



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Las Estrategias de Promoción y Diferenciación del producto Prudential
pañales para adulto en los mercados de Lima norte, 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

Frysner Alexander Borja Chavez (ORCID: 0000-0001-8331-3237)

ASESORA:

Mg. Stephanie Carolina Erazo Romaní (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a mi esposa Tatiana Cotrina y a mi hijo Thiago valentino porque ellos me han dado la fuerza y razón de seguir luchando para terminar esta investigación, por su apoyo incondicional y paciencia por este tiempo de esfuerzo, mi familia es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi Dios todopoderoso quien me dio la fe, la fortaleza, la salud para concluir este objetivo de trabajo de investigación, también va dedicado este trabajo a mi madre Olga Victoria porque de donde este ella me ilumina y el agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional que transmitieron su fortaleza para terminar la meta que me propuse.

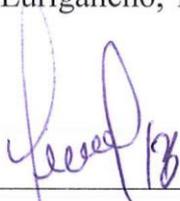
Declaratoria de Autenticidad

Yo, Frysner Alexander Borja Chavez, estudiante de la carrera profesional de Márketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado “Las Estrategias de Promoción y Diferenciación del producto Prudential pañales para adulto en los mercados de Lima norte 2019” presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 11 de diciembre del 2019.



Firma

Nombre: Frysner Alexander Borja Chavez

DNI: 40336139

Índice

Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad	v
<u>Página del Jurado.....</u>	<u>.....</u>
<u>Declaratoria de Autenticidad</u>	<u>v</u>
Índice	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODO	30
2.1 Diseño de Investigación.....	31
2.2 Variables, Operacionalización	32
2.3 Población y Muestra	37
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	39
2.5 Procedimiento	42
2.6 Métodos de análisis de datos	43
2.7 Aspectos éticos	43
III. RESULTADOS	44
3.1 Estadística Descriptiva.....	45
3.2 Estadística Inferencial.....	59
IV. DISCUSIÓN.....	66
V. CONCLUSIONES	70
VI. RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	75
ANEXOS	81
Anexo 1. Matriz de Consistencia	82
Anexo 2. Instrumento	83
Anexo 3. Validación de expertos	84
Anexo 4. Resultado de Turnitin	96
Anexo 5. V de Aiken	97
Anexo 6. Resultados de Prueba Piloto.....	101

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Gráfico de frecuencia de la variable Estrategia de Promoción.....	45
<i>Figura 2.</i> Gráfico de frecuencia de la dimensión descuento por incentivo.	46
<i>Figura 3.</i> Gráfico de frecuencia de la dimensión activación de promoción.....	47
<i>Figura 4.</i> Gráfico de frecuencia de la dimensión satisfacción y fidelización	48
<i>Figura 5.</i> Gráfico de frecuencia de la dimensión venta por catálogo.....	49
<i>Figura 6.</i> Gráfico de frecuencia de la variable Diferenciación del producto.	50
<i>Figura 7.</i> Gráfico de frecuencia de la dimensión servicio del producto	51
<i>Figura 8.</i> Gráfico de frecuencia de la dimensión gestión de producto.....	52
<i>Figura 9.</i> Gráfico de frecuencia de la dimensión de la calidad del producto.....	53
<i>Figura 10.</i> Gráfico de frecuencia de la dimensión de la calidad del producto.....	54
<i>Figura 11.</i> Gráfico de la tabla cruzada de la variable estrategia de promoción	55
<i>Figura 12.</i> Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión descuento por incentivo y la diferenciación de producto	56
<i>Figura 13.</i> Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión satisfacción y fidelización.	57
<i>Figura 14.</i> Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión venta por catalogo	58

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1: Estrategias de promoción	35
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2: Diferenciación de Producto	36
Tabla 3. Numero de mercados prueba piloto de los distritos Lima norte 2019.	38
Tabla 4. Muestreo de los distritos de Lima norte.	39
Tabla 5. Cuadro de expertos	40
Tabla 6. Alfa de Cronbach de la variable de Estrategias de Promoción y la diferenciación	42
Tabla 7. Frecuencia de la variable Estrategia de Promoción.	45
Tabla 8. Frecuencia de la Dimensión Descuento e incentivo	46
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión activación de promoción.....	47
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión satisfacción y fidelización	48
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión Venta por catalogo.....	49
Tabla 12. Frecuencia de la variable Diferenciación de Producto	50
Tabla 13. Frecuencia de la dimensión servicio de producto.....	51
Tabla 14. Frecuencia de la dimensión gestión de producto.....	52
Tabla 15. Frecuencia de la dimensión calidad de producto	53
Tabla 16. Frecuencia de la dimensión atributo del producto	54
Tabla 17. Tabla cruzada de la variable estrategias de Promoción y la Diferenciación de producto.....	55
Tabla 18. Tabla cruzada de la dimensión descuento.....	56
Tabla 19. Tabla cruzada de la dimensión satisfacción y fidelización y la diferenciación del producto.....	57
Tabla 20. Tabla cruzada de la dimensión venta por catalogo	58
Tabla 21. Prueba de normalidad	60
Tabla 22. Grado de relación según coeficiente de relación.....	60
Tabla 23. Rho de Spearman de las variables: Estrategias de Promoción y la Diferenciación	61
Tabla 24. Rho de Spearman de la Diferenciación de producto y el descuento por Incentivo	62
Tabla 25. Rho de Spearman de la diferenciación de producto y la activación de promoción.	63

Tabla 26. <i>Rho de Spearman de la diferenciación de producto y la satisfacción y fidelización</i>	64
Tabla 27. <i>Rho de Spearman de la diferenciación de producto y la venta por catálogo</i>	65

RESUMEN

La presente investigación se obtuvo en precisar como objetivo general, de establecer la relación entre las Estrategias de Promoción y Diferenciación del producto Prudential pañales para adulto en los mercados de Lima norte, 2019. Cabe mencionar que los autores base como Armstrong, Kotler donde mencionan que las promociones y la diferenciación de producto sirven para medir y obtener buenos resultados que busca las organizaciones, los puntos claves para elegir la mejor decisión de compra de varias presentaciones de producto, los trabajos previos como la investigación de tipo descriptivo, el nivel correlacional, no experimental con corte transversal donde se elaboró 2 cuestionarios con un total de 50 preguntas en la escala de Likert, luego fue validado por 3 expertos de marketing y con un grado de confiabilidad que fue medido por el Alfa de Cronbach, dada la información se procesó mediante el método SPSS de la versión 23, obteniendo como resultado mediante el coeficiente de Spearman una correlación de 0,305, donde concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto en los mercados de Lima norte, 2019. con la pesquisa obtenida se procedió en causar las discusiones, conclusiones recomendaciones.

Palabras claves: Estrategias, Diferenciación, Marketing

ABSTRACT

The present investigation was obtained in specifying as a general objective, to establish the relationship between the Strategies of Promotion and Differentiation of the Prudential product diapers for adults in the markets of North Lima, 2019. It should be mentioned that the base authors such as Armstrong, Kotler where they mention that The promotions that use the strategy serve to measure and obtain good results that organizations seek, also Escudero, Sue, mention that the differentiation of the product is to look for the key points to choose the best purchase decision for several product presentations, previous work such as descriptive research, the correlational, non-experimental cross-sectional level where 2 questionnaires were prepared with a total of 50 questions on the Likert scale, then it was validated by 3 marketing experts and with a degree of reliability that was measured by Cronbach's Alpha, given the information was processed using the SPSS method of version 23, obtaining a correlation of 0.305 by means of the Spearman coefficient, where it concludes that there is a significant relationship between promotion strategies and differentiation of Prudential product diapers for adults in the markets of northern Lima, 2019. with the research obtained proceeded to cause discussions, conclusions recommendations.

Keywords: strategies, differentiation, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

A mediados de la década de los 40 se usaban los pañales tradicionales de tela gruesa de algodón, ya que sus componentes eran de tonos mates y brillantes o también llamado franela ya que era una tela rectangular y su uso era muy compleja, aunque sin fecha de su descubrimiento, las culturas atávicas como la azteca, egipcia y la romana ya se usaban una variedad de materiales como las hojas de palma, las pieles de animales que cuya función era cubrir al niño, siglos después en Suecia ubicada en el norte de Europa entre el mar Báltico y el Golfo Botnia se realizaron varias pruebas e investigaciones con encuestas a padres de familia por medio de preguntas que producto podría servir en su uso cotidiano, cuyo resultado se idearon los pañales desechables y en la otra parte del mundo como Estados Unidos se inventó el pañal por medio de una cubierta de plástico con el fin de no permitir la salida del líquido, en los años 50 el producto desechable era un lujo, y por las familias pudientes que se usaban en momentos especiales, Ya al transcurrir los años 60 y 70 se entró una competencia mundial de pañales con las mejores demandas de ventas con las estrategias de precios al consumidor. Johnson & Johnson introdujo los primeros pañales con cintas adhesivas pero paralelamente crecía los inconvenientes como la alteración del grosor en la entrepierna para el desarrollo óseo de la criatura, después de diez años se comenzaron a valerse los elásticos que mejoraron el arreglo del pañal y componentes que sostiene los flujos del bebe, básicamente el que se sigue utilizando hoy en día, los pañales son comercializados en todo el mundo por grandes empresas que utilizan diferentes marcas en sus ingresos a cada región global como Procter & Gamble, Huggies de Kimberly Clark y Babysec de Protisa y la tendencia actual que cada cadena de supermercado tiene su propia marca de pañal de niños y adulto, Procter & Gamble celebra más de 56 años de una aventura de innovación con presencia en más de 180 países asistiendo a más de 260 millones de bebés con el desarrollo del cuidado de la salud.

La globalización es una gran oportunidad de crecimiento a nivel económico, ya que la economía del Perú depende íntegramente de los mercados internacionales, pero esto también permite a la vez el ingreso sin control de pañales de producción china, donde usan marcas que están posesionadas en el mercado tradicional, asimismo hay ingreso por la frontera del norte y sur donde la entrada es frecuente. El Perú se encuentra entre los cinco primeros países en facturación del continente sudamericano por el potencial de crecimiento de consumo de los pañales en sus diversas presentaciones, la primera marca de ingreso para la comercialización de pañales fue Pampers donde marco la diferencia en la presentaciones de los paquetes con versiones unitarias con el fin de llegar a casi todas las bodegas ya de esa

forma la ama de casa lo pudiera comprar independientemente con la cantidad de dinero que puedan dar , hoy en día el canal tradicional o llamado mercados mayoristas es muy importante en el Perú ya que es uno de los más grandes de crecimiento, pero también hay canales de crecimiento como las farmacias ,tiendas por departamentos cuyos precios es distinto al otro canal, los consumidores prefieren soluciones que vayan más de las ganancias que ofrece el producto. La investigación de efectuar estas dos variables en el canal tradicional ya mencionados de lima norte es en obtener más clientes que estén identificados con la marca Prudential pañal para adulto cuya planta de nombre es Zaimella de Ecuador, ya como misión y visión es ofrecer los beneficios y cualidades del producto brindando estas cualidades como mejor elasticidad, mejor núcleo de absorción por 12 horas ya que es el promedio de horas para el paciente del uso ideal, y la mejor comunicación por medio de nuestros socios estratégicos es por medio de las promotoras e impulsadoras y a la vez también las desarrolladoras de campo donde cumplen una función importante de transmitir el uso importante del pañales para adulto y personas con discapacidades físicas y biológicas, la relación entre las estrategias de promoción y la diferenciación del producto del pañal para adulto es buscar los factores como el desarrollo del comportamiento y el conocimiento del consumidor ya que la investigación tiene que ser un profundo trabajo de estudios del mercado y llegar a una sola conclusión en entrar en la “mente del consumidor”, la tendencia del pañal para adulto se toma como un proceso de oportunidades , el mercado peruano tiene diversos nichos que pueden ser aprovechados por las empresas de esta línea para adultos ,pero sin embargo hoy en día es difícil de afrontar debido al tabú y la desinformación que existen entre el público potencial, ya que el consumidor sabe que existe el producto, pero por las razones de desinformación no le permite que sea única compra interdiaria.

La empresa Perufarma S.A que está ubicada en el Cercado de Lima en la calle Francisco de la Romana s/n , comprende una estructura desde la parte administrativa hasta la parte operativa donde se distingue en los valores y los principios que requiere el mercado peruano , la importancia de enfocar las promociones y la diferenciación del producto es tener la mejor comunicación y beneficio que brinda el producto hacia el consumidor , el enfoque que podemos sostener hacia los consumidores es ofrecer productos de calidad, rendimiento e innovación ya que con este medio se puede sacar conclusiones y lograr los objetivos trazado.se toma conciencia en ayudar o invitar del uso pañales para adulto, ya que en los hogares se genera conflictos de decisión de compra de dicho producto. En esta sociedad por

falta de conocimiento y de precedencia tiene que comprender que tan importante es el uso del producto llamado Prudential pañal para adulto.

La investigación se consideró en indagar los problemas de estas dos variables como las estrategias de promoción y la diferenciación de productos pañales para adulto en el canal tradicional o llamado mercados mayoristas, se usó el instrumento del cuestionario por medio de encuestas que se realizó y se tomó en cuenta la marca y el logo del producto de los cuales arrojó como resultado que se espera por medio de los consumidor o para nuestros socios estratégicos como se debe posicionar el producto y el beneficiara en el punto de venta, en la actualidad hay un nivel de crecimiento en el canal tradicional o llamado también mercados mayoristas donde la investigación está basada en los pañales de adulto que hay promedio de 14 marcas tanto nacionales e internacionales posesionados en los puntos de venta, nuestra marca Prudential ha tomado una participación importante pero hay siempre inconvenientes que no llega a satisfacer la necesidad que el cliente estratégico lo requerirá, el cliente busca siempre tener un mayor de margen para su negocio pero por inconvenientes de la empresa como la falta de stock, productos de baja rotación por no tener una comunicación directa hacia el consumidor los malos resultados de las promociones, la imagen y la comunicación del producto o también el manejo de créditos que el cliente no puede presentar a la empresa

Por lo tanto, es necesario conocer todos los factores de la investigación que se está realizando de estas dos variables donde hay similitud de resultados.

En la presente investigación, se recolectó diferentes investigaciones internacionales, relacionadas a la variable del estudio

Nsour, Lyad, (2018) describe en su artículo de *El impacto de utilizar la política de promoción de precios en la marca patrimonio de las tiendas de pizza en arabia saudita*. Se tiene como el objetivó de investigar el impacto del precio de promoción sobre el valor de la pizza de resolver por medio de las estadísticas diferencias en los encuestados para determinar la altura de preferencia de las promociones de precios, donde la finalidad se encontró que hay un significativo impacto estadístico de la promoción con el valor de la marca y precios en la mente del consumidor final.

Lee, (2016) menciona en su artículo *El efecto de la mezcla de comunicación nueva y tradicional en Impulsando el rendimiento de marketing*. Se menciona en su artículo donde la compra de los móviles se usa en el campo del marketing de más rápido desarrollo en la actualidad ya que esto permite una oportunidad a los minoristas donde se busca la finalidad el uso de aplicaciones en los distritos comerciales de tal caso se podría enviar ofertas en los

móviles en las aplicaciones a los minoristas ya que es una tendencia en esta actualidad este tipo de marketing estratégico.

Kim, (2016) menciona en su artículo del *impacto de las características de la promoción en la participación de los consumidores en la discusión de ofertas promocionales*. El objetivo es que cada sitio de revisión en la línea esto permita a los consumidores finales en calificar los aspectos o apariencias que ofrece la empresa o también las promociones que brinda por medio de un sitio web o llamados foro de promociones y la finalidad es que las empresas usen más recursos para la inversión de las promociones y lograr un resultado positivo.

Adjabgdjou, Pulin, (2015) menciona en su artículo de *Alinear las estrategias de promoción de ventas con las actitudes de compra en una recesión*. Se busca como el objetivo en el método de investigación en determinar que las estrategias de promoción son más efectivas en las ventas donde se usa los cupones, o llevándose otro gratis y la finalidad de la investigación es buscar resultados definitivos para alinear las ventas promocionales donde las encuestas mide la clave de la variable en la población.

Clark, Wang, Ming and Bohlmann (2015) menciona en su artículo *La interacción de la innovación, la marca y las variables de marketing mix extensiones en línea*. El objetivo es el desarrollo del marketing mix en la respuesta del consumidor sobre un nuevo producto ya que es diferente para un tamaño innovador que está dirigido en el canal del minorista con una mayor distribución y como la finalidad es aprovechar el mejor soporte entre la innovación y colocación del producto preferido.

En la presente investigación, se recolectó diferentes investigaciones nacionales, relacionadas a la variable del estudio

Acuña, (2018) menciona en su elaboración de sus tesis *Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa proserlim srl, san Martin de Porres, 2018*. Se denota el objetivo que la promoción de ventas tiene que estar complementado con la publicidad para tener un resultado personal cabe indicar que los incentivos rápidos impulsan la venta activa y la publicidad movilizan el producto al consumidor y el propósito de esta investigación es brindar el producto con los mejores fundamentos de promoción para el consumidor que lo requiere.

Baique, (2018) menciona en su tesis de investigación *El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de salamanca, ate, 2018*. La investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre el marketing mix y las técnicas

de ventas ya que es un conjunto de acciones que impactan para organizar y ejecutar en el producto, precio, plaza y la distribución ya que estos parámetros son instrumentos más utilizados por la organización a nivel mundial en desarrollar estrategias logrando como finalidad que es una herramienta que podemos atraer al consumidor que compre nuestro producto.

Ordoñez, (2018) menciona en su tesis de investigación *Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa, 2018*. El objetivo es en resolver la relación de la estrategia de marketing y el comportamiento por el enfoque cuantitativo ya que se realizaron una serie de encuestas de varias preguntas con el fin de identificar y obtener un resultado y la finalidad de esta investigación que los resultados busquen el comportamiento motivado o llamado en satisfacer sus necesidades fisiológicas.

Escudero, Sue (2017) describe en su investigación *Las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017*. Cabe indicar que el objetivo es como se define el consumo del público buscando la finalidad en los puntos claves puede elegir la mejor decisión de compra con varias presentaciones de productos o también que tengan la misma función solo que se demuestre por la diferencia que marca, llegamos a la conclusión por cada conclusión obtenida se realizara un cuestionario por medio del enfoque cuantitativo con el diseño experimental ya que se relacionan las variables independiente y dependiente para tomar una decisión de compra.

Fabián, (2017) describe en su investigación de *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017*. Donde indica que el objetivo principal es la información sobre los vendedores de varias formas ya que la fuente más importante es la averiguación de las ventas, incluyendo estrategias o planes de trabajo, semanales o mensuales de marketing a largo plazo logrando el desempeño del vendedor por medio de las ventas y la finalidad es usar todos los instrumentos de ventas para lograr el mejor éxito que requiere la empresa .

Las teorías de investigación de estas variables hay resultados de marketing mix donde la publicidad es el modo más directo de la investigación de los cuales estos autores mencionan las clases de estrategias de promoción.

Variable 1. La estrategia de Promoción. tiene como finalidad o el propósito de contribuir en la actitud del cliente en utilizar unas herramientas como la comunicación que deriva de la publicidad, donde nace las promociones de venta, relaciones públicas también

llamado marketing directo, por ese motivo usaremos de la primera variable que está considerada como un recurso muy importante en el marketing ya que eso depende de los resultados de las ventas, viene desde el reconocimiento de marca y el lanzamiento en un producto al mercado de oportunidades con el fin de competir y lograr las expectativas trazadas.

Yejas y Albeiro (2016) menciona en su investigación de las estrategias de promoción por el lado digital el reconocimiento territorial a través de la marca establecida o el producto que se diseña para zona que se tiene que presentar del cual se incluyen un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital o cartillas de investigación, en la era de digital se aplica móviles o portadas de web formando páginas de negocio ofreciendo promociones por un tiempo limitado claro ejemplo tenemos el fan page cumple su misión de un portal de negocios donde llegan en los aplicativos de celulares.

Alfaro (2015) menciona que la definición las de promociones de ventas es un temario indefinida que forma parte de las estrategias de una empresa y genera resultados de manera distinta hacia los clientes ya que el objetivo son delimitados o corto plazo simples para la medición en el incremento de las ventas programadas por parte del consumidor, las promociones no buscan incrementar de inmediato las ventas si no busca producir otro tipo de comportamiento hacia el presente y futuro.

Armstrong, Kotler (2013) menciona en su libro Fundamentos de marketing que las promociones que usan las estrategias para la venta que utilizan la mayoría de la organización incluyendo las fábricas, distribuidoras, minoristas afines están dirigidas hacia los compradores finales (promoción a consumidor final), clientes de negocios minoristas y mayoristas (promoción comercial) la publicidad toma un papel muy importante, ya que las empresas que compiten usan cada vez más agresividad en implementar más estrategias de promoción, ahora la orientación es más conseguir una buena oferta con precios bajos más bajos y mejores ofertas.

