



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCION DE EMPRESAS**

**Marketing Promocional y Ventas en la Empresa Agroindustrias Med Natur
SAC, La Victoria, Lima 2018**

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

AUTORES

**Estrada Díaz, Frances Leví
Muñoz Paucar, Jhonatan Michael**

ASESORA

Mg. Erazo Romaní, Stephanie

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de Ventas

LIMA - PERÚ

2018

Página del Jurado

Agradecimiento

A nuestra asesora Stephanie Erazo por la orientación constante en el desarrollo de la tesis, a nuestros colegas de Marketing en especial a Jean Piere, a la empresa Agroindustrias Med Natur por brindarme la información necesaria para desarrollar la tesis y a la Universidad Cesar Vallejo Lima Este, por ser parte de estos maravillosos años de conocimiento.

Declaratoria de autenticidad

A través de la presente yo Estrada Díaz francés Leví, identificado con DNI 48297877, alumna de la facultad Ciencias Empresariales de la Escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Declaro bajo juramento, que la investigación titulada “Marketing Promocional y Ventas en la Empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018”, fue elaborada y que los datos declarados son auténticos y veraces, comprometiéndome a poner a disposición de la universidad de los documentos que sustenten la misma, si esto fuera solicitado por la entidad.

Por lo expuesto, asumo íntegramente la responsabilidad que corresponda ante cualquier plagio u omisión de la información presentada.

San Juan de Lurigancho 13 de diciembre, 2018



Firma

Estrada Díaz, France Leví

DNI: 48297877

Declaratoria de autenticidad

A través de la presente yo Muñoz Paucar Jhonatan Michael, identificado con DNI 48297877, alumna de la facultad Ciencias Empresariales de la Escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Declaro bajo juramento, que la investigación titulada “Marketing Promocional y Ventas en la Empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018”, fue elaborada y que los datos declarados son auténticos y veraces, comprometiéndome a poner a disposición de la universidad de los documentos que sustenten la misma, si esto fuera solicitado por la entidad.

Por lo expuesto, asumo íntegramente la responsabilidad que corresponda ante cualquier plagio u omisión de la información presentada.

San Juan de Lurigancho 13 de diciembre, 2018

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized letters, is written over a horizontal dashed line.

Firma

Muñoz Paucar, Jhonatan Michael

DNI: 70932370

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing promocional y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Autores.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	vi
Presentación.....	vii
Índice	viii
Índice de Tabla.....	x
Índice de Figuras.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Realidad Problemática	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Trabajos Previos	¡Error! Marcador no definido.
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4 Formulación del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.5 Justificación del estudio.....	¡Error! Marcador no definido.
1.6 Hipótesis	¡Error! Marcador no definido.
1.7 Objetivo	¡Error! Marcador no definido.
II. MÉTODO.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Diseño de investigación	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Matriz de operacionalización.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3 Población y Muestra	¡Error! Marcador no definido.
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	¡Error! Marcador no definido.
2.5 Métodos de análisis de datos	¡Error! Marcador no definido.
2.6 Aspectos éticos	¡Error! Marcador no definido.

III. RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Estadística Descriptiva.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Estadística inferencial	¡Error! Marcador no definido.
IV. DISCUSIÓN	¡Error! Marcador no definido.
V. CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
VI. RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	42
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	42
Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos.....	44
Anexo 3: Base de Datos Piloto de las Encuestas para la Confiabilidad.....	46
Anexo 4: Validez de expertos	47
Anexo 6: Resultado de Turnitin.....	58

Índice de Tabla

Tabla 1. <i>Matriz de operacionalización de variable: Marketing Promocional</i>	15
Tabla 2. <i>Matriz de Operacionalización de la variable de Ventas</i>	16
Tabla 3. <i>Validación de Expertos</i>	19
Tabla 4. <i>Cuadro de Confiabilidad</i>	19
Tabla 5. <i>Alfa de cronbach variable</i>	20
Tabla 6. <i>Alfa de cronbach variable 2</i>	20
Tabla 7. <i>Variable 1 Marketing promocional</i>	21
Tabla 8. <i>Variable 2 Ventas</i>	22
Tabla 9. <i>Dimensión 1 de Variable 1 Informar</i>	24
Tabla 10. <i>Dimensión 2 de Variable 1 Persuasión</i>	25
Tabla 11. <i>Dimensión 3 de Variable 1 Marketing directo</i>	26
Tabla 12. <i>Tabla de contingencia de Marketing promocional y ventas</i>	27
Tabla 13. <i>Tabla de contingencia de informar y ventas</i>	28
Tabla 14. <i>Tabla de contingencia de persuasión y venta</i>	29
Tabla 15. <i>Tabla de contingencia de marketing directo y ventas</i>	30
Tabla 16. <i>Coefficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 1</i> .	31
Tabla 17. <i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing promocional y Ventas</i>	32
Tabla 18. <i>Coefficiente de correlación Rho de Sperman de las variables: informar y ventas</i>	32
Tabla 19. <i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: persuadir y ventas</i>	33
Tabla 20. <i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: marketing directo y ventas</i>	34

