
2	2	3	4	2	5	4	2	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3
1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	1
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	3	1	2	2	1	2
4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
1	3	2	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4
2	3	3	3	3	2	3	4	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4
3	3	2	4	3	2	4	2	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4
5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
1	3	2	2	4	3	1	3	4	3	2	3	3	3	1	3	2	3
1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
5	4	4	5	3	4	3	2	4	2	3	4	2	4	5	5	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	5
2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3
2	2	1	2	2	2	1	2	1	4	1	1	4	1	2	2	1	2
4	3	4	5	4	4	5	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	3	4	4	4	4	2	1	4	4	5	5	4	5	3	2	5	3
3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2
3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	4	3
5	3	4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	4	2	3	2	1	2
1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	3	2	3	2	2	2
1	2	3	1	3	4	2	2	2	4	3	2	4	2	1	1	2	2
3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3
2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4
1	2	3	1	3	4	2	2	2	4	3	2	4	2	1	1	2	2
3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2
5	3	4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	5	5	3	4	5	4	3	3	5	3	3	5	3	2	4	5	3
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	5	3	3	5
2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2
3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5

2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	3	3	3	4	4	6	5	4	5	4	4	3	3	3
2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4
2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
2	3	3	3	3	2	3	2	5	2	4	4	2	4	2	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	2	1	4	2	3	4	3	1	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
1	3	2	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	4
2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4
3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	1	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4
3	1	3	2	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	2	1	3	2
3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3
5	3	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	3	4	4	2	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4
5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
1	2	3	1	3	4	2	2	2	5	3	2	5	2	1	1	2	2
3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4
3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2	2
3	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	1	2
3	5	5	3	4	5	4	3	3	5	3	3	5	3	2	4	5	3
1	1	2	1	1	1	1	2	2	4	1	2	4	2	2	1	2	1
4	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
3	2	2	1	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	2

5	3	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	5	3	2	5	3
3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	1	2	3	3
2	2	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	2	2
3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
5	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	2	2	3	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	4	4	3	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
2	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3
5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
3	5	4	5	4	4	5	1	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2	2
3	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	3
1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1
5	5	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3
2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	5	3
5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	1	2	2	2	2	1	2	1	4	3	2	4	2	2	1	1	2
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	5
3	3	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	3	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4

3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3
3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3
3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3
4	2	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	3	2	3
5	5	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	3
2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	3	1	2	2	1	2
4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2	2
5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
3	1	3	2	2	3	3	3	2	5	2	3	5	3	2	1	3	2
3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3
3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4
3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	4	3
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
5	5	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	4	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2	2
3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3
3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	2	5
5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3
5	4	5	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	5	3	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3

Anexo 5: Acta de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 2 de 2
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA, docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo Filial Lima, revisora de la tesis titulada

"PROMOCION Y ESTRATEGICA DE VENTAS EN LA EMPRESA CABLE VIDEO PERU S.A.C, PUENTE PIEDRA - 2018" de la estudiante PEREZ CARRILLO FLOR NORMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrito 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, 19 julio del 2018



.....
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y
 Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo 6: Reporte de turnitin

The image displays two screenshots of the Turnitin Feedback Studio interface, showing a plagiarism report for a document from Universidad César Vallejo.

Top Screenshot: Shows the document content on the left and a sidebar on the right. The sidebar displays a similarity score of 27% and a list of sources. The document content includes the university name, faculty, and course information.

Bottom Screenshot: Shows the same document content, but with an 'Información' pop-up window overlaid on the text. The pop-up window provides details about the document, including the author, advisor, and submission date.

Document Content (Top Screenshot):

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 Promoción y estrategia de venta de productos Caba Vinos Para S.A.S. Puno
 Puno - 2018
 TESIS PARA OPTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ESPECIALISTA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 AUTORA:
 Pérez Corallo, Flor María
 ASESOR:
 Mijangos Chacón, Víctor Hugo
 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing Estratégico y Operativo
 LIMA - PERÚ
 Año 2018

Similarity Report (Right Sidebar):

Resumen de coincidencias
 27 %
 Se están viendo fuentes estándar
 Ver fuentes en inglés (Beta)

Rank	Source	Percentage
1	reportorio.ucv.edu.pe	9 %
2	Entregado a Universidad...	9 %
3	www.scribd.com	2 %
4	Entregado a Universidad...	1 %
5	Entregado a Universidad...	1 %
6	reportorio.ucv.edu.pe	<1 %

Pop-up Window (Bottom Screenshot):

Información
 Detalle de la entrega
 Identificación de entrega: 1011000014
 Fecha de entrega: 12 Jul 2018 06:07:06 (UTC-05:00)
 Total de entregas: 2
 Muestras del profesor: 10101.docx
 Expiración del archivo: 06/01/2020
 Tamaño del archivo: 478,229
 Número de palabras: 66757
 Número de páginas: 11762
 Total copias: 01

University Logo (Bottom Center):

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 UCV
 ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 LIMA

Signature (Bottom Right):

Flor María Pérez Corallo

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo FLOR NORMA PÉREZ CARRILLO identificado con DNI N° 46639624 egresado de la Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "PRODUCCIÓN Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA CABLE VIDEO PERU S.A.C. PUENTE PIEDRA - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 882, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 46639624

FECHA; 03 de SETIEMBRE del 2018.

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

PÉREZ CARRILLO FLOR NORMA
D.N.I. : 46639624
Domicilio : CALLE LAS GARDENIAS H2C LOTES - PRDA. MIRADOR II - SHP
Teléfono : Fijo : 91-8741 Móvil : 977316419
E-mail : perez.carrillo.f@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Carrera : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Título : LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

PÉREZ CARRILLO FLOR NORMA
.....
.....

Título de la tesis:

PROYECCIÓN Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA CABLE VIDEO
PERU S.A.C., PUENTE PIEDRA - 2018.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

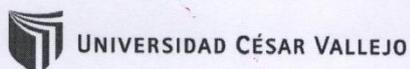


No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 03.09.2018



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA
PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 20 de julio del 2018 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

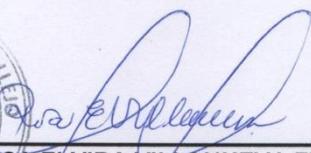
“PROMOCION Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA CABLE VIDEO PERU S.A.C., PUENTE PIEDRA – 2018”

Cuya autoría corresponde a: PEREZ CARRILLO FLOR NORMA

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos 31 de agosto del 2018




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
Asesora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas

FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Subir tesis a
repositorio

Yo, Flor Norma Pérez Camillo,
estudiante de X Ciclo de la Escuela Profesional
de Marketing y Dirección de Empresas; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo
siguiente:

Se suba mi tesis a repositorio virtual.

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 4 De Setiembre Del 2018.

Anexos:

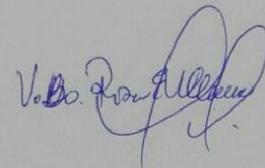
A Celular 977316419

B Correo perez.camillof@gmail.com

C Otros.....


(Firma del solicitante)




V.Bo. Rosa Pallasca