Kotler, Keller (2012) el mérito que describe los autores menciona que el plan de marketing es una herramienta para direccionar y coordinar el gran esfuerzo que da esta tendencia o corriente en cual elabora en dos niveles como lo estratégico y táctico, donde mencionamos que lo estratégico de marketing establece que el mercado meta y la propuesta de valor de la empresa da las mejores oportunidades para el mercado, en lo táctico de marketing ya incluye las características del producto o también llamado los beneficios ya

que usa la promociones y la comercialización, fijación de los precios que impacten para el canal establecido ya que esto es un circulo de negocio y planificación. (p,36,37).

Dimensión 1. Descuento e Incentivo de Compra: Kotler y Keller (2015) menciona en artículo de dirección de marketing en su duodécima edición donde cita que las empresas no suelen figurar un precio establecido ya por el contrario ellos buscan una estructura de compras por el volumen que van de la mano con el descuento e incentivo por la compra que va de la mano con el soporte promocional (450-451).

- **Indicador 1: Compensación del Producto:** Trevor, (2008) menciona en su artículo que la compensación es un elemento de conexión con la parte laborable ya que esto permite el mejoramiento del desempeño organizacional y la competitividad que se sostiene, también las compensaciones en organizaciones líderes experimentan gestiones cuando el comprador adquiere un producto o trasmisor no certificado normales y quiere convertir en producto en albarán.
- **Indicador 2: Fijación de Precio:** Izar, (2007) menciona en su artículo que lo más importante en el ámbito de los negocios el precio es la fuente principal de ingreso ya que los productos con oferta o servicios genera un beneficio para los propietarios y accionistas, ya en la otra parte está el mercado que puede tolerar los precios y esto afecte al consumidor sobre las posibilidades de compra también afecta a los costos por el nivel de crecimiento por los recursos de consumo.
- **Indicador 3: Venta por volumen:** Kotler y Keller (2006) menciona en su artículo que la venta por volumen permite identificar a la competencia y calcular los promedios de crecimiento de las ventas, otra estructura es pedir los informes a la empresa donde se observa el desarrollo, Fundamentalmente el descuento por la compra del volumen es una estrategia de reducción por el cual consiste un súper descuento.

Dimensión 2: Activación de Promoción : Kotler y Keller (2012) menciona que las promociones se planifica el tipo de mercado ya que se busca un objetivo captar al cliente con obsequios para motivar en las compras no planeadas ya que las promociones que va dirigido al minorista incluye rebaja de precios donde las publicidades mencionan premios (concursos, rifas, juegos) el concurso cita a los consumidores a encomendar en la participación del juez elija al mejor participante, la rifa pide al consumidor que se dedique a

colocar su nombre para cooperar en ella y ganar y un juego presenta al consumidor algo que cada vez compra para ganar un premio. (p, 520,521).

- **Indicador 1: Clientes Estratégicos:** Millán (2018) menciona en su artículo que el compromiso se ha reconocido como un concepto importante e significativo en el comportamiento del sistema del mercadeo, psicología social y la educación como base que fue brindada ya que los clientes estratégicos esperan un mayor valor de la marca y generar ventas junto con las ganancias.
- **Indicador 2: Ventas Total:** Alexandria, (2012) menciona en su artículo donde el cliente es imprescindible para definir el valor de un producto y su calidad de servicio, ya si la empresa logra corroborar los atributos por el consumidor, también se mencionan el valor de uso donde la utilidad es la vida útil del producto ya que el valor final se logra emitir el producto como un valor residual o reventa ya esto es un término donde lo ejecuta el vendedor que busca el beneficio para él y para la empresa.
- **Indicador 3: Tecnología en las Ventas:** Kotler y Armstrong, (2007) menciona en su artículo que el enfoque de la tecnología está diseñado en ayudar al mercado logo a escoger la ubicación por medio de páginas de web donde la selección de mapas y dirigir sus herramientas a los puntos estratégicos de venta ofreciendo los catálogos de los productos y generando un pequeño cuestionario hacia el cliente que si esta acoplado a la tecnología que se ofrece. (p,425).

Dimensión 3: Satisfacción y Fidelización del Cliente : Kotler y Keller (2012) menciona en su libro de Dirección de marketing decimocuarta edición que el único valor de una empresa es ocasionar que los clientes se deriva en el futuro en captar de mantener y aumentar el número de clientes donde la empresa se fortalezca por la lealtad de los ellos, hay empresas han sido fundadas a partir del modelo de negocios donde el cliente ocupa el lugar más importante donde la instauración va desde el principio hacia el consumidor como estrategia de crecimiento por el cual su crecimiento es significativamente donde tiene el soporte publicitario y promociones de ofertas.

- **Indicador 1: Impacto de Calidad:** Razak (2016), menciona en su artículo la calidad de los productos que impacte buscar resultados por medio de la satisfacción con el fin de lograr una relación que impacte hacia el consumidor por medios de señalizadores como la fiabilidad, conformidad, durabilidad y calidad recibida hacia

el cliente, es importante complacer al cliente aumentando la lealtad por medios de plazos de rentabilidad concentrándose en un conjunto de valores tanto de la empresa hacia el cliente.

- **Indicador 2: Fidelidad de Marca:** Angulo, Duque Oliva, Romero (2013) menciona en su Artículo la lealtad de la marca es una corriente del enfoque relacional planteado en la confianza, compromiso y calidad de la relación como ilustrativo de la satisfacción que busca el cliente.
- **Indicador 3: Decisión de Compra:** Kotler (2011) menciona en su artículo del proceso de la decisión de compra el consumidor busca la mayor parte de la información sobre los productos que tienen mayor venta, los mejores precios y las diferentes marcas que están posesionados en el mercado, ya que al final el consumidor tenga un balance de los benéficos que adquiere del producto.

Dimensión 4: Venta por Catálogo: Kotler y Keller (2012) señala en artículo de Dirección de Marketing de su décima cuarta edición de marketing donde señala en su artículo que las empresas suelen emitir catálogos de negocios tanto físicos o virtuales, también los pequeños negocios publican catálogos directos que tiene como función a clientes especializados ya que está en el rango de los clientes seleccionados de buen comportamiento de deudas y el apoyo de marketing sugerido. (p,539).

- **Indicador 1: Rentabilidad del cliente:** Bhardwaj (2016) menciona en su artículo, el mundo hay una disputa de las grandes empresas que necesitan ser considerados por cada precisión de sus clientes para mantener sus márgenes de benéficos en consecuencia el ingreso de efectivo para la empresa, se toma decisiones estratégicas para corroborar a los clientes de sus rentabilidades en aumento ya que es un gran reto para las empresas que gestiona sus costos con relación al segmento de clientes y de sus ingresos.
- **Indicador 2: Comunicación Personalizada:** Kotler y Keller (2012) menciona en su artículo que la comunicación por la vía de internet solo el 5% de su tiempo busca información en anuncios publicitarios, pero es crítico de los anuncios que asimilen más la atención y sean más prestigiosa y estén mejor dirigido para tener un resultado positivo, los anuncios suelen incluir videos o animaciones que emergen los cambios en la web.
- **Indicador 3: Venta Exterior:** Stanton, Etzel, Walker, (2015) menciona en su artículo que las situaciones comerciales donde las ventas personales o llamadas

ventas del exterior ya que es el ejecutivo hace contacto en persona o por la vía de comunicación por el teléfono o por medios de las páginas de red que representan los productos mediadores que se venden a los consumidores finales.

Variable 2. La Diferenciación de Producto es una planificación del marketing que trata de crear o innovar el producto de una manera única que marque la diferencia hacia la competencia, demostrando atributos o mejores características del producto o servicio que se ofrece al cliente, pero a la vez se puede crear riesgos que la competencia imite dicho valor, por eso se usa esta variable de diferenciación del producto en ampliar el producto en canal de investigación que es el tradicional o llamado mercados mayoristas en la búsqueda de las ventajas competitivas que se tiene al lado nuestro dónde podemos identificar las principales fuentes de diferencia donde se busca en mejorar o superar la competencia lo que se está ofreciendo también podemos tener como un concepto de bajo precios o costos para la empresa demostrando un desempeño superior y marcar la diferencia.

Putra, Sudarmiatin y Suharto (2018) menciona en su investigación de estrategias de diferenciación para crear ventajas competitivas de productos nuevos es percibido por el cliente como el único y diferente, ya que los productos físicos pueden ser diezmado, las empresas pueden en función de sus productos de particularidad, rendimiento, calidad, fiabilidad, facilidad de entender, el estilo y el diseño ya que esto marca una gran diferencia que involucra a la decisión final de la compra.

Kotler, Armstrong (2017) menciona en su libro fundamentos del marketing la empresa debe decidir sobre el ofrecimiento del valor diferenciado para los segmentos que está dirigido, ya una posición del producto da la forma que está definida para los consumidores con atributos importantes en el lugar que ocupa en la mente del consumidor de la competencia ya que la marca se forma en la mente del comprador.

Job, Masayi, B, Nyongesa (2016) menciona en su investigación que la Diferenciación de productos se refiere a la transformación dentro de una clase de producto que el consumidor lo ve como un sustituto incompleto ya que otra investigación que realizo donde la diferenciación de los productos del mercado es satisfacer los deseos del ser humano con mayor precisión de los adversarios ya que esto es un depósito de demanda, otra investigación es donde los competidores pueden satisfacer con precisión las necesidades del cliente como mejor y el más rápido con el mejor precio más bajo.

Yunus, Amar (2016) menciona en la investigación que la Diferenciación de productos tiene como finalidad de establecer una atmosfera positiva que se diferencie de sus

competidores en todos los aspectos como la imagen del producto, marca, calidad, servicios y el mercadeo ya que estos representan estrategias basadas en los productos que tienen un valor diferente como atributos en los ojos del consumidor.

Unid, (2014) menciona en su investigación donde los atributos fundamentales de cada producto que el cliente compra se sienta satisfecho otro concepto es cuando un producto tiene un conjunto de atributos y características tangibles e intangibles cabe mencionar que es un bien intangible es un producto o servicio que no debe ser entregado físicamente como el color precio calidad marca y además la atención del ejecutivo.

Dimensión 1: Servicio del Producto: Kotler y Armstrong (2017) menciona en su artículo del libro fundamentos del marketing de su onceava edición que las decisiones o servicios de las empresas van creciendo por medio de los servicios profesionales por medio de la expansión global en desarrollar nuevos productos, otras ideas vienen de fuentes externas con el seguimiento de las ofertas ofreciendo calidad para satisfacer las necesidades determinadas.

- **Indicador 1: Manejo del Producto:** Vallejo (2016) menciona en su artículo que los productos que están colocados de forma adecuada es una gran responsabilidad de un buen manejo de la materia prima y productos terminados sean más eficiente, el empaque de protección del producto evita su maltrato ya que si se maltratan pierden beneficio para la satisfacción del cliente, las características del producto deberán ser bien almacenados y el envío que sea de manera apropiada, ya que se tiene que dar una mejor exhibición también una buena presentación en el punto de venta.
- **Indicador 2: Diseño del Producto:** Stanton, Etzel, Walker (2007) alega en su artículo sobre el diseño y la calidad van junto con las garantías y servicio de la posventa que son implantados por medio de un programa de marketing de una forma para satisfacer a los consumidores y obtener una superioridad con el diseño del producto ya que puede mejorar el carácter comercial haciendo más fácil de intervenir con su calidad y mejorando su figura reduciendo sus costos de rendimiento, también se especifica qué tipo de productos se está ofreciendo ya como precios cómodos y precio de un alto costo por la calidad.
- **Indicador 3: Decisión línea de Producto:** Kotler y Armstrong (2007) menciona en su artículo que la decisión de línea de producto es un grupo de productos que están estrechamente familiarizados por tener la misma función y es buscado por un grupo de clientes y de cierta jerarquía, la principal decisión de esta línea se refiere a la

amplitud de productos en artículos que generen rentabilidad general a través del tiempo para la empresa.

Dimensión 2 Gestión de Producto: Lara, González (2015) Gestión de marketing-Madrid excelente. menciona en su contexto que los productos tienen una cartera de diseños y composiciones compuesta por varios productos de la empresa que comercializa, servir los productos de acuerdo a los mercados que la empresa designa ya que están separadas por líneas de productos por la cartera de clientes con la finalidad de determinar la demanda del consumidor.

- **Indicador 1: Cobertura de Clientes Nuevos:** Sernaque, López (2015) menciona en su artículo donde la fidelización y captar a nuevos clientes se usa unos alineamientos de marketing donde se busca las necesidades del mercado donde el factor principal es la decisión de compra del consumidor por el cual se usa un estudio cuantitativo por la medición de recolección de datos para poder medir la aceptación en cumplir el objetivo que se busca.
- **Indicador 2: Producto Agregado:** Colomer,(2011) menciona en el artículo el servicio agregado de marcas es empleada por medio de la comunicación, ya con el conocimiento del producto tiene el apoyo de la mercadotecnia que es el entendimiento del mercado y sus necesidades, las empresas de éxito cuentan con servicios aumentado o agregado donde se fomenta como parte de un servicio, esta percepción da un valor de adueñarse a través de los servicios personalizados donde el gusto, el tacto con el movimiento visual.
- **Indicador 3: Diferenciación del canal:** Kotler y Keller (2006) menciona en su artículo que las empresas buscan la cobertura por medio de las distribuciones ya que se direcciona a un canal detallista donde se muestra los mejores servicios donde el marketing se desarrolla mejor la marca ya que se posesiona en un área demográfica con oportunidad de negocio.

Dimensión 3 Calidad del Producto: Kotler y Keller (2012) en su artículo de su libro Dirección de marketing en su decimocuarta edición donde la calidad del producto se busca en satisfacer la mayor parte de las necesidades de todos los clientes por la calidad ofrecida y de un buen resultado buscado por el consumidor que va de la mano con la rentabilidad que la empresa ofrece.

- **Indicador 1: Durabilidad del Producto:** Vallejo (2016) se cita en su artículo que el ciclo de vida de un producto es importante de implementar algunas estrategias

para la innovación y alargar la durabilidad de los productos ya que se busca estructurar el comportamiento de las ventas a través de la persistencia en el mercado ya que algunos productos y servicios de duración transitoria de acoplarse en el mercado ya que los productos rigen con fechas de maduración y fecha de expiración o de prescripción del producto.

- **Indicador 2: Componentes del Producto:** Kotler,(2007) describe en su artículo donde el producto determinado está finalizando el proceso completo pero también pueda ser que estén en desarrollo para su modificación en cierta medida del acontecimiento que hayan sido procesados las materias primas para seguir los pasos de la compra del producto con los servicios del vendedor, la medición del comprador busca con anticipación la garantía de la compra del producto para el usuario que este con la mayor garantía del producto.
- **Indicador 3: Empaque del Producto:** Kotler y Keller (2006) menciona en su artículo que cada producto que está dentro de un empaque muestran tres dimensiones como envases primarios, secundarios y por medio de los envíos como el transporte, ya para esto los envases que estén bien diseñados y que comprendan un valor importante, cada producto tiene que pasar una prueba que lleva a garantizar las resistencias en condiciones normales, como visual, descripción legible y colores que representan , ya que el ejecutivo da la garantía en ofrecer al consumidor que busca en satisfacer sus necesidades.

Dimensión 4. Atributo del Producto: Cervantes (2011) menciona en su artículo que el atributo del producto se usan algunas estrategias de posicionamiento con van de la mano de una marca producto o servicio para que penetre en la mente del consumidor de nuestra marca de una forma individual y respecto a la competencia, el posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto consiste en asociar un atributo del producto o servicio.

- **Indicador 1: Mayor Información del Producto:** Heidi, (2017) menciona que la mejor información del producto marca los señales consultivas donde la presentación juega un papel importante para atraer la atención del consumidor y el marco del envasado describe los beneficios, los procesos y los atributos visuales e informativos junto con la tecnología van de la mano y así poder llevar la mejor referencia del que se ofrece por medios de redes sociales , televisó , radiales ya que la tecnología seria de un aporte.

- **Indicador 2: Respaldo y Garantía de la Marca:** Castillo, Cortázar (2016) menciona en su artículo que la conciencia de una marca donde el consumidor lo identifica como un símbolo o logotipo que se relaciona un fuerte impacto en la memoria, el reconocimiento de la marca ya sea de una compañía requiere el cliente tiene que corroborar la marca una variedad de circunstancia como el tiempo, lugar, modo donde se influye en hechos relacionados con ella.
- **Indicador 3: Logo y Marca:** Kotler y Keller (2012) menciona en su artículo que las marca se identifican con el producto, cabe mención que el argumento se usa a través del marketing mix del cual permite que las marcas satisfacen sus necesidades del consumidor por otro lado, las marcas también realizan participaciones para la empresa, la marca es un indicador donde se determina el nivel de calidad donde le cliente compra otra vez.

A continuación, inmediatamente luego de revisar las distintas posiciones y resultados del análisis se procede a la formulación del problema de esta investigación se está usando dos variables como la estrategia de promoción y la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto, en la tesis o en el proyecto que se está realizando tenemos como objetivo en establecer, dirigir y demostrar el desarrollo del proceso de la investigación que se realiza.

Problema General sobre la base de la realidad problemática se presenta los siguientes problemas:

¿Cómo se relaciona las estrategias de promoción y la diferenciación del producto para la comercialización de los pañales prudential en los mercados de lima norte?

Problema Específico

- ¿Qué relación existe entre las actividades de promoción de los clientes estratégico aplicados en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte?
- ¿Qué relación existe entre la satisfacción y fidelización en la preferencia de la marca desarrollado en la comercialización de pañales prudential en los mercados Lima norte?
- ¿Qué relación existe donde otorgan los descuentos por compra aplicados la venta por volumen en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte?
- ¿Qué relación existe entre la venta por catálogo y la comunicación personalizada relaciona en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte?

La justificación del estudio de la investigación se tomara en cuenta como se está desarrollando las estrategias promocionales con la diferenciación de producto si es favorable

para la empresa para los clientes en su incremento de sus ventas o tienen la tendencia de decaer ya que otro de los factores es demostrar las cualidades del producto hacia la competencia, se toma en cuenta que se realizara algunas estrategias para generar que conozcan el producto de los adicionales como productos agregados o amarres, a la vez en la práctica analizaremos la falta del conocimiento del producto como sus cualidades, beneficios, para el cliente, ya que la competencia líder Kimberly Clark usa toda clases de estrategias y por eso la investigación se toma como modelo.

La justificación teórica. El propósito de esta investigación es fundamentar que los motivos que se presenta en el canal tradicional o llamado mercados mayoristas de abastos de la zona norte de Lima por razones del porque no se mantiene un orden de promociones por presentaciones de categoría, manipulado por el líder la empresa Kimberly Clark en los pañales para adulto y se justifica con la investigación de los mismos clientes que se necesita de igual manera se busca la diferenciación del producto quien demuestra tener mejor beneficio o cualidades del producto ya que es de conocer el valor requerido con una promoción o una diferenciación de producto.

Justificación metodológica. Esta investigación se desarrolló conforme a las observaciones de la población para obtener una hipótesis en base a un formulario de preguntas donde se arroja posibles resultados, los cuales se mostrarán validados por expertos, demostrando su confiabilidad donde está registrado en el programa SPSS. Del cual obtendremos datos estadísticos reales en canal tradicional de Lima norte. Para Hernández (2014), menciona que la metodología de esta información cumple un papel sobresaliente que nos ayudara a encontrar posibles soluciones ante las preguntas realizadas en sostener en cuenta de nuestros indicadores que se toma de las variables.

Justificación práctica. Esté trabajo permitió en obtener la información de las estrategias de Promoción y diferenciación del producto Prudential pañales para adulto en los mercados de Lima norte, 2019. buscando en mejorar las estrategias de la competencia que es agresiva en la zona norte de Lima y que tenga similitud con la diferenciación de los pañales por la calidad, imagen y demostrar que es la mejor opción de uso para las personas que busca esta necesidad para Méndez (2012), una investigación cuenta con una justificación práctica, cuando en su proceso de investigación da alternativas o propone estrategias nuevas o existentes, las cuales ayudan a la solución de un problema. Javier Alonso Rivas e Idelfonso Grande Esteban (2014) y Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016), determinan que la presente justificación permitirá diagnosticar la situación y tener una extensa visión de la

problemática de la empresa, permitiendo brindar propuestas sobre la relación entre valor de cliente y la decisión de compra.

La justificación social. Se definen a los aportes del trabajo de una tesis para la solución de las peticiones de la sociedad del presente y el futuro de una mejor calidad para la colectividad, también estamos buscando gente emprendedora buscando singularizarse en el mercado competitivo, preparándose en talleres de prácticas y poder desarrollarse en el mercado que afronta como el tradicional o llamado mercados mayoristas, Navarro, Enaidy (2018) menciona en su investigación donde se desarrolla normalmente mediante un análisis social para progresar que se está usando un método como inductivo-deductivo, que permite aclarar los aspectos más relevantes vinculados hacia el problema en cuestión de mejoras sociales.