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Gráfico de barras Marketing promocional	22
<i>Figura 2.</i> Gráfico de barras Ventas.	23
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras Dimensión 1 Variable 1 Informar.....	24
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras Dimensión 2 de Variable 1 Persuasión.....	25
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras Dimensión 3 de Variable 1 Marketing directo.	26
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras marketing promocional y ventas.....	27
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras informar y ventas.....	28
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras persuasión y ventas.....	29
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras marketing directo y ventas.....	30

RESUMEN

La investigación que lleva como título Marketing promocional y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, tiene como objetivo general determinar la relación entre el Marketing promocional y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, la cual se trabajó con el muestreo aleatorio simple y dio como muestra 79 clientes frecuentes de la empresa, el cual se escogió mediante un sorteo de números pares del total de la población, el procesamiento de datos se realizó mediante el uso del software SPSS22 donde se levantó la información a la data del software para luego ser procesadas, es entonces donde arrojo como resultado que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, señalando que el marketing promocional se relaciona de manera directa con las ventas, es decir a un mejor desarrollo del marketing promocional se incrementa las ventas, así mismo respondió a nuestro objetivo general.

Palabras claves: Marketing promocional, Ventas, Marketing, Población, Muestreo aleatorio simple.

ABSTRACT

The research that takes the title Promotional Marketing and Sales in the company Agroindustrias Med Natur SAC, has as general objective to determine the relationship between promotional Marketing and sales in the company Agroindustrias Med Natur SAC, which was worked with simple random sampling and we It showed 79 frequent customers of the company, which was chosen through a draw of even numbers of the total population, the data processing was done by using the software SPSS22 where the information was lifted to the data of the software for later be processed, which resulted in the null hypothesis being rejected and the alternative hypothesis accepted, that is to say that promotional marketing is directly related to sales, that is to say, a better development of promotional marketing increases sales, as well same responded to our general objective.

Keywords: Marketing promocional, Ventas, Marketing, Población, Muestreo aleatorio simple.

I.INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente el escenario internacional está realizando un cambio en la organizaciones debido a que se están adaptando al cambio constante que tiene el mercado, debido a que los consumidores finales ya no solo optan por un producto que cumpla con los requerimientos básicos para cubrir una necesidad existente, sino que también antes de efectuar una compra realizan una serie de comparaciones con empresas del mismo rubro para obtener el mayor beneficio, en este contexto las empresas están trabajando arduamente para que poder contrarrestar estos cambios, dando más énfasis al marketing promocional un factor esencial dentro de la Mezcla de marketing (productos, precios, ubicaciones y promociones), con la finalidad de tener competitividad en el mercado y aumentar sus ventas.

El Comercio (2012). Según la publicación del diario El Comercio señala “Guerra entre cadenas de supermercados impulsa explosión de promociones”. Cuando en el supermercado no se realizan promociones corren el peligro de que sus clientes vayan a conocer a la competencia y dejen de concurrir el suyo. En el fondo, esas promociones son un mecanismo de autodefensa frente a lo que está haciendo la competencia.

En el mercado peruano las empresas están compitiendo constantemente para no perder clientes frecuentes, es por ello que están tomando precauciones para poder contrarrestar cualquier inconveniente que se les pueda presentar frente a su competencia, trabajando para poder informar y resaltar al mercado acerca de los beneficios de sus productos y de esta manera poder persuadirlos a realizar una compra. No todas las empresas en Perú cuentan con un área de Marketing, ya que son muchas las empresas que aún se mantienen en pleno desarrollo siendo Pymes o también desconocen del tema, pero de forma empírica lanzan promociones sin tener bien en claro sus objetivos, a que publico va a dirigirse y hacia dónde quieren llegar, la cual , genera un riesgo en la economía empresarial perjudicando los ingresos de la empresa que disminuyen con facilidad debido al conocimiento de los consumidores inteligentes que cuentan con opciones más atractivas del mercado , por la información que se les brinda, las promociones que convencen, el mejor precio del mercado y el plus diferenciador que tiene el producto pero de otra empresa.