Hipótesis General En la hipótesis general se muestra la correcta aplicación de estrategias de promoción y la diferenciación del producto pañales para adulto que influye de la manera favorable para la comercialización de los pañales prudential en los mercados de Lima norte, 2019.

Hipótesis Específicas La hipótesis específica esta derivada por la general y se tratan de concretizar en la hipótesis general y hace explícitas de elegir en satisfacer sus necesidades

- Existe relación significativa de las actividades de promoción de los clientes estratégico aplicados en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte
- Existe relación significativa donde influye la satisfacción y fidelización en la preferencia de la marca desarrollado en la comercialización de pañales prudential en los mercados Lima norte
- Existe relación significativa que otorgan los descuentos por compra aplicados la venta por volumen en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte.
- Existe relación significativa de venta por catálogo y la comunicación personalizada relaciona en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte

Objetivo General. Es identificar la relación de las estrategias de promoción y la diferenciación del producto para la comercialización de los pañales prudential en los mercados Lima norte.

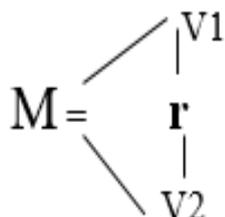
Objetivos Específicos se detallarán como los procesos necesarios que completa el trabajo de forma determinada.

- Describir la relación entre las actividades de promoción en los clientes estratégico aplicados en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte.
- Identificar la relación de la satisfacción y fidelización de la decisión de compra aplicados en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte.
- Establecer la relación del descuento e incentivo por la compra en la compensación del producto aplicado en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte.
- Identificar la relación de la venta por catálogo para la rentabilidad del cliente aplicados en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

La delimitación de la siguiente investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio. Es transversal porque se mide las variables en un espacio y tiempo único. Según Hernández, Fernández y Baptista, 2014, refieren que los resultados será una muestra verídica de tus preguntas en base a tus indicadores dando como resultado una imagen que posiblemente pueda darse. El esquema es el siguiente.



Dónde:

- M : Muestra de estudio
- V1 : Estrategia de promoción
- V2 : Diferenciación de producto
- r : Correlación

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada ya que se utilizaron experiencias y conocimientos adquiridos para la resolución de problemas y planteamiento de estrategias por lo que se utiliza en el estudio para dar respuestas y preguntas específicas, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la investigación es aplicada ya que esta técnica se basa en experiencias ya trabajadas, también para Murillo (2008), la investigación aplicada toma el nombre de “investigación práctica o empírica”, donde se caracteriza porque busca la aplicación o utilización del entendimiento adquirido, después puesto en marcha la practica basada a la investigación.

Nivel de la investigación. Es descriptiva correlacional donde se lleva a cabo la medición de dos variables donde la investigación descriptiva es analítica, en la que los estudios hondura en recopilar la información durante la investigación, de igual modo, Hernández et al. (2013) describe en su investigación correlacional se tiene por objetivo en resolver la relación directa entre dos o más variables que se presentan en la investigación.

Enfoque. En esta investigación es cuantitativo ya que se emplean el desarrollo cuidadoso u ordenado o para generar un entendimiento de la investigación donde se llevan a cabo la observación y evaluación donde se manifiesta las suposiciones o ideas, también se revisa la literatura y se construye un marco teórico donde rige unas series de preguntas donde se establecen las hipótesis y detalla las variables.

Según Hernández Sampieri, (2017) el diseño de la presente investigación se encuentra en el enfoque cuantitativo donde se presenta un conjunto de procesos, ya que están en un orden riguroso, se revisa la literatura en una perspectiva teórica y la preguntas se establecerán como hipótesis que determinan las variables (estrategias de promoción y la diferenciación del producto) utilizando métodos estadísticos.

Método. En esta investigación se empleó el método hipotético deductivo donde la observación del fenómeno es estudiar la creación de una hipótesis para explicar dicha manifestación de acuerdo lo que menciona Klimovsky (2011). Que los métodos deductivos tienen de igual importancia en las enseñanzas tradicionales considerando formal como las fácticas.

Pérez, Alipio, Rodríguez (2017) menciona que el método e hipótesis son puntos de inicio para nuevas deducciones, se parte de una hipótesis inferida por los datos empíricos y aplicando los reglamentos de la deducción.

2.2 Variables, Operacionalización

La variable procede en aquello que varía en el tipo de cambio donde identificamos un elemento no especificado dentro de un grupo determinado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron que una variable es una propiedad en general que puede variar y que cuyos cambios te permitirá encontrar los datos más específicos siendo así más susceptible de medirse u observarse considerando la facilidad de encontrar datos para llegar un resultado.

La operacionalización es un proceso que consiste en precisar estrictamente las variables en los factores medibles como la empírica o cuantitativa.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron: Operacionalización una definición operativa que representa al procedimiento que describe las acciones que un observador debe tener para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en un grado mayor o no.

Variable 1: Las estrategias de Promoción. Son los recursos de marketing que generan las ventas donde los reconocimientos de las marcas o productos ya en este caso es Prudential una marca de pañal para adulto donde presenta los mejores beneficios y donde se logra desafiar la competencia en el mercado tradicional o llamado mercados mayoristas.

Armstrong, Kotler (2013) menciona en su libro Fundamentos de marketing que las promociones que usan las estrategias para la venta que utilizan la mayoría de la organización incluyendo las fábricas, distribuidoras, minoristas afines están dirigidas hacia los compradores finales (promoción a consumidor final), clientes de negocios minoristas y mayoristas (promoción comercial) la publicidad toma un papel muy importante, ya que las empresas que compiten usan cada vez más agresividad en implementar más estrategias de promoción, ahora la orientación es más conseguir una buena oferta con precios bajos más bajos y mejores ofertas. (p,409.410).

La Definición Operacional se usa La variable de las Estrategias de promoción será medida mediante las dimensiones

- Activación de promoción
- Satisfacción y fidelización
- Descuento e incentivo por la compra
- Venta por catalogo

Con sus indicadores por cada dimensión que corresponde del cual se realizará una medición por medio de un cuestionario a través de un juicio de expertos y la terminación de confiabilidad y decisión será por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, las preguntas en las encuestas fueron 50 de piloto y después se procedió con las 300 total.

Variable2: La Diferenciación de Producto. La marca Prudential busca en marcar la diferencia hacia la competencia del cual el siguiente autor menciona.

Kotler, Armstrong (2017) menciona en su libro fundamentos del marketing la empresa debe decidir sobre el ofrecimiento del valor diferenciado para los segmentos que está dirigido, ya una posición del producto da la forma que está definida para los consumidores con atributos importantes en el lugar que ocupa en la mente del consumidor de la competencia ya que la marca se forma en la mente del comprado.

Definición Operacional es la variable la Diferenciación del producto Prudential pañales para Adultos en los mercados de lima norte 2019 será estudiada mediante las siguientes dimensionone

- servicio de producto
- gestión de producto
- calidad de producto
- atributo del producto

Estarán compuestas por sus indicadores una medición por medio de un cuestionario a través de un juicio de expertos y la terminación de confiabilidad y decisión será por medio del coeficiente de alfa de Cronbach, las preguntas en las encuestas fueron 50 de piloto y después se procedió con las 300 total.

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Estrategias de promoción

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
<p>Armstrong, Kotler (2013) Menciona en su libro Fundamentos de marketing que las promociones que usan las estrategias para la venta que utilizan la mayoría de la organización incluyendo las fábricas, distribuidoras, minoristas afines están dirigidas hacia los compradores finales (promoción a consumidor final), clientes de negocios minoristas y mayoristas (promoción comercial) la publicidad toma un papel muy importante, ya que las empresas que compiten usan cada vez más agresividad en implementar más estrategias de promoción, ahora la orientación es más conseguir una buena oferta con precios bajos más bajos y mejores ofertas. (p,409.410).</p>	<p>La variable de las Estrategias de promoción será medida mediante las dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • activación de promoción • satisfacción y fidelización • descuento e incentivo por la compra • venta por catalogo <p>con sus indicadores por cada dimensión que corresponde del cual se realizará una medición por medio de un cuestionario a través de un juicio de expertos y la terminación de confiabilidad y decisión será por medio del coeficiente de alfa de cronbach. las preguntas en las encuestas fueron 50 de piloto y después se procedió con las 300 total</p>	<p>Descuento e Incentivo</p>	Compensación de producto	1	<p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p>		
			Fijación de precio	2-3			
			Venta por volumen	4-5			
		<p>Activación de promoción</p>	Cientes estratégicos	<p>6-7</p> <p>8-9</p> <p>10-11</p>		Venta total	<p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p>
			Tecnología en la venta				
		<p>Satisfacción y Fidelización</p>	Impacto de calidad	12		<p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p>	
			Fidelidad de marca	13-14			
			Decisión de compra	15-16			
		<p>Venta por Catalogo</p>	Rentabilidad del cliente	17-20		<p>Totalmente de acuerdo (5)</p>	
Comunicación personalizada	21-24						
Venta exterior	25-26						

Nota. Adaptado de “Fundamentos de marketing”, Philip Kotler y Gary Armstrong (2013)

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Diferenciación de Producto

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Kotler, Armstrong (2017) menciona en su libro fundamentos del marketing la empresa debe decidir sobre el ofrecimiento del valor diferenciado para los segmentos que está dirigido, ya una posición del producto da la forma que está definida para los consumidores con atributos importantes en el lugar que ocupa en la mente del consumidor de la competencia ya que la marca se forma en la mente del comprador. (p,182).	<p>La variable la Diferenciación del producto será medida mediante las siguientes dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • calidad de producto • servicio de producto • atributo del producto • gestión de producto <p>con sus indicadores por cada dimensión que corresponde del cual se realizará una medición por medio de un cuestionario a través de un juicio de expertos y la terminación de confiabilidad y decisión será por medio del coeficiente de alfa de cronbach.</p> <p>las preguntas en las encuestas fueron 50 de piloto y después se procedió con las 300 total</p>	Servicio del producto	Manejo del producto	1-3		
			Diseño del producto	4		
			Decisión de línea del Producto	5-6		
		Gestión de producto	Cobertura de clientes nuevos	7		Totalmente en desacuerdo (1)
			Producto agregado	8-10		
		Calidad del producto	Diferenciación del canal	11		En desacuerdo (2)
			Durabilidad del producto	12-13		
			Componentes del producto	14-15		
		Atributo del producto	Empaque del producto	16		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)
			Mayor información del producto	17-21		
Atributo del producto	Respaldo y garantía de la marca	22-23	De acuerdo (4)			
	Logo y marca	24				

Nota. Adaptado de “El fundamento del marketing “. Philip Kotler y Gary Armstrong 11ma edicion (2017)

2.3 Población y Muestra

Población

La población es un grupo de personas con elementos de componentes indeterminados de un estado o nación ya que esto se refiere a todos sus residentes, que tengan el carácter o la condición nacional, extranjera, particulares, funcionarios, también las poblaciones humanas nos referimos a la parte geográfica determinada que viven los humanos en esta área designada, Según Bastos (2006). La población es el conjunto de personas que tienen características las cuales se quiere estudiar.

El fragmento de las 300 personas fue en el distrito de Puente Piedra 42 personas, Ventanilla fueron 34 personas, Carabayllo fueron 60 personas y Comas fueron 164 personas, de los cuales del sexo femenino fueron 147 y del sexo masculino fueron 153 del universo de los mercados de la zona norte de Lima.

Los mercados de investigación se realizaron en mercado Unicachi que está ubicado en la Av. Alfredo Mendiola, auxiliar panamericana 7810 (Comas) Total del universo 588 de población que conforman los abarroteros y Pañaleros, Mercado Señor de los milagros que está ubicado en la calle 12 -07036 (Ventanilla) Total del universo 238 de población que conforma los abarroteros y Pañaleros, Mercado central el progreso que está ubicado en la av. Grau -15318 (Carabayllo) Total del universo 229 de población que conforman los abarroteros y Pañaleros, Mercado Señor de Huamantanga que está ubicado en la av. Leónidas Gutiérrez 194 -15121 (Puente Piedra) Total del universo 320 de población que conforman los abarroteros y Pañaleros Total del universo, Total del universo es 1375.

Criterios de Inclusión:

- Persona que toman la decisión de la compra
- Cliente que apuesten por el producto
- Cliente que buscan la mejor la calidad y benéfico del producto

Criterios de Exclusión:

- Mercados periféricos de la zona
- Clientes nuevos
- Terceras personas que toman los requerimientos

Muestra

Según el autor Hernández, (2003) menciona que las probabilidades que se pueden usar en el mercado es llegar a un objetivo que tienen la misma característica para obtener una conclusión, Para Bernal (2010), la muestra fueron todos los elementos de la población

la cual tiene la misma posibilidad para ser escogidos, la muestra se obtuvo utilizando la herramienta estadística las cuales devolvieron un valor de una cantidad de la población.

Tabla 3

Numero de mercados de los distritos Lima norte 2019.

Distritos	N° Mercados	N° Clientes Pañaleros
Puente Piedra	3	42
Ventanilla	4	34
Carabaylo	4	60
Comas	9	164
Total	20	300

Para Bernal (2010), es un grupo de la población que se selecciona y de la cual se recopila la información para el desarrollo del estudio, para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula siguiente:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que se desea encontrar =?

N= Tamaño de la población de estudio = 1375

Z= Nivel de confianza =1.96

P = probabilidad de varianza = 0.5

e= margen de error = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1375 \times 1.96^2 \times 0.5 (1- 0.5)}{(1375 -1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1- 0.5)}$$

$$n = \frac{1375 \times 1.96^2 \times 0.5 (0.5)}{1375 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1375 \times 3.8416 \times 0.25}{1374 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{1320.55}{1.1675 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1320.55}{2.1279}$$

$$n = 300.439095$$

Redondeado: n = 300

La investigación fue de 300 clientes de la zona norte de Lima como los mercados de Puente Piedra, Carabaylo, Ventanilla y Comas, la muestra se da en el rango de la edad de 24 y 51 años, ya que la personas que realizaron sus muestras fueron los encargados o propietarios del establecimiento del negocio que ellos realizan por todo el año 2019.

Muestreo

Se ha utilizado la conveniencia, donde esta técnica demuestra donde están seleccionados los sujetos y la proximidad para el investigador ya que se tiene la misma probabilidad de ser seleccionados a través de un mecanismo de probabilidades que tengan la misma opción o la misma cualidad donde los números pueden ser aleatorios donde el resultado puede ser cero y uno por eso se está usando este muestreo aleatorio y simple, por eso se buscara en un mercado designado a este tipo de clientes ya con el universo que se presenta.

Tabla 4.

Muestra de prueba piloto de los distritos de Lima norte.

Distritos	%	Cantidad
Puente Piedra	14%	7
Ventanilla	13%	7
Carabaylo	21%	11
Comas	52%	26
Total		50

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

La Técnica para la investigación se han realizado algunas ratios y filtros que da un resultado por medio de la recolección de encuestas ya que esto va determinar el grado de cómo llega el mensaje para los entrevistados que tan es importante el conocimiento del producto y benéficos que se le brinda por medios de las promotoras y al cliente para la venta realizada. López, Fachelly (2015) menciona sobre las encuestas se ha convertido en algo más que un gran instrumento de técnica para recopilar los datos en toda un investigación social, cultural o llamado investigación cuantitativa donde se recopila un conjunto de técnica.

Instrumento

El instrumento en la investigación donde se empleó un cuestionario para representar los datos de las variables, en la estrategia de promoción y el conocimiento del producto así para Hernández et al. (2014), el instrumento es aquel que “es utilizado por el investigador para obtener información sobre las variables de estudio” se divide en tiene 4 dimensiones y 4 indicadores y la segunda variable tiene 4 dimensiones y 4 indicadores ya que se tomara un resultado por medio de la escala de Likert para las respuestas con las siguientes categorías: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) – Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo(1).

El cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras referencias con el fin de obtener la información de los consultados ya en esta investigación se realizó un cuestionario de cincuenta preguntas, las primeras 26 preguntas es de la primera variable de sus cuatro dimensiones y las 24 restante es de la segunda variable con sus cuatro dimensiones.

Validez

La validez se ha tomado en la investigación si valida o se aprueba por juicio de un experto de investigación para que evalué la consistencia y con coherencia entre las dos variables que se está investigando y esperar el resultado apropiado para poder implantar y dar la solución que uno espera. Los expertos mencionados quienes emitieron su opinión en relación a los aspectos tales como la parte ortográfica la redacción correcta, parcial, pertinencias a las sugerencias.

Pérez, Martínez (2008) menciona en su artículo que una pregunta surge cuando se mide el comportamiento es que tan válida y confiable donde específicamente en la utilización del juicio de expertos como el proceso de evaluación adecuada, eficiente y con toda la rigurosidad metodológica y estadística en permitir la apreciación.

Tabla 3.

Cuadro *de expertos*

Especialidad	Nombre y apellido	Opinión de aplicabilidad
Marketing	Mg. Marco Sandro Escobedo Rivera	Aplicable
Marketing	Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna	Aplicable
Marketing	Mg. Nelly Melissa Vilca Horna	Aplicable

Nota. Tomado de Ficha de validación por juicio de expertos.

En la investigación se empleó la validez del instrumento para la autenticidad de los resultados logrados de las variables de la Estrategia de Promoción y la Diferenciación del Producto, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez se obtendrá con el nivel en que el cuestionario verdaderamente evalúe la variable (p. 200). El instrumento de medición se evaluó por el juicio de tres expertos en Marketing, quienes analizaron el instrumento en relevancia, pertinencia y claridad. Si el experto considera que el cuestionario responde las tres condiciones, pasará a firmar una ficha de validez indicando que es “Aplicable”.

El Coeficiente de validez V de Aiken se menciona de V de Aiken (Aiken, 1985) es un coeficiente o un sinónimo de cifra, factor o proporción que nos permite cuantificar la relevancia de los puntos respecto a un poder que contiene las valoraciones de N jueces ya que el coeficiente de resultados entre 0 y 1. Cuando se acerca a 1, entonces habrá una mayor validez del contenido, otros autores como Carbajal, Tamara (2016) menciona que la modificación de los ítems se hace sobre la base de criterio de los jueces expertos y da como el resultado del V de Aiken ya que van del alineamiento de la semántica para la versión de los test.

Confiabilidad

La confiabilidad es para conocer si el cuestionario va a recolectar datos precisos y claros para la investigación de las dos variables como la Estrategias de Promoción y la Diferenciación de Productos son medibles. Según Bernal (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición radica en la consistencia y congruencia de resultados, por individuos que sean evaluados distintas veces, pero con el mismo instrumento (p. 247). Del mismo modo, Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que hay confiabilidad, cuando el instrumento produce los mismos resultados, aunque se aplique muchas veces.

La prueba piloto sirve en esta etapa donde consiste en aplicar el cuestionario a una muestra mínima porque es un paso previo y fundamental para minimizar riesgos y afinar detalles, a la vez comprobar su fiabilidad y utilidad, se cumplió también los requisitos de recolección de datos y tabulación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 210) se aplicó a 50 personas de los 4 mercados seleccionados con régimen de 50 preguntas de las dos variables.

Tabla 4.

Alfa de Cronbach de la variable de Estrategias de Promoción y la diferenciación de producto

Alfa de Cronbach	Preguntas	N de elementos
0.837	26	50
0.712	24	50

Los resultados obtenidos para las variables indica que el cuestionario utilizado es efectivo para la investigación. Dentro de las cuales se eliminaron algunas preguntas porque no había relación con las preguntas del cuestionario general estos fueron: 27,28,29,30,50.

1. Los resultados de la variable de la Estrategia de Promoción fueron de 0.837, lo cual indica que el cuestionario utilizado hay fiabilidad para la investigación.
2. Los resultados de la Variable 2 de la diferenciación de productos fueron 0.712 lo cual indica que el cuestionario utilizado es de consistencia buena de la investigación.

2.5 Procedimiento

La investigación que se realizó a mediados del mes de septiembre del presente año donde se eligió a cuatro mercados principales de la zona norte de Lima o también llamados mercados mayoristas de Lima norte, están compuesto por los mercados como Unicachi que está ubicado en la Av. Alfredo Mendiola, Auxiliar Panamericana Nte. 7810, Comas 15314, mercado de Huamantanga Puente Piedra 15121, mercado de ventanilla Av. La Playa, 07061, mercado el Progreso av. Grau, Carabayllo 15318, se procedió en realizar un plan piloto o llamado el instrumento de 50 encuestas de 50 preguntas de los cuales fueron 26 de sexo masculino y 24 se sexo femenino, donde se obtuvo el resultado en los mercados de Puente Piedra 15 personas encuestadas, Comas 24 personas encuestadas, Ventanilla 11 personas encuestadas obteniendo las 50 encuestas realizadas a personas donde se obtuvo un resultado aceptable, y después se procedió en la encuesta universal de 300 encuestas ya con el soporte de apoyo de un grupo de tres personas ya divididos en cada mercado y entrando a más puntos de investigación llegando en su totalidad de veinte mercados de la zona norte de Lima, como el resultado de encuestadas de sexo femenino fueron 147 personas y de sexo masculino fueron 153 personas de los cuales se dividieron en los mercados de Puente Piedra 42 encuestados, Ventanilla 34 encuestados, Carabayllo 60 encuestados, Comas 164 encuestados llegando en su totalidad de 300 encuestas donde se ingresó a los mayoristas Pañaleros o a los que venden por diferentes categorías como un mix de negocio de pañales y abarrotes

ya después de realizar las encuestas se tabularon y después se realizaron el resultado descriptivo.

2.6 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos da el primer lugar, se estableció el tipo de investigación como aplicada, se determinó el nivel descriptivo y correlacional, se escogió un diseño no experimental de tipo transversal, el enfoque cuantitativo y posteriormente el método de la investigación hipotético deductivo. Se operacionalizaron las variables para desarrollar los ítems del instrumento de investigación. Se elaboraron dos cuestionarios de 50 preguntas, aplicando la escala de Likert (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo). La población estuvo conformada por los mercados del cono norte de Lima como Puente Piedra, Carabayllo, Ventanilla y comas se establecieron criterios de inclusión y exclusión. La validez del instrumento de medición se determinó por contenido y V de Aiken, el cual se evaluó por el juicio de tres expertos en marketing, quienes analizaron el instrumento en relevancia, pertinencia y claridad. Para conocer la confiabilidad que se realizó una prueba piloto a 50 clientes mayoristas de los mercados del cono norte de Lima, los resultados se analizaron con la prueba de fiabilidad en SPSS 25, lo que otorgó resultados confiables.

2.7 Aspectos éticos

Aspectos Éticos de la investigación tiene fines únicamente académicos, con el objeto de identificar la relación a las variables de estudio. Los investigadores se comprometen a respetar la sinceridad de la información obtenida en los resultados, así mismo, de no manipular ni divulgar dicha información, conservando la privacidad de los datos y de las personas encuestadas. Se solicitó permiso a la empresa Perufarma como representante de la zona asignada para realizar la investigación, los individuos a encuestar fueron previamente comunicados, la teoría recopilada de cada libro y fuente ha sido citada apropiadamente, mencionando el autor, año, número de página y las referencias bibliográficas, así como lo establecen las normas del Manual APA 2010 (6° ed.). Se han citado también las fuentes de cada gráfico y tabla utilizados en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

La Estadística Descriptiva trata del recuento, ordenación y clasificación de los datos obtenidos por las observaciones. Se construyen tablas y se representan por medios de gráficos que permiten simplificar la complejidad de los datos e intervienen en la distribución. Asimismo, se calculan parámetros estadísticos que caracterizan la distribución. No se hacen cálculos de probabilidades y únicamente se limita a realizar deducciones directamente a partir de los datos y parámetros obtenidos.

La información recopilada se transforma en estadísticas con el fin de interpretarlas para obtener mejores y más rápidas conclusiones, dándonos garantía de conformidad en los procedimientos.

Tabla 5.

Frecuencia de la variable Estrategia de Promoción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EFICIENTE	13	4.3	4.3	4.3
MUY EFICIENTE	287	95.7	95.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

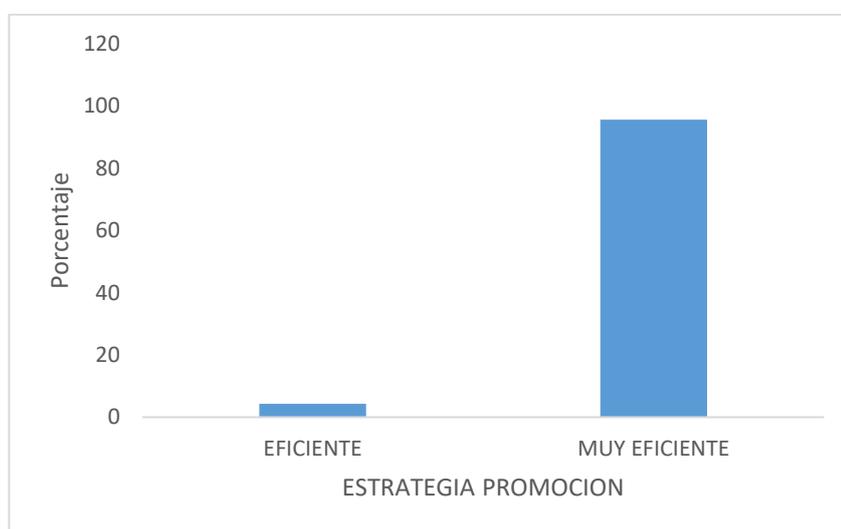


Figura 1. Gráfico de frecuencia de la variable Estrategia de Promoción

Interpretación: En la presente tabla se aprecia que el 4.3% de los clientes de los distritos de Lima norte es eficiente, pero a la vez es muy eficiente que existe un 95.7% que el producto es aceptable en una estrategia de Promoción.

Tabla 6.

Frecuencia de la Dimensión Descuento e incentivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EFICIENTE	28	9.3	9.3	9.3
MUY EFICIENTE	272	90.7	90.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

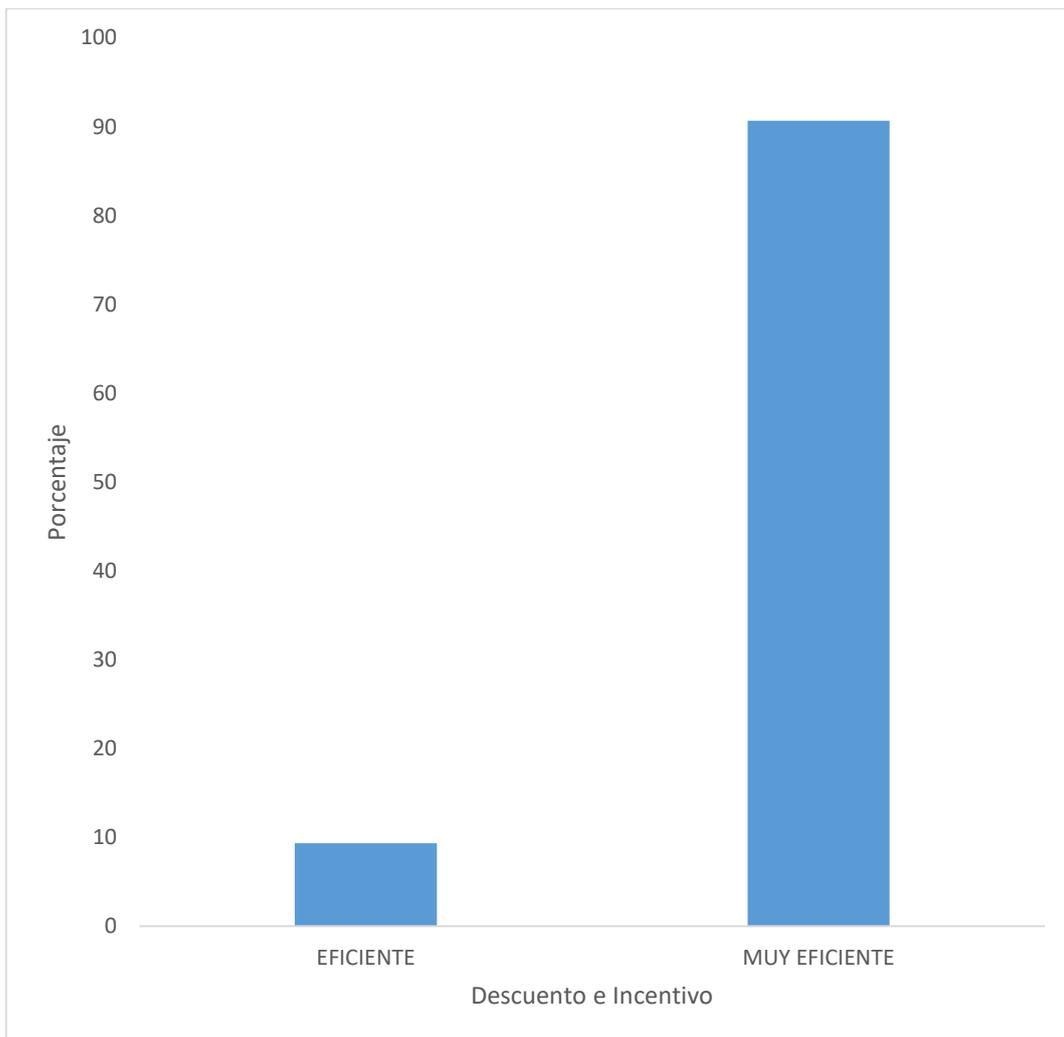


Figura 2. Gráfico de frecuencia de la dimensión descuento por incentivo.

Interpretación: En la presente tabla se aprecia que los descuentos e incentivo tienen una influencia eficiente con un 9.3% entre clientes mayoristas de los distritos de Lima norte y muy eficiente de un 90.7% por el descuento por incentivo.

Tabla 7.

Frecuencia de la dimensión activación de promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EFICIENTE	33	11.0	11.0	11.0
MUY EFICIENTE	267	89.0	89.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

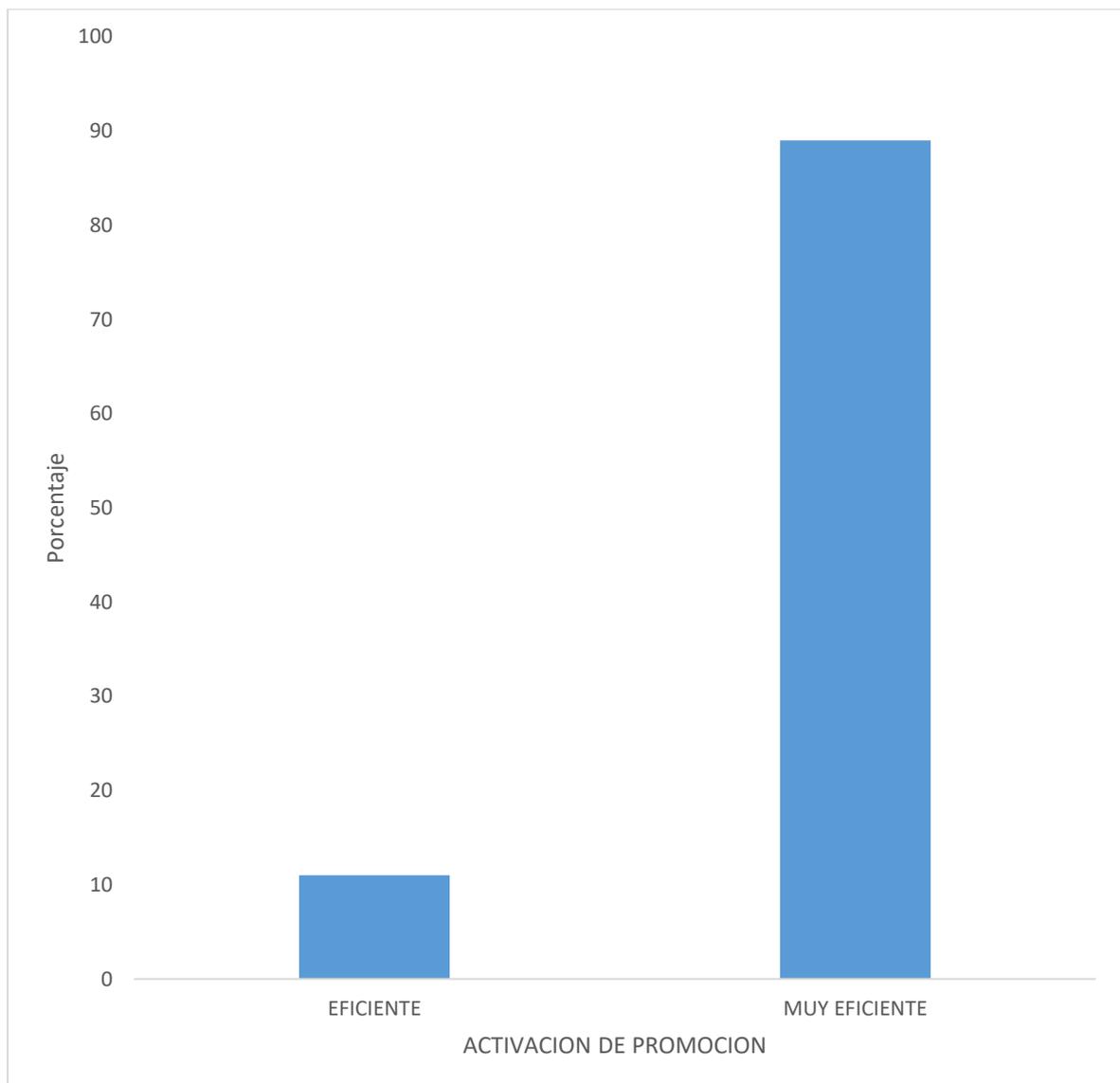


Figura 3. Gráfico de frecuencia de la dimensión activación de promoción

Interpretación: En la presente tabla se aprecia activación de promoción de acuerdo a lo investigado entre los clientes mayoristas de los distritos de Lima donde la influencia es eficiente obteniendo un 11.0% y muy eficiente de un 89.0 % por la activación de promoción.

Tabla 8.

Frecuencia de la dimensión satisfacción y fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EFICIENTE	15	5.0	5.0	5.0
MUY EFICIENTE	285	95.0	95.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

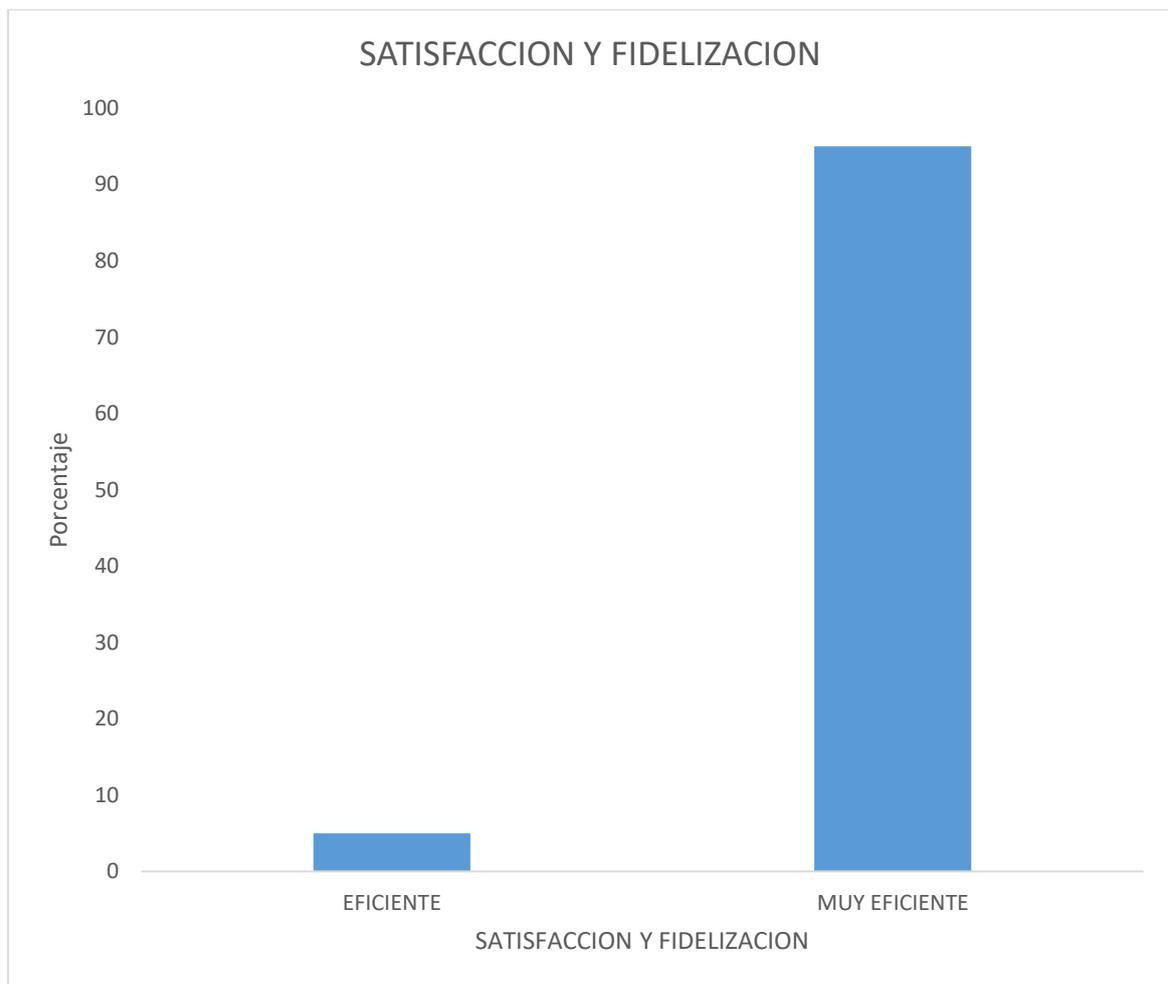


Figura 4. Gráfico de frecuencia de la dimensión satisfacción y fidelización

Interpretación: En la presente tabla se aprecia de la satisfacción y fidelización tienen una influencia eficiente con un 5.0% entre clientes mayoristas de los distritos de Lima norte y muy eficiente de un 95.0% por la satisfacción y fidelización.

Tabla 9.

Frecuencia de la dimensión Venta por catalogo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EFICIENTE	9	3.0	3.0	3.0
MUY EFICIENTE	291	97.0	97.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

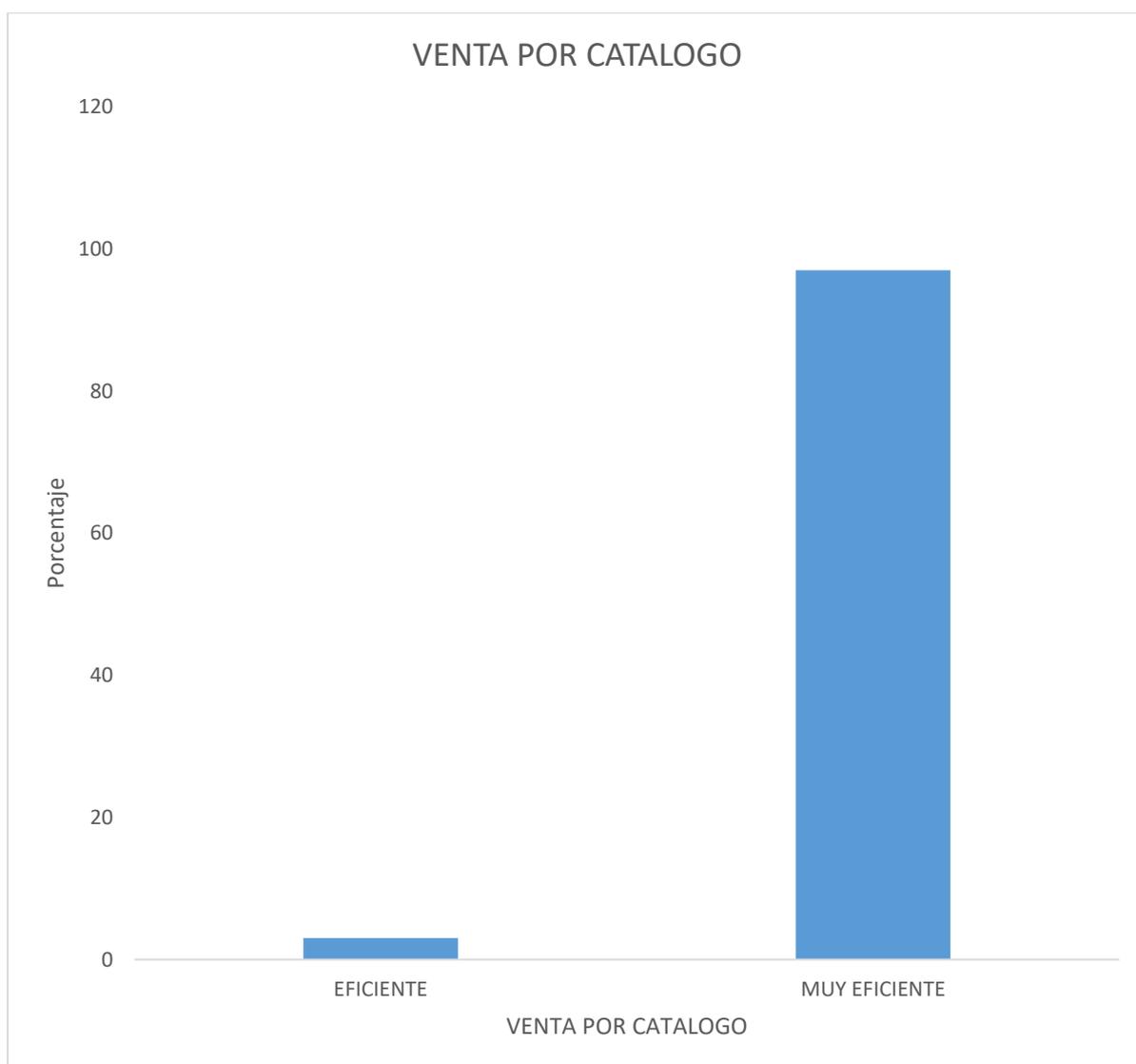


Figura 5. Gráfico de frecuencia de la dimensión venta por catálogo.

Interpretación: En la presente tabla se aprecia la venta por catálogo tienen una influencia eficiente con un 3.0 % entre clientes mayoristas de los distritos de Lima norte y muy eficiente de un 97.0 % de venta por catálogo.

Tabla 10.

Frecuencia de la variable Diferenciación de Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FUERTE	296	98.7	98.7	98.7
MUY EFICIENTE	4	1.3	1.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

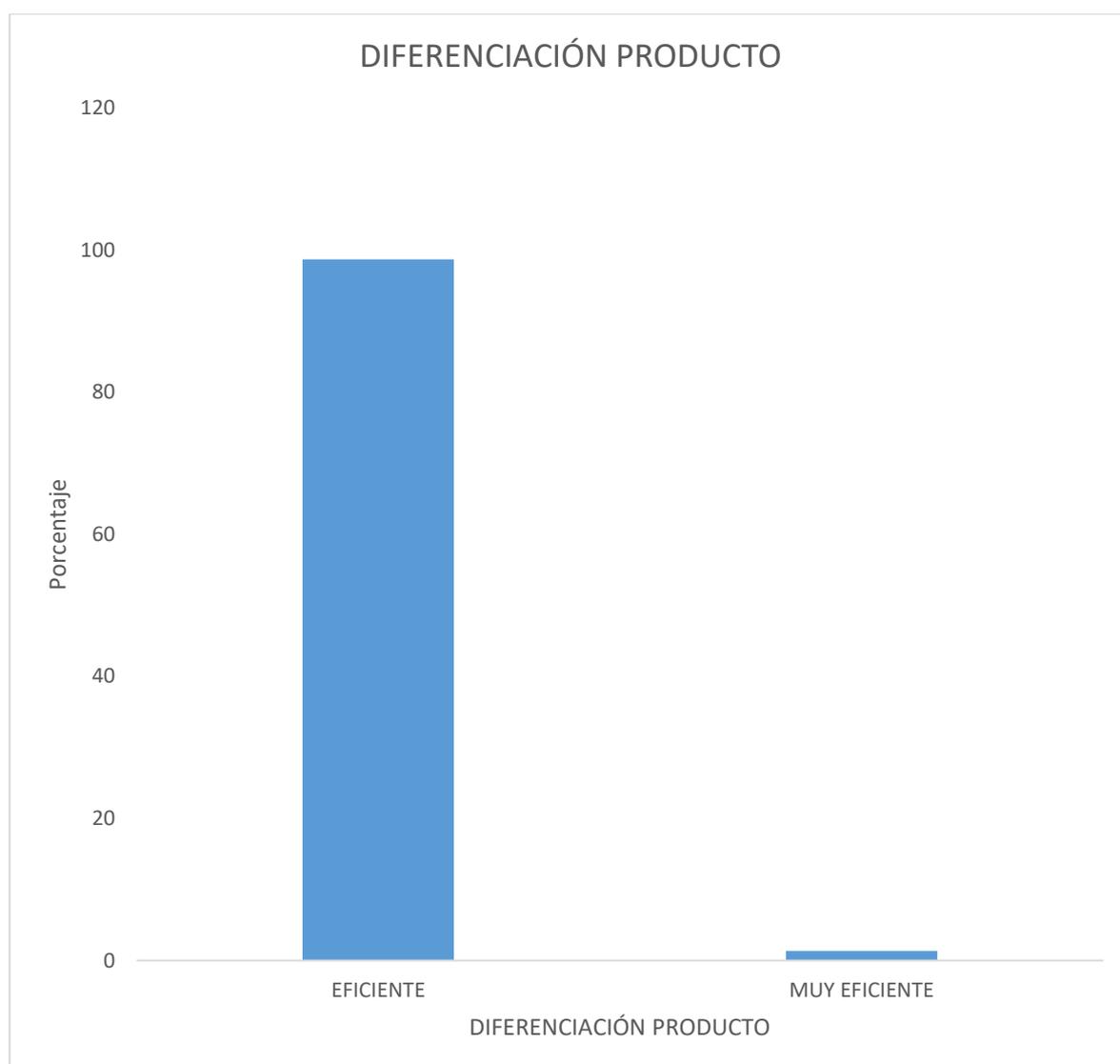


Figura 6. Gráfico de frecuencia de la variable Diferenciación del producto.

Interpretación: En la presente tabla se aprecia que el 98.7% de los clientes de los distritos de Lima norte de es eficiente, pero a la vez es muy eficiente que existe un 1.3 % que se busca la diferenciación del producto.

Tabla 11.

Frecuencia de la dimensión servicio de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FUERTE	67	22.3	22.3	22.3
MUY FUERTE	233	77.7	77.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

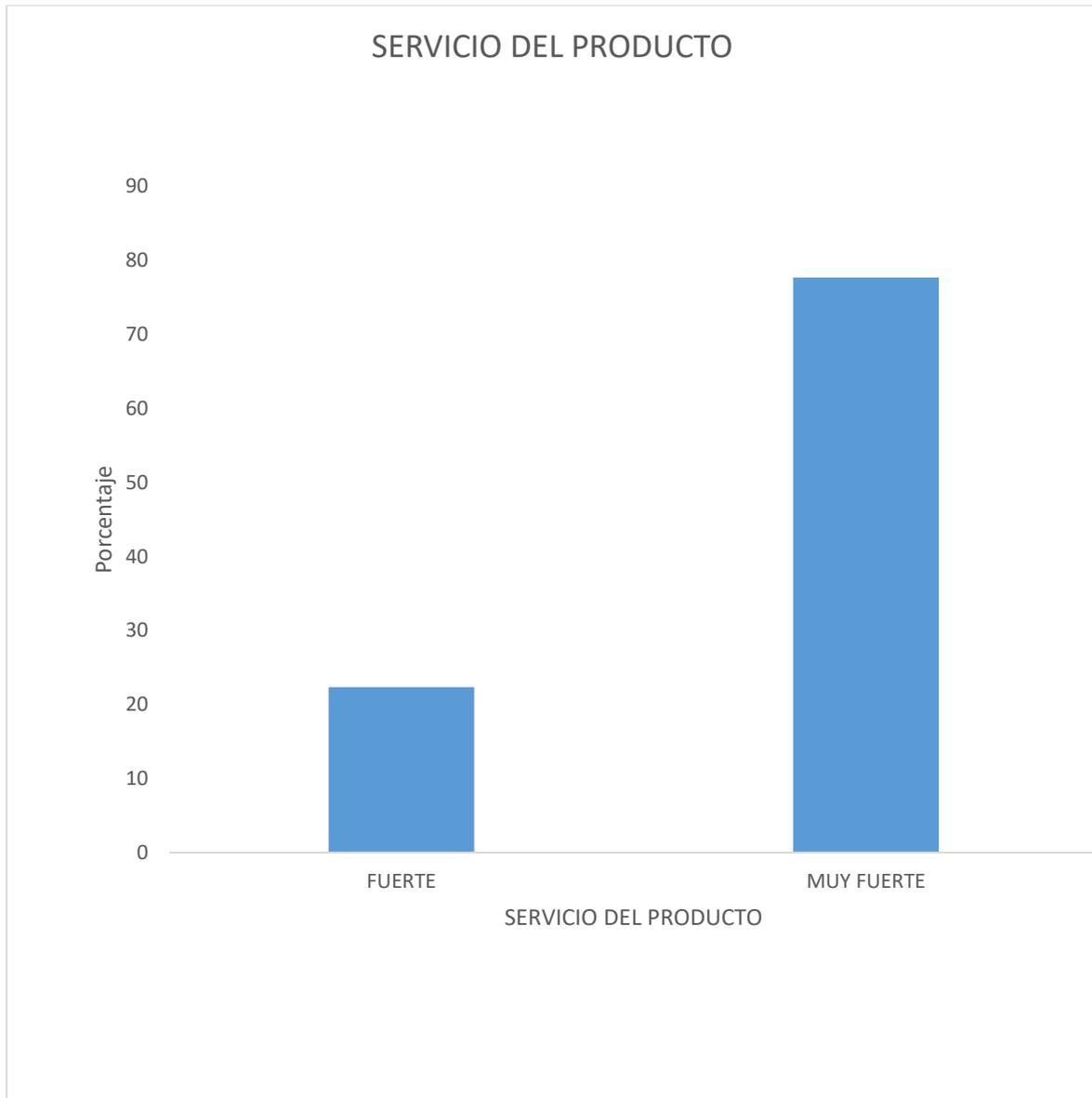


Figura 7. Gráfico de frecuencia de la dimensión servicio del producto

Interpretación: En la presente tabla se aprecia que los servicios del producto tienen una influencia fuerte de 22.3 % entre clientes mayoristas de los distritos de Lima norte de Lima y muy fuerte de un 77.7% del servicio del producto.

Tabla 12.

Frecuencia de la dimensión gestión de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FUERTE	8	2.7	2.7	2.7
MUY FUERTE	292	97.3	97.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

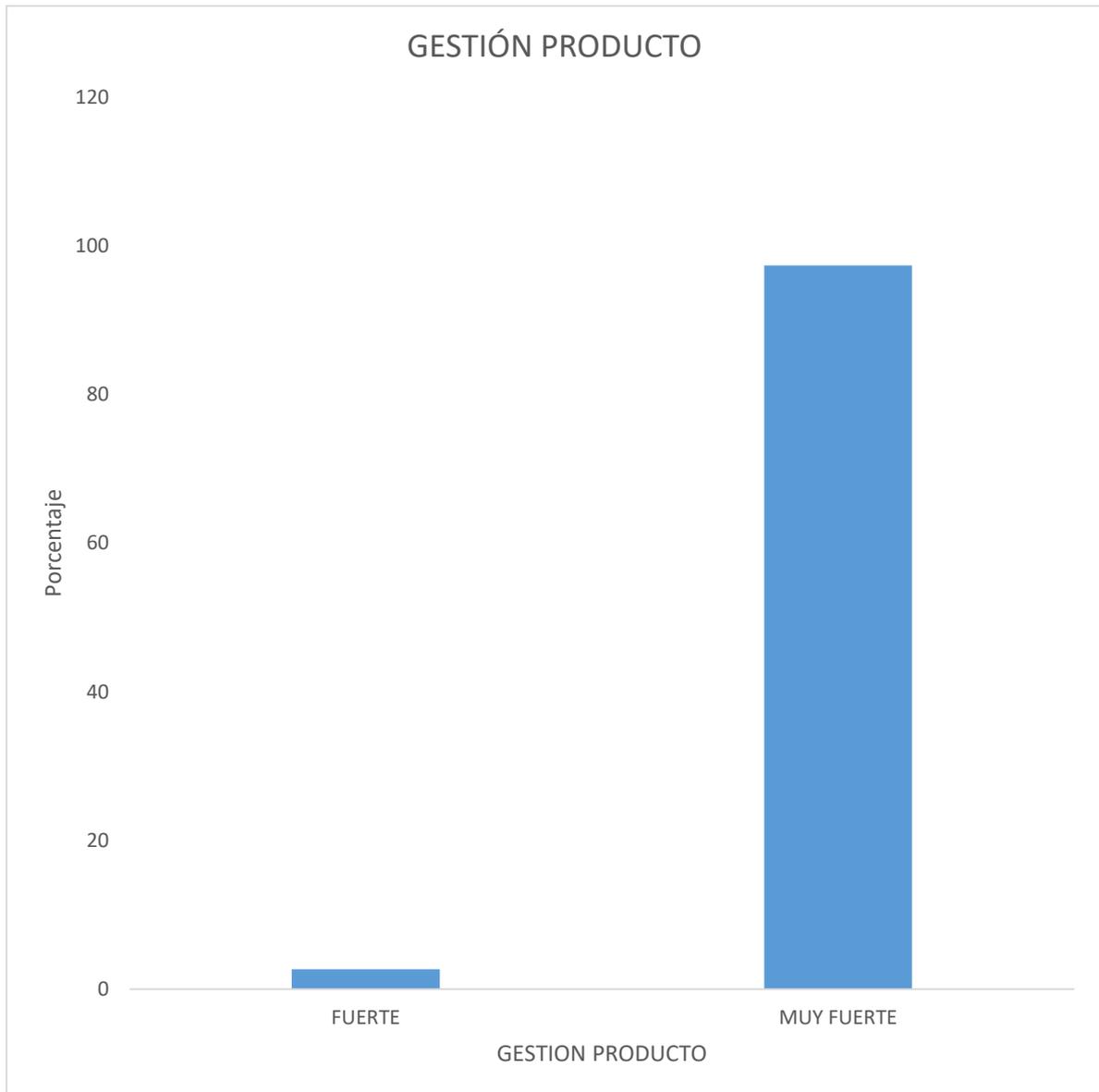


Figura 8. Gráfico de frecuencia de la dimensión gestión de producto

Interpretación: En la presente tabla se aprecia que las gestiones de producto tienen una influencia fuerte de 2.7 % entre clientes mayoristas de los distritos de Lima norte de Lima y muy fuerte de un 97.3 % de la gestión de producto.

Tabla 13.

Frecuencia de la dimensión calidad de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FUERTE	11	3.7	3.7	3.7
MUY FUERTE	289	96.3	96.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

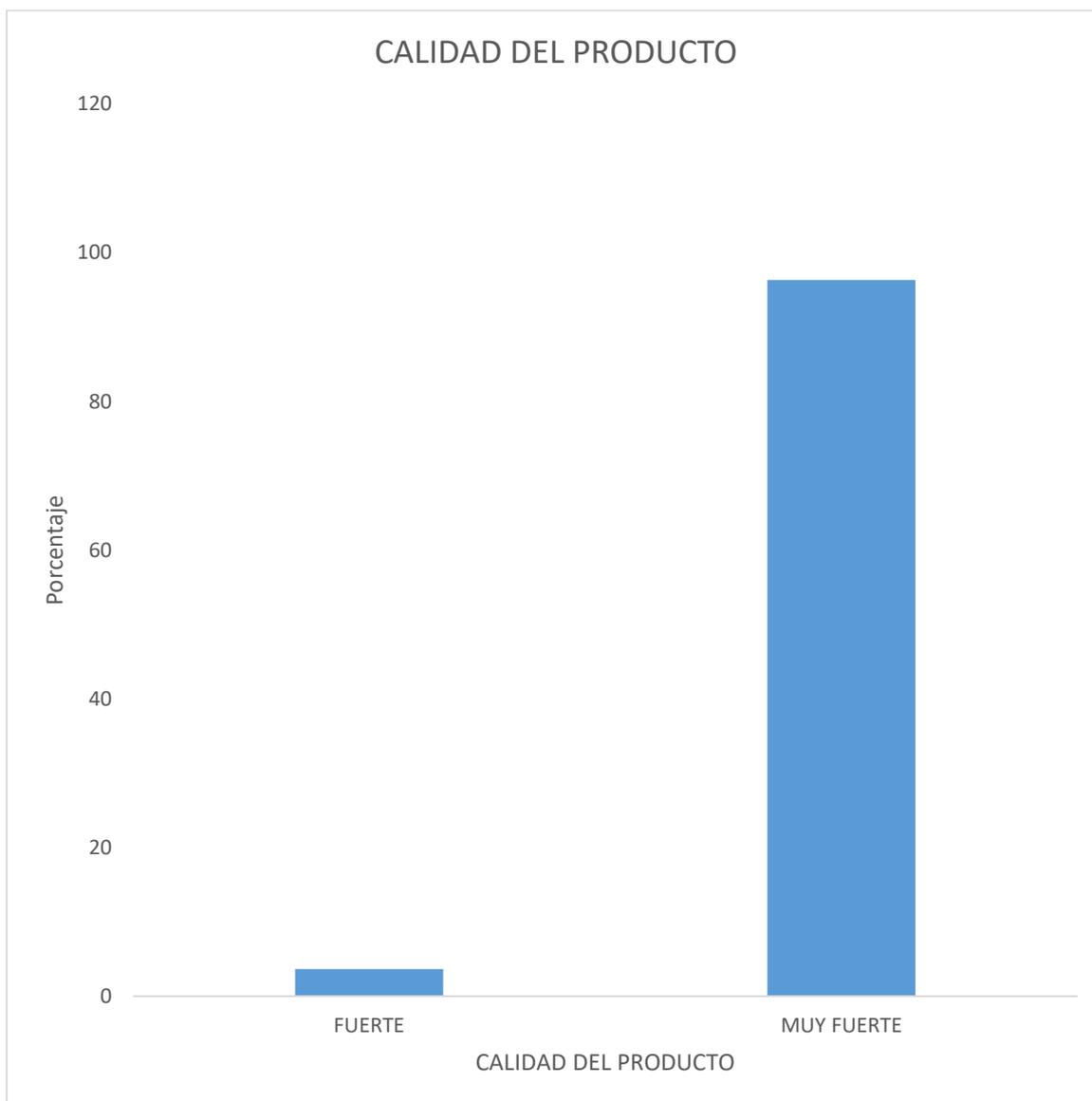


Figura 9. Gráfico de frecuencia de la dimensión de la calidad del producto

Interpretación: En la presente tabla se aprecia que las gestiones del producto tienen una influencia fuerte de 3.7 % entre clientes mayoristas de los distritos de Lima norte de Lima y muy fuerte de un 96.3 % de la calidad del producto.

Tabla 14.

Frecuencia de la dimensión atributo del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FUERTE	14	4.7	4.7	4.7
MUY FUERTE	286	95.3	95.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

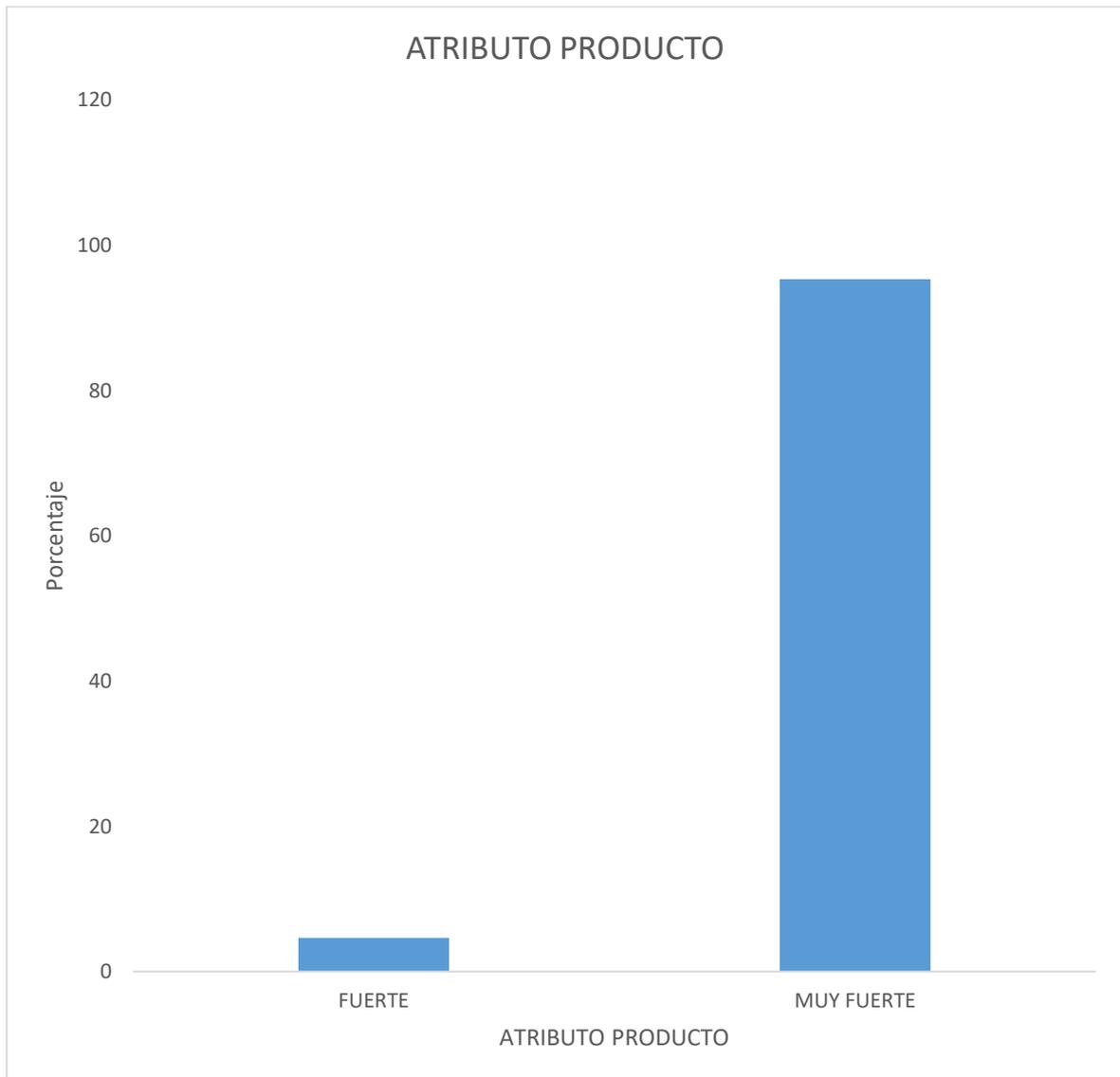


Figura 10. Gráfico de frecuencia de la dimensión de la calidad del producto

Interpretación: En la presente tabla se aprecia que las calidades del producto tienen una influencia fuerte de 4.7 % entre clientes mayoristas de los distritos de Lima norte de Lima y muy fuerte de un 95.3 % de los atributos del producto.

Tablas cruzadas

Las tablas cruzadas es una tabla de dos variables que consta de filas y columnas, esta tabla sirve para analizar dos o más variables cualitativo, variable medidas a nivel nominal u ordinal. El aporte que brinda al investigador es de estructurar, resumir y mostrar grandes cantidades de datos. La información que se muestran es en tablas y gráficos, en valores absolutos y porcentuales para una mejor lectura de análisis.

Las tablas cruzadas proporcionan tablas de distribución conjunta de frecuencias con el cálculo de varias medidas que nos evalúan la existencia de asociación y su intensidad.

Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de Promoción y la Diferenciación de producto Prudential pañales para adulto en los mercados de Lima norte 2019.

Tabla 15.

Tabla cruzada de la variable estrategias de Promoción y la Diferenciación de producto

		DIFERENCIACIÓN PRODUCTO		Total	
		EFICIENTE	MUY EFICIENTE		
ESTRATEGIA PROMOCION	EFICIENTE	Recuento	13	0	13
		% del total	4.3%	0.0%	4.3%
	MUY EFICIENTE	Recuento	283	4	287
		% del total	94.3%	1.3%	95.7%
Total		Recuento	296	4	300
		% del total	98.7%	1.3%	100.0%

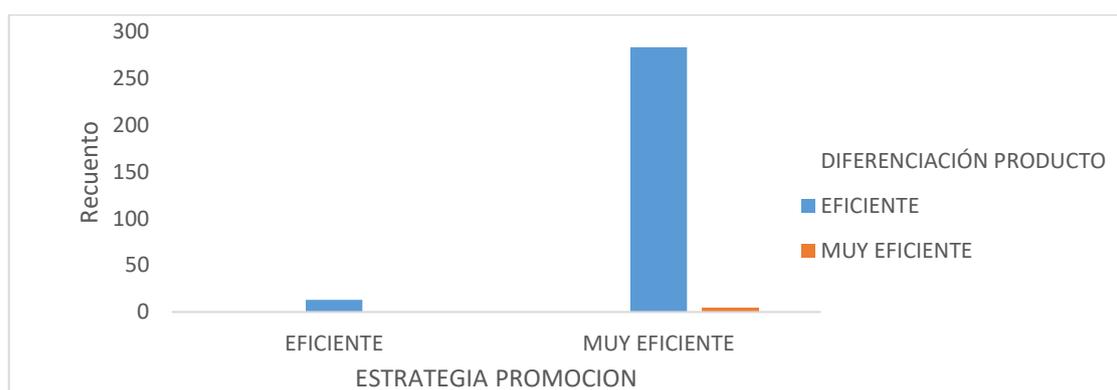


Figura 11. Gráfico de la tabla cruzada de la variable estrategia de promoción

Interpretación: En la siguiente tabla se observa la estrategia de promoción tiene una dominación muy eficiente con un 94.3% entre los clientes mayoristas de la zona norte de Lima, otro grupo del 4.3 % como dominación eficiente moderado.

Tabla 16.

Tabla cruzada de la dimensión descuento.

		DIFERENCIACIÓN PRODUCTO			
		EFICIENTE	MUY EFICIENTE	Total	
Descuento por Incentivo	EFICIENTE	Recuento	28	0	28
		% del total	9.3%	0.0%	9.3%
	MUY EFICIENTE	Recuento	268	4	272
		% del total	89.3%	1.3%	90.7%
Total		Recuento	296	4	300
		% del total	98.7%	1.3%	100.0%

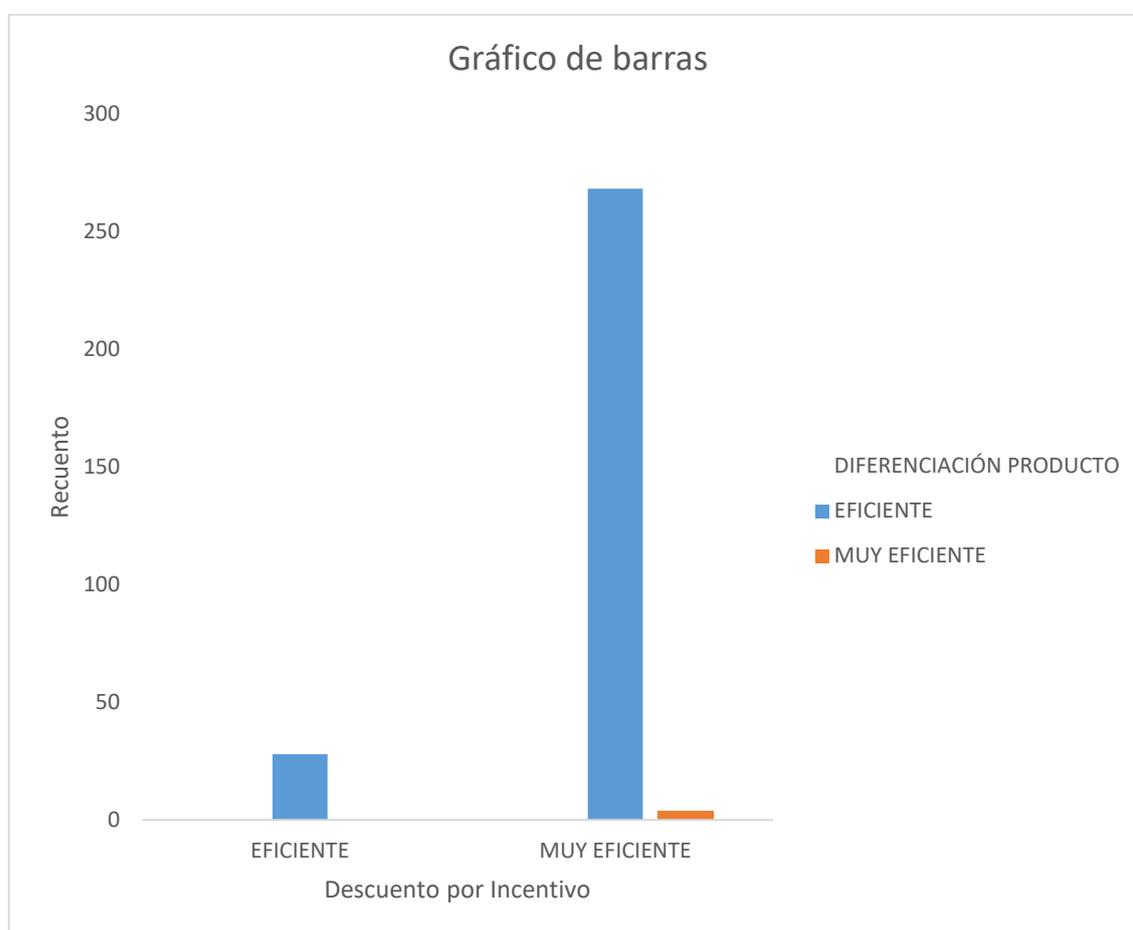


Figura 12. Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión descuento por incentivo y la diferenciación de producto

Interpretación: Interpretación: En la siguiente tabla se observa el descuento por incentivo tiene una dominación muy fuerte con un 89.3 % entre los clientes mayoristas de la zona norte de Lima, otro grupo del 9.3 % como dominación eficiente moderado.

Tabla 17.

Tabla cruzada de la dimensión satisfacción y fidelización y la diferenciación del producto

		DIFERENCIACIÓN PRODUCTO		Total	
		EFICIENTE	MUY EFICIENTE		
Satisfacción y fidelización	EFICIENTE	Recuento	15	0	15
		% del total	5.0%	0.0%	5.0%
	MUY EFICIENTE	Recuento	281	4	285
		% del total	94.7%	1.3%	95.0%
Total		Recuento	296	4	300
		% del total	98.7%	1.3%	100.0%

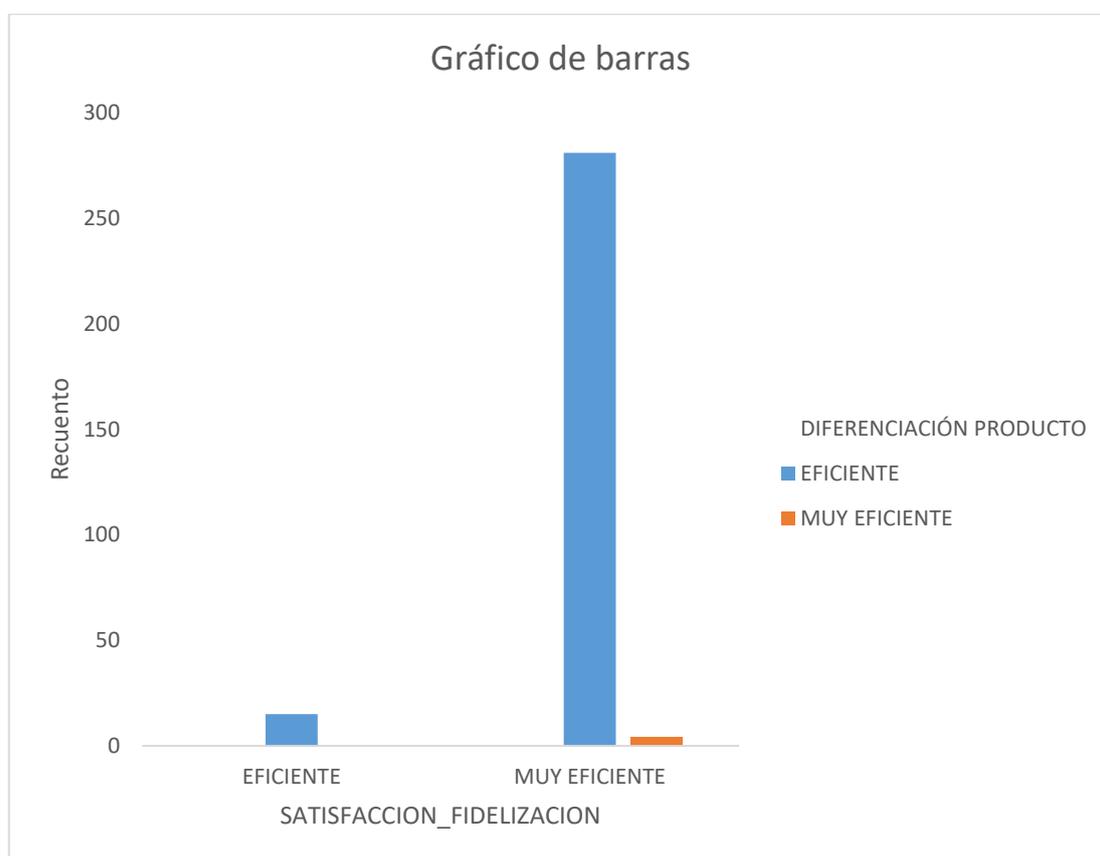


Figura 13. Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión satisfacción y fidelización.

Interpretación: En la siguiente tabla se observa la satisfacción y fidelización tiene una dominación muy eficiente con un 94.7% entre los clientes mayoristas de la zona norte de Lima, otro grupo del 5.0 % como dominación eficiente moderado.

Tabla 18.

Tabla cruzada de la dimensión venta por catalogo

		DIFERENCIACIÓN PRODUCTO			
		EFICIENTE	MUY EFICIENTE	Total	
VENTA CATALOGO	EFICIENTE	Recuento	9	0	9
		% del total	3.0%	0.0%	3.0%
	MUY EFICIENTE	Recuento	287	4	291
		% del total	95.7%	1.3%	97.0%
Total		Recuento	296	4	300
		% del total	98.7%	1.3%	100.0%

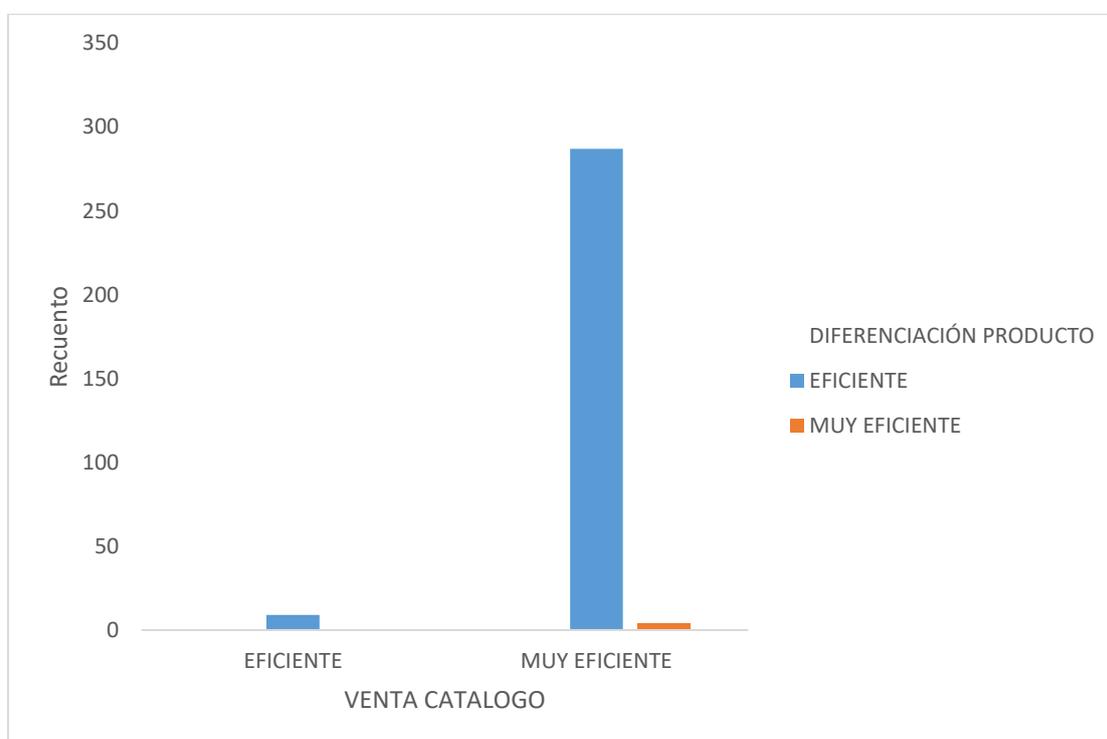


Figura 14. Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión venta por catalogo

Interpretación: En la siguiente tabla se observa la venta por catálogo tiene una dominación muy eficiente con un 95.7% entre los clientes mayoristas de la zona norte de Lima, otro grupo del 3.0 % como dominación eficiente moderado.

3.2 Estadística Inferencial

La estadística inferencial es una porción de la estadística que capta los métodos y la técnica por medio de la inducción que determina propiedades de una población estadística a partir de una parte donde está el objetivo y lograr que las conclusiones sean útiles en su totalidad basándose en la información numérica del modelo.

Weimer (2013). menciona el autor que la estadística inferencial son categorías generales, como la descriptiva e inferencial dependiendo del motivo del estudio, estos métodos se usan para examinar la información y desplegar en forma gráfica tal que permita interpretaciones con significado en describir el mundo en torno nuestro. (p.10).

Santucci, (2013). menciona en su artículo donde cabe señalar que las pruebas estadísticas inferenciales se dividen en dos categorías amplias, del cual las pruebas paramétricas y las no paramétricas. La primera se utiliza cuando se pueden realizar con certeza suposiciones sobre la población de la que se seleccionó la muestra, es decir, la población se distribuye normalmente y las variaciones de población de los grupos son similares, mientras que las pruebas no paramétricas no requieren que se cumplan estas suposiciones

Prueba de normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov, se utiliza para comprobar la hipótesis de normalidad de una muestra mayor a 50 datos. Levin, (2004) menciona en su artículo Es un método no paramétrico que se usa para determinar si los datos se ajustan o no a una distribución estadística normal, va acompañado del test de Lilliefors el cual contrasta la normalidad de las variables sobre una muestra que procede de una población con media y varianza desconocidas Levin, 2004, (p. 655).

H_0 : la distribución estadística de la muestra es normal

H_1 : la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: $\text{Sig} < 0.05$, donde se rechaza la H_0 .

$\text{Sig} > 0.05$, se acepta la H_0 .

Tabla 19.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIA	0.106	300	0.000	0.964	300	0.000
DIFERENCIACIÓN	0.119	300	0.000	0.973	300	0.000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 21, se observa que las variables de estrategias de promoción y la diferenciación de producto tienen un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica que la distribución no es normal, por lo tanto, se usará una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso Rho de Spearman.

El coeficiente de correlación de Spearman expresa el grado de asociación entre dos variables, según el sentido de la relación de estas en términos de aumento o disminución.

Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos.

Anderson, Sweeney y Williams, (2011) esta prueba sirve para definir si existe una correlación estadísticamente significativa entre variables ordinales. Las diferentes escalas de relaciones se muestran a continuación en la Tabla 22 desde correlación negativa (-1) perfecta hasta correlación positiva perfecta (+1) siendo 0 una correlación nula.

Tabla 20

Grado de relación según coeficiente de relación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.52 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No hay correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.52 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). (5ª ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.

Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto en los mercados de Lima norte,2019

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto en los mercados de Lima norte,2019

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig > 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig < 0.05, se acepta la H₀.

Tabla 21

Rho de Spearman de las variables: Estrategias de Promoción y la Diferenciación

		DIFERENCIACIÓN	ESTRATEGIA
Rho de Spearman	DIFERENCIACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,305**
		N	300
	ESTRATEGIA	Coefficiente de correlación	,305**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	300

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

Interpretación: En la tabla 23 se observa un coeficiente de correlación de 0,305 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto en los mercados de Lima norte,2019.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y el descuento por incentivo.

H₀: No existe relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y el descuento por incentivo.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig > 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig < 0.05, se acepta la H₀.

Tabla 22.

Rho de Spearman de la Diferenciación de producto y el descuento por Incentivo.

		DIFERENCIACIÓN	EP2
Rho de Spearman	DIFERENCIACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,201**
		N	300
	DESCUENTO POR INCENTIVO	Coefficiente de correlación	,201**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	300

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 23

Interpretación: En la tabla 24 se guarda un coeficiente de correlación de 0,201 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y el descuento por incentivo.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: Existe relación significativa entre la activación de promoción y diferenciación de producto Prudential pañales para adulto.

H₀: No existe relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y la activación de promoción.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig > 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig < 0.05, se acepta la H₀.

Tabla 23.

Rho de Spearman de la diferenciación de producto y la activación de promoción.

		DIFERENCIACIÓN	EP2
Rho de Spearman	DIFERENCIACIÓN	Coefficiente de correlación	,201**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	300
	ACTIVACION DE PROMOCION	Coefficiente de correlación	,201**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	300

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

Interpretación: En la tabla 25 se acata un coeficiente de correlación de 0,201 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y la activación de promoción.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₁: Existe relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y la satisfacción y fidelización.

H₀: No existe relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y la satisfacción y fidelización.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig > 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig < 0.05, se acepta la H₀.

Tabla 24.

Rho de Spearman de la diferenciación de producto y la satisfacción y fidelización.

		DIFERENCIACIÓN	EP3	
Rho de Spearman	DIFERENCIACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,193**	
		N	300	
	SATISFACCION Y FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,193**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	300	300

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

Interpretación: En la tabla 26 se ejecuta un coeficiente de correlación de 0,193 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,001 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y la satisfacción y fidelización.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H₁: Existe relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y la venta por catálogo.

H₀: No existe relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y la venta por catálogo.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig > 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig < 0.05, se acepta la H₀.

Tabla 25.

Rho de Spearman de la diferenciación de producto y la venta por catálogo.

		DIFERENCIACIÓN	EP4
Rho de Spearman	DIFERENCIACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,218**
		N	300
		Coefficiente de correlación	,218**
	VENTA PÓR CATALOGO	Sig. (bilateral)	0.000
		N	300
		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

Interpretación: En la tabla 27 se examina un coeficiente de correlación de 0,218 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,001 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y la venta por catálogo.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación se llegó a determinar lo siguiente: se acepta la hipótesis general debido a que existe una relación significativa, positiva media según Rho de Spearman= 0,305 entre las variables de estrategias de promoción y diferenciación de producto Prudential pañales para adulto en los mercados de Lima norte, 2019 y con una significancia de 0.000 lo que indica una correlación significativa. Estos resultados coinciden con lo establecidos por Nsour, Lyad, (2018) los cuales en su investigación indicaron que existe un impacto de la política de promoción de precios en el valor de marca de las tiendas de pizza en Arabia Saudita cuyo coeficiente fue 0.931 y un coeficiente de correlación entre ellos fueron 99.1% se encontró que el nivel de significancia (0.00) es menor que el nivel de significancia en su conjunto (0.05). Del mismo modo Lee, (2016) tiene el resultado del efecto de la mezcla de comunicación nueva y tradicional el rendimiento de marketing donde la promoción (0.024) es más influyente que las actividades publicitarias, siendo 6 veces mayor que la comunicación como el periódico o correo electrónico (0.0039), e incluso 30 veces mayor que el de la televisión (0.0008).

Así también, se acepta la hipótesis específica 1 debido a que existe una relación significativa, positiva media según Rho Spearman=0.201** entre el descuento por incentivo y la variable de diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y con una significancia de 0,000 lo que indica una correlación significativa. Estos resultados sintonizan con lo establecido por Kim, (2016) donde su investigación de impacto de las características de la promoción en la participación de los consumidores en la discusión de ofertas promocionales donde el autor concluyó que los resultados de los modelos que contienen ofertas promocionales de uso limitado y las ofertas disponibles para todos una significancia de <.001 ** ya que esto sugiere que los tamaños del grupo de los consumidores evalúan cada promoción, apoyando H1:cuanto más los consumidores evalúan una promoción menos frecuente, menor será la relación cuando el resultado es positivo y H2:cuando más consumidores evalúan una promoción , mayor será la relación cuando el resultado es negativo, considerando que según señala Adjabgdjou, Paulin, (2015) en su investigación de Alinear las estrategias de promoción de ventas con las actitudes de compra en una recesión , que permite el análisis de los efectos de tipo de promociones de venta sobre las actitudes de compra según Rho Spearman=.544 y con una significancia de 0,000 lo que indica una correlación alta mente significativa.

Así también, se accede la hipótesis específica 2 debido a que existe una relación significativa, positiva media según $Rho\ Spearman = .201^{**}$ entre la activación de promoción con la variable de diferenciación de producto Prudential pañales para adulto con una significancia de 0,000 lo que indica una correlación significativa. Este resultado encaja con lo establecido por Ian Clark S. Hui-Ming Deanna Wan. Bohlmann (2015) donde su investigación de interacción de la innovación, la marca y las variables de marketing mix extensiones en línea promoción (PS) la participación de volumen del panelista en las compras de categoría que se compraron con una pantalla, promoción de precios en el año y la introducción de la extensión de línea. 0.39-0.32 ya que esto da como resultado una Correlación positiva media. Considerando donde señala Acuña, (2018) de sus resultados de su investigación promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa proserlim srl, san Martín de Porres, 2018 donde el resultado de ambas variables hay una significancia de 0,000 la que es menor a la significancia de trabajo de 0.05, debido a la decisión se rechaza la hipótesis nula. También se considera el resultado de esta investigación de ventas y la diferenciación de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05. donde sí hay significancia entre estas dos variables ya que la diferenciación de producto es tomada dentro del marketing mix.

Así también, se aprueba la hipótesis específica 3 debido a que existe una relación significativa, positiva media según $Rho\ Spearman = .193^{**}$ entre la satisfacción y fidelización con la variable diferenciación de producto con una significancia de 0.001, lo que indica que si hay una correlación significativa. Comprobando la afirmación de Escudero, Sue (2017) representa en su investigación Las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017 como el resultado del análisis estadístico a través de $Rho\ de\ Spearman = 0,568$, que hay relación entre las variables de Estrategias de Diferenciación y Decisión de compra. Donde demuestra el grado de correlación entre las variables correlación moderada, la significancia es de 0,000, que demuestra que p es menor a 0,05, por tanto, permite señalar que la relación es significativa, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. También Clark S. Hui-Ming Deanna Wan. Bohlmann (2015) donde su información de interacción de la innovación, la marca tiene como resultado la marca matriz de la extensión de línea de comportamiento es de 0.15 es una Correlación positiva media. comprobando la afirmación de Baique, (2018) quien afirmó en sus resultados de investigación de marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018, afirmando que

determina el resultado como hipótesis correlacional de Rho de Spearman =,567** y el equivalente donde indica el grado de significancia de 0.000, se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, como resultado una correlación positiva media entre marketing mix y técnicas de ventas.

Así también, se admite la hipótesis específica 4 debido a que existe una relación significativa, positiva media según Rho Spearman=.218**entre la venta por catálogo y la diferenciación de producto lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,001 muestra que es menor a 0.05, considerando lo mencionado por Fabián, (2017) en su investigación de Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. El coeficiente de correlación de Spearman es de = 0,537 lo que significa que la relación entre las dos variables es correlación positiva moderada y la significancia menor a 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y existe una relación positiva media entre estas variables, también la innovación de producto donde hace mención de la investigación, Ming Deanna Wan. Bohlmann (2015) en su investigación de la interacción de la innovación, la marca y las variables de marketing mix donde encontramos que la distribución tiene efectos más fuertes y es positivo y significancia que el marketing mix significativa ($\gamma_3 = .54, p < .01$), y su efecto es menor entre los innovadores y se acepta la hipótesis, por lo tanto, se puede afirmar que también existe Ordoñez, (2018) menciona en su tesis de investigación Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A os resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación según Rho Spearman= 0,904 entre las variables: Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se ha verificado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto en los mercados de Lima norte, 2019. se concluye también que la diferenciación de producto es poco frecuente y la estrategia de promoción es eficiente. Por otra parte, según el resultado de Rho de Spearman se obtuvo un Coeficiente de correlación de ,305 entre las dos variables, lo que indica una correlación positiva media La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo tanto las estrategias de promoción se relaciona con la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto en los mercados de Lima norte, 2019.

Segundo: Se ha reconocido que la hipótesis específica 1, Existe una relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y el descuento por incentivo, ya que se concluye también que la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto es poco frecuente y el descuento por incentivo es eficiente. se obtuvo un coeficiente correlación de ,201 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media y el nivel de significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto se relaciona con el descuento por incentivo.

Tercero. Se ha confirmado que la hipótesis específica 2, Existe relación significativa entre diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y la activación de promoción con un coeficiente correlación de 0.201 entre las variables es positivo. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto si se relaciona con la activación de promoción.

Cuarto. Se ha comprobado la hipótesis específica 3, Existe una relación de significativa entre diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y la satisfacción y fidelización de un coeficiente correlación de 0,193 entre las variables es positivo. La significancia 0,001 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto se relaciona con satisfacción y fidelización.

Quinto. Se ha justificado la hipótesis específica 4, Existe relación significativa entre la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto y la venta por catálogo. Se concluye también que la diferenciación de producto Prudential pañales para

adulto es poco frecuente y la venta por catálogo es eficiente. se obtuvo un coeficiente correlación de ,218 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media y el nivel de significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, la diferenciación de producto Prudential pañales para adulto se relaciona con la venta por catálogo.

VI. RECOMENDACIONES

- Primero. Se recomienda de aconsejar de las combinaciones de estrategias de promoción que van en un incremento con la diferenciación de producto pañales para adulto Prudential en los mercados de Lima norte ya que estas variables toman un rol protagónico, donde esto va en crecimiento de las necesidades y las demandas del consumidor que buscan la importancia del producto.
- Segundo. Si la diferenciación de producto pañales para adulto en la zona norte de Lima, se toma un rol muy importante con el descuento por incentivo ya que esto permite que la demanda va en aumento porque hay similitud de estas variables donde el consumidor queda satisfecho en su decisión de compra.
- Tercero. Se toma el protagonismo de diferenciación del producto Prudential y la activación de promoción es positivo e importante dentro de este canal por que los porcentajes de crecimiento se da cuando es muy agresiva estas clases de movilización de ventas y de corto tiempo, también hay una mejora en el servicio que se ofrece por medio de las promociones y el producto que entra en demanda como el pañal para adulto en la zona norte de Lima.
- Cuarto. La comunicación es muy importante en estos dos resultados como la diferenciación de producto pañales para adulto en la zona norte de Lima que existe semejanza con la satisfacción y fidelización hacia el producto o marca que el consumidor lo requiera en el punto de venta, logrando que se desarrolle estas dos variables
- Quinto. Se ha comprobado que hay una relación de la diferenciación de producto pañales para adulto con la venta por catálogo donde existe una semejanza donde el resultado es óptimo con las aplicaciones de investigación que busca el mercado.

REFERENCIAS

- Acuña, (2018) *Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa proserlim srl, San Martin de Porres, 2018.*
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19445/Cusi_ACE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Adjabgdjou, Pulin, (2015) *Alinear las estrategias de promoción de ventas con las actitudes de compra en una recesión.*
<https://search.proquest.com/docview/1674231034?accountid=37408>
- Alfaro, (2015) *investigación de Promoción de ventas 4-6 Recuperado de*
http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf
- Alexandria, (2012) *Estrategias y diferenciación menciona en su artículo 1-2. Recuperado de* [file:///C:/Users/Alexander/Downloads/weom120098%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alexander/Downloads/weom120098%20(1).pdf)
- Angulo, Duque Oliva, Romero (2013) *Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación 145 Recuperado de*
<file:///C:/Users/Alexander/Downloads/Dialnet-LealtadDeMarca-5096807.pdf1>
- Baique, (2018) *El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de salamanca, ate, 2018.*
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19575/Baique_AKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bhardwaj (2016) *Análisis de rentabilidad del cliente margen de beneficio 44 Recuperado de*
https://www.academia.edu/34874153/CUSTOMER_PROFITABILITY_ANALYSIS_Customer_Profitability_Analysis
- Castillo, Cortázar (2016) *Componentes del valor de marca en marketing 78 Recuperado de*
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>
- Colomer, (2011) *Modelo de creación de valor para el cliente 13 Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de*
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarrimodelo_creacion_valor_cliente.pdf
- Escudero, Sue (2017) *las estrategias de diferenciación y la compra de los potentes consumidores de la cafetería Magic Coffe.*
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33656/Benalcazar_EWAS.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Fabian, (2017) *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017*
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3167/Fabian_AEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ian Clark S. Hui-Ming Deanna Wan. Bohlmann (2015). *La interacción de la innovación, la marca y las variables de marketing mix extensiones en línea.*
<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-015-0437-6>
- Izar, (2007) *Fijación de Precios 139 Recuperado de*
https://www.researchgate.net/publication/303650498_FIJACION_DE_PRECIOS
- Heidi, (2017) *la influencia del producto, contextual e individual características en la evaluación de alimentos 8 Recuperado de*
<https://pdfs.semanticscholar.org/1b1b/4a4610d3c1b95f61b22bbb7dbb1e94119966.pdf>
- Job, Masayi, B, Nyongesa (2016) *Estrategia de diferenciación de productos para ventajas competitivas en cremerías cooperativas de Kenia 2-3 Recuperado de*
https://www.academia.edu/36088237/product_differentiation_strategy_for_competitive_advantage_in_kenya_cooperative_creameries
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing. 409-410 Recuperado de*
https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler, Keller (2012) *Dirección de Marketing decimocuarta edición 36-37 Recuperado de*
file:///C:/Users/Alexander/Downloads/Direccion_de_Marketing_14_edicion.Pers.df
- Kotler, Keller (2015) *Dirección de Marketing décimo segunda edición 450-451 Recuperado*
- Kotler, Keller (2006) *Dirección de Marketing décimo segunda edición 132-133 Recuperado*
https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_kotler_edicion_12.pdf
- Kotler, (2012) *Análisis del comportamiento de los clientes y consumidores 520-521 artículos relacionados universidad nacional abierta y a distancia. Recuperado de*
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- kotler, Armstrong, (2017) *Fundamentos de marketing onceava edición Pearson 425 Recuperado de*

- https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler, Keller (2012) *Dirección de marketing decimocuarta edición Person 123-124 Educación, México 2012.*
- https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n_.Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012
- Kotler, Keller (2012) *Dirección de marketing decimocuarta edición Person marketing de la comunicación personalizada 543 Recuperado de*
- Kotler, Armstrong (2017) *Fundamentos de marketing Pearson 250-251 Recuperado de*
- https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler, Keller (2006) *Dirección de Marketing décimo segunda edición 320 Recuperado de*
- https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci%C3%B3n_de_marketing1_-_philip_k
- Kotler, Keller (2012) *Dirección de marketing decimocuarta edición Person marketing de la satisfacción del cliente 131 Recuperado de*
- https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n_.Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012
- Kotler, (2007) *Producto: concepto, atributo y beneficios Unit análisis del producto 12 Recuperado de*
- https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf
- kotler, (2007) *Fundamentos de marketing Unit análisis del producto 12 -13 Recuperado de*
- https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf
- Kotler, Keller (2017) *Dirección de Marketing duodécima edición 393-394 Recuperado de*
- https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci%C3%B3n_de_marketing1_-_philip_k
- Kotler, Cervantes (2007) *Atributo del Producto Unit análisis del product 4 Recuperado de*
- https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf
- Kotler, Keller (2012) *Dirección de marketing decimocuarta edición Person marketing de logo y marca 242 Recuperado de*
- https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n_.Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012
- Kim, (2016) *impacto de las características de la promoción en la participación de los consumidores en la discusión de ofertas promocionales.*
- <https://search.proquest.com/docview/2091579387?accountid=37408>
- Lara, González (2015) *Gestión de marketing Madrid, Instrumentos del Marketing en la Pyme 74 Recuperado de*

- <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/catedra0.pdf>
- Lee, (2016) *El efecto de la mezcla de comunicación nueva y tradicional en Impulsando el rendimiento de marketing.*
<https://search.proquest.com/docview/1808515595?accountid=37408>
- Milán, (2018) *Marketing estratégico de compromiso con el cliente: un marco de toma de decisiones. 1 -2 Recuperado de*
<https://www.researchgate.net/publication/327140587> Strategic customer engagement marketing A decision making framework
- Nsour, Lyad. (2018) *El impacto de utilizar la política de promoción de precios en la marca patrimonio de las tiendas de pizza en arabia saudita*
<https://search.proquest.com/docview/2130709258?accountid=37408>
- Ordoñez, (2018) *Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa, 2018.*
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25081/Contreras_LO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion-de-marketing-kotler-edici-12.pdf>
- Putra, Sudarmiatin y Suharto (2018) *Análisis de estrategias de diferenciación para crear ventajas competitivas en frente a los mercados mundiales 265-266 Recuperado de*
<https://translate.google.com/translate?hl=es419&sl=en&u=https://knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/1888/4504&prev=search>
- Razak (2016), El artículo menciona la *calidad de los productos que impacte* Deusto 59-60
<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Stanton, Etzel, Walker, (2015) *Fundamentos del marketing Decimocuarta edición diseño de producto 290-291 Recuperado de*
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stanton, Etzel, Walker, (2015) *Fundamentos del marketing Decimocuarta edición decisión línea de producto 250 Recuperado de*
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Sernaque, López (2015) *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globaltransport Cia Ltda. 21 (Tesis de grado) Recuperado de* <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/ups-gt000976.pdf>
- Stanton, Etzel, Walker, (2015) *Fundamentos del marketing Decimocuarta edición 526-530 Recuperado de* <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Trevor, (2008) *¿puede la compensación ser estratégica? una revisión de compensación práctica de gestión 37 Recuperado de* https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/workingpapers/wp0803.pdf
- Unid, (2014) *Producto: concepto, atributo y beneficios Análisis de Producto Productos de consumo y productos organizacionales 2-3 Recuperado de* https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf
- Vallejo (2016) *Márketing de productos 81 Recuperado de* <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion.publicaciones/public/pdf/14/marketing%20en%20productos%20y%20servicios.pdf>
- Vallejo (2016) *Márketing de productos 54 durabilidad del producto Recuperado de* <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion.publicaciones/public/pdf/14/marketing%20en%20productos%20y%20servicios.pdf>
- Yunus, Amar (2016) *La influencia de la estrategia de diferenciación de productos en el rendimiento operativo de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en South Sulawesi, Indonesia 343-344 Recuperado de* https://www.researchgate.net/publication/308669309_the_influence_of_product_differentiation_strategy_on_operational_performance_at_small_and_medium_enterprises_smes_in_south_sulawesi_indonesia
- Yejas, A. y Albeiro, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 80, 36-37. Recuperado de* <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cómo se relaciona las estrategias de promoción y la diferenciación del producto para la comercialización de los pañales prudential en los mercados de lima norte?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL Es identificar la relación de las estrategias de promoción y la diferenciación del producto para la comercialización de los pañales prudential en los mercados Lima norte.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL se muestra la correcta aplicación de estrategias de promoción y la diferenciación del producto pañales para adulto influye de la manera favorable para la comercialización de los pañales prudential en los mercados de Lima norte, 2019.</p>	<p>VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE PROMOCION INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compensación de producto - Fijación de precio - Venta por volumen - Clientes estratégicos - Venta total - Tecnología en la venta - Impacto de calidad - Fidelidad de marca - Decisión de compra - Rentabilidad del cliente - Comunicación personalizada - Venta exterior <p>VARIABLE 2: DIFERENCIACION DEL PRODUCTO INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de producto - Diseño de producto - Decisión de línea de producto - Cobertura de clientes nuevos - Producto agregados - Diferenciación del canal - Durabilidad del producto - Componentes del producto - Empaque del producto - Mayor información del producto - Respaldo y garantía de la marca - Logo y marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo: Aplicada 2. Nivel: Descriptivo correlacional 3. Diseño: no experimental de tipo transversal 4. Enfoque: cuantitativo 5. Método: hipotético deductivo 6. Población: 7. Muestra: 8. Técnica: 9. Encuestas 10. Instrumento: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS		
¿Qué relación existe entre las actividades de promoción de los clientes estratégico aplicados en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte?	Describir la relación entre las actividades de promoción en los clientes estratégico aplicados en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte.	Existe relación significativa de las actividades de promoción de los clientes estratégico aplicados en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte		
¿Qué relación existe entre la satisfacción y fidelización de la preferencia de la marca desarrollado en la comercialización de pañales prudential en los mercados Lima norte?	Identificar la relación de la satisfacción y fidelización de la decisión de compra aplicados en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte.	Existe relación significativa donde influye la satisfacción y fidelización en la preferencia de la marca desarrollado en la comercialización de pañales prudential en los mercados Lima norte		
¿Qué relación existe donde otorgan los descuentos por compra aplicados de la venta por volumen en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte?	Establecer la relación del descuento e incentivo por la compra en la compensación del producto aplicado en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte	Existe relación significativa que otorgan los descuentos por compra aplicados la venta por volumen en la comercialización pañales prudential en los mercados Lima norte.		

Anexo 2. Instrumento

Nº	PREGUNTAS	TD	ED	NDND	DA	TD
1.	Mis motivaciones en la decisión de compra hacia los clientes es ofrecer actividades, promociones y lúdicas (rifas, y juegos)	TD	ED	NDND	DA	TD
2.	Considera que el precio sugerido de los pañales prudential se mantienen en los puntos de venta	TD	ED	NDND	DA	TD
3.	Nosotros tomamos la decisión de las compras de los pañales para adulto por una promoción que ofrezca mejor precio	TD	ED	NDND	DA	TD
4.	Me beneficia la compra de productos con descuentos por temporada	TD	ED	NDND	DA	TD
5.	Mi cliente compraría productos pañales para adulto de la marca Prudential si tiene un descuento adicional por el volumen de compra	TD	ED	NDND	DA	TD
6.	Considero que la activación de promoción de pañales para adultos daría un resultado positivo	TD	ED	NDND	DA	TD
7.	Considero que es atractiva las estrategias de promoción en los pañales para adulto	TD	ED	NDND	DA	TD
8.	Nosotros obtendremos un beneficio con las promociones de pañales	TD	ED	NDND	DA	TD
9.	Tengo clientes que buscan productos de afinidad en el uso de las presentaciones de los pañales para adultos	TD	ED	NDND	DA	TD
10.	Mi estrategia de promoción virtual busca captar más clientes y obtendría un resultado positivo en las ventas	TD	ED	NDND	DA	TD
11.	Busco las mejores promociones por medio de aplicativos móviles	TD	ED	NDND	DA	TD
12.	Nos identificamos con la marca ya que el pañal es un buen producto que ofrece garantía	TD	ED	NDND	DA	TD
13.	Considera la marca un factor importante para la compra del producto	TD	ED	NDND	DA	TD
14.	Considero comprar nuevos productos de marca conocidas antes de pasarme a otra marca	TD	ED	NDND	DA	TD
15.	El crecimiento en mis clientes es por las compras de pañales para adulto que brinda mi establecimiento	TD	ED	NDND	DA	TD
16.	Mi decisión de compra es buscar el producto que me brinde la mayor satisfacción	TD	ED	NDND	DA	TD
17.	Me sentiría satisfecho si el producto maneja un buen margen de rentabilidad	TD	ED	NDND	DA	TD
18.	Considero que el acuerdo comercial me beneficiaría por la venta de pañales para adulto	TD	ED	NDND	DA	TD
19.	Considero que las ventas de pañales para adulto es un potencial de negocio a futuro	TD	ED	NDND	DA	TD
20.	Considera que la marca prudential le genera una compensación de rentabilidad favorable a su negocio	TD	ED	NDND	DA	TD
21.	Nos beneficiaría si las promociones de pañales para adulto le llegan por medio de los catálogos físicos y virtuales	TD	ED	NDND	DA	TD
22.	Mis clientes buscan mayor información del producto en las redes sociales	TD	ED	NDND	DA	TD
23.	La mejor información de promociones de los productos pañales para adulto lo obtengo por medio de las páginas web de la marca	TD	ED	NDND	DA	TD
24.	Considera que las promotoras cumplen un papel importante en la comunicación de venta	TD	ED	NDND	DA	TD
25.	Mi crecimiento de cartera de clientes se basa en la atención brindada en el punto de venta	TD	ED	NDND	DA	TD
26.	Me siento satisfecho con la relación comercial que mantiene con el ejecutivo de ventas de la marca prudential	TD	ED	NDND	DA	TD
27.	Considero que la comunicación sea personalizada ofreciendo los beneficios y cualidades del producto	TD	ED	NDND	DA	TD
28.	Yo me siento satisfecho en ofrecer una buena atención hacia mis clientes	TD	ED	NDND	DA	TD
29.	Considero que el diseño del pañal prudential da una mejor utilización para el cliente	TD	ED	NDND	DA	TD
30.	Considero si una ruma tiene buena exhibición de pañales incrementaría las venta	TD	ED	NDND	DA	TD
31.	Yo me siento satisfecho si el producto tiene un buen diseño, durabilidad y buenos componentes	TD	ED	NDND	DA	TD
32.	Considero que los insumos utilizados en los pañales prudential dan mayor garantía a los cliente	TD	ED	NDND	DA	TD
33.	Considera importante en la gestión de ventas la cobertura que ofrece la marca prudential que ofrece en el mercado	TD	ED	NDND	DA	TD
34.	Considera que los productos agregados en promoción con los pañales prudential ayudan a la venta hacia el cliente	TD	ED	NDND	DA	TD
35.	Mis portafolios de productos satisfacen al cliente por que encuentran variedades de presentaciones	TD	ED	NDND	DA	TD
36.	Mis clientes compran con frecuencia pañales prudential por las ofertas agregadas	TD	ED	NDND	DA	TD
37.	Considera que el canal utilizado se encarga de buscar la mejor distribución de pañales en sus clientes	TD	ED	NDND	DA	TD
38.	Los productos tienen un buen empaque y protección que evitan su maltrato en el punto de venta	TD	ED	NDND	DA	TD
39.	Nosotros recomendaríamos la marca Prudential pañales para adulto por la durabilidad y calidad	TD	ED	NDND	DA	TD
40.	Considero la Compra de los productos pañales para adulto debe tener la certificación iso 900	TD	ED	NDND	DA	TD
41.	Nosotros nos identificamos con los productos que brinde la garantía y respaldo hacia nuestros compradores	TD	ED	NDND	DA	TD
42.	Considero que el empaque del producto brinde la información que busco en satisfacer mis necesidades	TD	ED	NDND	DA	TD
43.	Yo busco en el producto la información que detalla los beneficios y cualidades para satisfacer las necesidades de mis clientes	TD	ED	NDND	DA	TD
44.	Yo confió en la marca Prudential pañales para adulto Por que Brinda la mejor información y beneficios del producto	TD	ED	NDND	DA	TD
45.	Considera importante los canales de información establecidos por la marca para la venta de pañales para adulto prudential	TD	ED	NDND	DA	TD
46.	Me siento informado que la marca prudential brinde diferentes atributos hacia el consumidor	TD	ED	NDND	DA	TD
47.	Personalmente recomendaría la atención y servicio brindado por el ejecutivo de venta de la marca prudential	TD	ED	NDND	DA	TD
48.	Yo me siento que ofrezco un producto de garantía que brinde las cualidades que busca el consumidor	TD	ED	NDND	DA	TD
49.	Considera que el empaque y la presentación del producto es importante en la venta de pañales para adulto de la marca Prudential	TD	ED	NDND	DA	TD
50.	La marca y logo de los 'pañales prudential es de reconocimiento por parte de los clientes	TD	ED	NDND	DA	TD

Anexo 3. Validación de expertos



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Estrategia de Promoción y la Diferenciación del Producto

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	NA	MD	D	A	NA	MD	D	A	NA	
DIMENSIÓN 1: DESCUENTO E INCENTIVO														
1	Mis motivaciones en la decisión de compra hacia los clientes es ofrecer actividades , promociones y lúdicas (rifas y juegos)				X				X					X
2	Considera que el precio sugerido de los pañales prudential se mantienen en los puntos de venta			X				X						X
3	Nosotros tomamos la decisión de las compras de los pañales para adulto por una promoción que ofrezca mejor precio				X			X						X
4	Me beneficia la compra de productos con descuentos por temporada			X			X							X
5	Mi cliente compraría productos pañales para adulto de la marca Prudential si tiene un descuento adicional por el volumen de compra				X			X						X
DIMENSIÓN 2: ACTIVACION DE PROMOCION														
6	Considero que la activación de promoción de pañales para adultos daría un resultado positivo				X			X			X			
7	Considero que es atractiva las estrategias de promoción en los pañales para adulto			X				X						X
8	Nosotros obtendremos un beneficio con las promociones de pañales				X			X						X
9	Tengo clientes que buscan productos de afinidad en el uso de las presentaciones de los pañales para adultos				X			X						X
10	Mi estrategia de promoción virtual busca captar más clientes y obtendría un resultado positivo en las ventas				X			X						X
11	Busco las mejores promociones por medio de aplicativos móviles				X		X							X
DIMENSIÓN 3: SATISFACCION Y FIDELIZACION														
12	Nos identificamos con la marca ya que el pañal es un buen producto que ofrece garantía			X				X				X		
13	Considera la marca un factor importante para la compra del producto				X			X						X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

14	considero comprar nuevos productos de marca conocidas antes de pasarme a otra marca			X			X				X	
15	El crecimiento en mis clientes es por las compras de pañales para adulto que brinda mi establecimiento			X			X			X		
16	Mi decisión de compra es buscar el producto que me brinde la mayor satisfacción			X			X			X		
DIMENSIÓN 4: VENTA POR CATALOGO												
17	Me sentiría satisfecho si el producto maneja un buen margen de rentabilidad		X				X			X		
18	Considero que el acuerdo comercial me beneficiaría por la venta de pañales para adulto			X		X				X		
19	Considero que las ventas de pañales para adulto es un potencial de negocio a futuro			X			X			X		
20	Considera que la marca prudential le genera una compensación de rentabilidad favorable a su negocio			X		X				X		
21	Nos beneficiaría si las promociones de pañales para adulto le llegan por medio de los catálogos físicos y virtuales			X			X			X		
22	Mis clientes buscan mayor información del producto en las redes sociales			X			X			X		
23	La mejor información de promociones de los productos pañales para adulto lo obtengo por medio de las páginas web de la marca			X			X			X		
24	Considera que las promotoras cumplen un papel importante en la comunicación de venta		X				X			X		
25	Mi crecimiento de cartera de clientes se basa en la atención brindada en el punto de venta			X		X				X		
26	Me siento satisfecho con la relación comercial que mantiene con el ejecutivo de ventas de la marca prudential			X			X			X		
Nº	DIMENSIONES / ítems											Sugerencias
DIMENSIÓN 1: SERVICIO DEL PRODUCTO												
1	Considero que la comunicación sea personalizada ofreciendo los beneficios y cualidades del producto		X				X			X		
2	Yo me siento satisfecho en ofrecer una buena atención hacia mis clientes			X			X			X		
3	Considero que el diseño del pañal prudential da una mejor utilización para el cliente			X			X			X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

19	Yo confió en la marca Prudential pañales para adulto Por que Brinda la mejor información y beneficios del producto				X					X					X	
	Considera importante los canales de información establecidos por la marca para la venta de pañales para adulto prudential				X					X					X	
20	Me siento informado que la marca prudential brinde diferentes atributos hacia el consumidor			X						X					X	
21	Personal mente recomendaría la atención y servicio brindado por el ejecutivo de venta de la marca prudential				X					X					X	
22	Yo me siento que ofrezco un producto de garantía que brinde las cualidades que busca el consumidor				X					X					X	
23	Considera que el empaque y la presentación del producto es importante en la venta de pañales para adulto de la marca prudential				X					X					X	
24	La marca y logo de los pañales prudential es de reconocimiento por parte de los clientes				X					X					X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mag. Marcos Escobedo Rivera

DNI: 0.8168465

Especialidad del Licencioso Marketing. Magister educación

.....de..... del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Mag. Marcos Escobedo Rivera
 DNI: 08168465
 Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la decisión de compra y el valor de cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: DESCUENTO E INCENTIVO														
1	Mis motivaciones en la decisión de compra hacia los clientes es ofrecer actividades , promociones y lúdicas (rifas, y juegos)				X				X				X	
2	Considera que el precio sugerido de los pañales prudential se mantienen en los puntos de venta				X				X				X	
3	Nosotros tomamos la decisión de las compras de los pañales para adulto por una promoción que ofrezca mejor precio		X						X					X
4	Me beneficia la compra de productos con descuentos por temporada				X		X							X
5	Mi cliente compraría productos pañales para adulto de la marca Prudential si tiene un descuento adicional por el volumen de compra				X				X					X
DIMENSIÓN 2: ACTIVACION DE PROMOCION														
6	Considero que la activación de promoción de pañales para adultos daría un resultado positivo				X				X		X			
7	Considero que es atractiva las estrategias de promoción en los pañales para adulto				X				X					X
8	Nosotros obtendremos un beneficio con las promociones de pañales				X				X					X
9	Tengo clientes que buscan productos de afinidad en el uso de las presentaciones de los pañales para adultos				X				X					X
10	Mi estrategia de promoción virtual busca captar más clientes y obtendría un resultado positivo en las ventas				X				X					X
11	Busco las mejores promociones por medio de aplicativos móviles				X				X					X
DIMENSIÓN 3: SATISFACCION Y FIDELIZACION														
12	Nos identificamos con la marca ya que el pañal es un buen producto que ofrece garantía				X				X					X
13	Considera la marca un factor importante para la compra del producto		X						X					X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

14	considero comprar nuevos productos de marca conocidas antes de pesarme a otra marca			X			X			X	
15	El crecimiento en mis clientes es por las compras de pañales para adulto que brinda mi establecimiento		X				X			X	
16	Mi decisión de compra es buscar el producto que me brinde la mayor satisfacción			X			X			X	
DIMENSION 4: VENTA POR CATALOGO											
17	Me sentiria satisfecho si el producto maneje un buen margen de rentabilidad		X				X			X	
18	Considero que el acuerdo comercial me beneficiaria por la venta de pañales para adulto		X				X			X	
19	Considero que las ventas de pañales para adulto es un potencial de negocio a futuro			X			X			X	
20	Considera que la marca prudential le genera una compensación de rentabilidad favorable a su negocio			X			X			X	
21	Nos beneficiaría si las promociones de pañales para adulto le llegan por medio de los catálogos físicos y virtuales			X		X				X	
22	Mis clientes buscan mayor información del producto en las redes sociales			X			X			X	
23	La mejor información de promociones de los productos pañales para adulto lo obtengo por medio de las páginas web de la marca			X			X			X	
24	Considera que las promotoras cumplen un papel importante en la comunicación de venta			X			X			X	
25	Mi crecimiento de cartera de clientes se basa en la atención brindada en el punto de venta			X			X			X	
26	Me siento satisfecho con la relación comercial que mantiene con el ejecutivo de ventas de la marca prudential			X			X			X	
N°	DIMENSIONES / Items										Sugerencias
DIMENSION 1: SERVICIO DEL PRODUCTO											
1	Considero que la comunicación sea personalizada ofreciendo los beneficios y cualidades del producto			X			X			X	
2	Yo me siento satisfecho en ofrecer una buena atención hacia mis clientes			X			X			X	
3	Considero que el diseño del pañal prudential es una mejor utilización para el cliente			X			X			X	



4	considero si una rumá tiene buena exhibición de pañales incrementaría las ventas				X			X				X
5	yo me siento satisfecho si el producto tiene un buen diseño, durabilidad y buenos componentes				X		X					X
6	Considero que los insumos utilizados, en los pañales prudential dan mayor garantía a los clientes				X		X					X
DIMENSIÓN 2: GESTIÓN DE PRODUCTO												
7	Considera importante en la gestión de ventas la cobertura que ofrece la marca prudential que ofrece en el mercado				X		X					X
8	Considera que los productos agregados en promoción con los pañales prudential ayudan a la venta hacia el cliente				X		X					X
9	Mis portafolios de productos satisfacen al cliente por que encuentran variedades de presentaciones				X		X			X		
10	Mis clientes compran con frecuencia pañales prudential por las ofertas agregadas				X		X			X		
11	Considera que el canal utilizado se encarga de buscar la mejor distribución de pañales en sus clientes			X			X					X
DIMENSIÓN 3: CALIDAD DEL PRODUCTO												
12	Los productos tienen un buen empaque y protección que evitan su maltrato en el punto de venta				X		X					X
13	Nosotros recomendaríamos la marca Prudential pañales para adulto por la durabilidad y calidad		X				X					X
14	Considero la Compra de los productos pañales para adulto debe tener la certificación Iso 9001				X		X			X		
15	Nosotros nos identificamos con los productos que brinde la garantía y respaldo hacia nuestros compradores				X		X			X		
16	Considero que el empaque del producto brinde la información que busco en satisfacer mis necesidades				X		X					X
DIMENSIÓN 4: ATRIBUTO DEL PRODUCTO												
17	Yo busco en el producto la información que detalla los beneficios y cualidades para satisfacer las necesidades de mis clientes				X		X					X



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la decisión de compra y el valor de cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	WA	MD	D	A	WA	MD	D	A	WA	
DIMENSIÓN 1: DESCUENTO E INCENTIVO														
1	Mis motivaciones en la decisión de compra hacia los clientes es ofrecer actividades , promociones y lúdicas (rifas, y juegos)				X			X				X		
2	Considera que el precio sugerido de los pañales prudential se mantienen en los puntos de venta				X			X			X			
3	Nosotros tomamos la decisión de las compras de los pañales para adulto por una promoción que ofrezca mejor precio				X			X					X	
4	Me beneficia la compra de productos con descuentos por temporada		X					X					X	
5	Mi cliente compraría productos pañales para adulto de la marca Prudential si tiene un descuento adicional por el volumen de compra				X			X					X	
DIMENSIÓN 2: ACTIVACION DE PROMOCION														
6	Considero que la activación de promoción de pañales para adultos daría un resultado positivo				X			X					X	
7	Considero que es atractiva las estrategias de promoción en los pañales para adulto				X		X						X	
8	Nosotros obtendremos un beneficio con las promociones de pañales				X			X					X	
9	Tengo clientes que buscan productos de afinidad en el uso de las presentaciones de los pañales para adultos				X			X					X	
10	Mi estrategia de promoción virtual busca captar más clientes y obtendría un resultado positivo en las ventas				X			X					X	
11	Busco las mejores promociones por medio de aplicativos móviles				X			X					X	
DIMENSIÓN 3: SATISFACCION Y FIDELIZACION														
12	Nos identificamos con la marca ya que el pañal es un buen producto que ofrece garantía		X					X					X	
13	Considera la marca un factor importante para la compra del producto				X			X					X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

14	considero comprar nuevos productos de marca conocidas antes de pasarme a otra marca					X							X					X	
15	El crecimiento en mis clientes es por las compras de pañales para adulto que brinda mi establecimiento					X							X					X	
16	Mi decisión de compra es buscar el producto que me brinde la mayor satisfacción					X							X					X	
DIMENSIÓN 4: VENTA POR CATALOGO																			
17	Me sentiría satisfecho si el producto maneja un buen margen de rentabilidad					X							X					X	
18	Considero que el acuerdo comercial me beneficiaría por la venta de pañales para adulto					X							X					X	
19	Considero que las ventas de pañales para adulto es un potencial de negocio a futuro					X							X					X	
20	Considera que la marca prudential le genera una compensación de rentabilidad favorable a su negocio					X							X					X	
21	Nos beneficiaría si las promociones de pañales para adulto le llegan por medio de los catálogos físicos y virtuales					X							X					X	
22	Mis clientes buscan mayor información del producto en las redes sociales					X					X							X	
23	La mejor información de promociones de los productos pañales para adulto lo obtengo por medio de las páginas web de la marca					X							X					X	
24	Considera que las promotoras cumplen un papel importante en la comunicación de venta					X							X					X	
25	Mi crecimiento de cartera de clientes se basa en la atención brindada en el punto d venta					X							X					X	
26	Me siento satisfecho con la relación comercial que mantiene con el ejecutivo de ventas de la marca prudential					X							X					X	
Nº	DIMENSIONES / Items																		Sugerencias
DIMENSIÓN 1: SERVICIO DEL PRODUCTO																			
1	Considero que la comunicación sea personalizada ofreciendo los beneficios y cualidades del producto					X							X					X	
2	Yo me siento satisfecho en ofrecer una buena atención hacia mis clientes					X							X					X	
3	Considero que el diseño del pañal prudential da una mejor utilización para el cliente					X							X					X	



4	considero si una ruma tiene buena exhibición de pañales incrementaría las ventas						X					X							X
5	yo me siento satisfecho si el producto tiene un buen diseño, durabilidad y buenos componentes						X					X							X
6	Considero que los insumos utilizados en los pañales prudential dan mayor garantía a los clientes						X					X							X
DIMENSIÓN 2: GESTIÓN DE PRODUCTO																			
7	Considera importante en la gestión de ventas la cobertura que ofrece la marca prudential que ofrece en el mercado						X					X							X
8	Considera que los productos agregados en promoción con los pañales prudential ayudan a la venta hacia el cliente						X				X								X
9	Mis portafolios de productos satisfacen al cliente por que encuentran variedades de presentaciones						X					X							X
10	Mis clientes compran con frecuencia pañales prudential por las ofertas agregadas						X					X							X
11	Considera que el canal utilizado se encarga de buscar la mejor distribución de pañales en sus clientes						X					X							X
DIMENSION 3: CALIDAD DEL PRODUCTO																			
12	Los productos tienen un buen empaque y protección que evitan su maltrato en el punto de venta						X					X							X
13	Nosotros recomendaríamos la marca Prudential pañales para adulto por la durabilidad y calidad						X					X							X
14	Considero la Compra de los productos pañales para adulto debe tener la certificación Iso 9001						X					X							X
15	Nosotros nos identificamos con los productos que brinde la garantía y respaldo hacia nuestros compradores						X					X							X
16	Considero que el empaque del producto brinde la información que busco en satisfacer mis necesidades						X					X							X
DIMENSION 4: ATRIBUTO DEL PRODUCTO																			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

17	Yo busco en el producto la información que detalla los beneficios y cualidades para satisfacer las necesidades de mis clientes			X				X				X
18	Yo confío en la marca Prudential pañales para adulto Por que Brinda la mejor información y beneficios del producto			X				X				X
19	Considera importante los canales de información establecidos por la marca para la venta de pañales para adulto prudential			X				X		X		
20	Me siento informado que la marca prudential brinde diferentes atributos hacia el consumidor		X					X				X
21	Personal mente recomendaría la atención y servicio brindado por el ejecutivo de venta de la marca prudential			X				X				X
22	Yo me siento que ofrezco un producto de garantía que brinde las cualidades que busca el consumidor			X				X				X
24	Considera que el empaque y la presentación del producto es importante en la venta de pañales para adulto de la marca prudential			X				X				X
24	La marca y logo de los pañales prudential es de reconocimiento por parte de los clientes			X				X				X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Nelly Melissa Velazco Homa*

DNI: *44344337*

Especialidad del..... *Marketing*

..... *28* de *11* del 2019

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

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

Nelly Melissa Velazco Homa

 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 4. Resultado de Turnitin

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Las Estrategias de Promoción y Diferenciación del producto Prudential pañales para adulto en los mercados de Lima norte, 2019.
TESIS
Frysner Alexander Borja Chavez (ORCID: orcid.org/0000-0001-8331-3237)
ASESOR:
Mg. Stephanie Carolina Erazo Romani (ORCID: orcid.org/0000-0001-7601-1900)
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO
LIMA - PERÚ
2019

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
3	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
4	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
5	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

1 de 100 | Número de palabras: 22169 | Text-only ... | Turnitin C... | High Reso... | Activ... | 🔍

Anexo 5. V de Aiken

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78

	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 26	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 27	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 29	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 31	Relevancia	3.67	0.58	0.89

	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 32	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 33	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 34	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 35	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 36	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 37	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 38	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 39	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 40	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 41	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 42	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 43	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 44	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 45	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 46	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Ítem 47	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 48	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 49	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 50	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Anexo 6. Resultados de Prueba Piloto

Estrategia de promoción

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	5	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4
4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5
3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4
3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4
4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Diferenciación de producto

D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21	D22	D23	D24
4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4
4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5

D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21	D22	D23	D24
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5
3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4