Además, en una publicación del periódico El Comercio (2016). “En años difíciles, hay que alinear la estrategia”. En años como este, donde el crecimiento económico ha

perdido dinamismo, las fuerzas que desde las empresas se despliegan para aumentar sus ventas no son mínimas. Entonces, si bien es cierto los esfuerzos realizados en el área de marketing se hacen son parte de ello, y sirven como clave en estos tiempos. Por lo tanto, las empresas están dando un paso importante que es el adecuarse de manera formal para poder cumplir un rol importante en el mercado y puedan exponer los beneficios de sus productos o servicios a clientes potenciales, y de esta manera poder tener mayores ingresos como beneficio económico y sostenibilidad en el mercado.

La presente investigación da inicio en la empresa Agroindustria Med Natur S.A.C. dedicada a la producción de productos naturales derivado de kiwicha, avena, maca, colágeno, entre otros frutos de alto porcentaje de proteínas y vitaminas fundada el año 2015. Posteriormente, la presente investigación abordó el tema de marketing promocional y las ventas, ya que se desea investigar la relación que existe por parte de la empresa para poder informar los beneficios de los productos que se exponen al mercado, por ello se debe de identificar los bienes y características que ofrecen los competidores. De esta manera se podrá desarrollar una buena estrategia de marketing promocional para poder contrarrestar los cambios existentes e innovaciones que hay día a día. Por consiguiente, la finalidad de la investigación actual es establecer la relación de las ventas y el marketing promocional, a través de información acerca de los beneficios del producto que tienen los clientes en la empresa agroindustrias Med Natur S.A.C. – La Victoria, 2017.

1.2 Trabajos Previos

La presente investigación contiene algunas referencias de proyectos de tesis similares, con la intención de que vaya más allá de la información y ayude a lograr los objetivos establecidos.

Internacionales

Álvarez (2013). *Dirección de marketing promocional para el aumento de ventas de los productos pro salud de la empresa Corporación Inlaca, C.A.* Hace recomendaciones para promover tácticas de marketing para aumentar como objetivo general la venta de artículos profesionales de la salud de la empresa Corporación Inlaca, C.A. La metodología utilizada es de carácter descriptivo. Cabe recalcar que la empresa Corporación Inlaca, C.A., logro cumplir con los objetivos que se plantearon mediante los métodos utilizados, que dio como resultado la información para realizar la propuesta a la empresa, el cual ayuda a mejorar las ventas de los productos pro salud de yogures Mi Vaca, para así ganar estatus en la mente de los consumidores.

El aporte de esta tesis, debe de ser tomada en cuenta, debido a que indica que las estrategias del marketing promocional se utilizan con el fin de poder comunicar al cliente sobre cada beneficio del producto y por consecuencia promover el incremento de las ventas a largo plazo si es que se exponen las cualidades del mismo, siendo así el beneficio tanto para la empresa y como para el cliente.

Cadenas (2012). *Tácticas promocionales que potencian el posicionamiento empresarial de la organización Dennes C.A.* El proyecto tuvo como finalidad plantear tácticas promocionales para mejorar el posicionamiento de la determinada empresa. La metodología implementada es de carácter descriptiva. Así mismo se determinó que las estrategias de promoción para la empresa Dennes C.A, son a través de la persuasión e información, porque estas actividades son relacionadas, por ende , se logró convencer a los clientes de la empresa y también que estén informados para que realicen sus compras satisfactoriamente.

Roversi (2002). Propuesta de plan de promoción del producto C.A. "Galletas María Tradicional". Da a conocer como tema relevante plantear una estrategia promocional de "Galletas María Tradicional" de C.A. Galletera Carabobo. La metodología es de carácter descriptivo. Siendo su público meta mujeres que tienen alguna profesión o las madres encargadas del hogar, con menores de edad. Se llegó a identificar que los menores de 12 años consumen con reiteración el producto. Por ende, al ser menores de edad y dependen de un comprando la estrategia implementada se debe dirigir a las madres ya que ellas cuentan con el dinero y así mismo se encargan de la selección de los alimentos de sus menores progenitores.

Los datos del aporte de tesis deben ser considerados, debido a que está enfocado en el desarrollo de un plan promocional con la finalidad de repercutir en el aumento de las ventas, teniendo en cuenta que estrategias puedan ser desarrolladas de forma adecuada y apuntando al público objetivo a dirigir, generando probabilidades de éxito siendo de ayuda al incremento de las ventas como principal objetivo de negocio.

Nacionales

Díaz (2016). *El impacto de las estrategias de marketing en las ventas de la organización "Villa María", Perú.* Tuvo como finalidad dar a conocer el efecto de las estrategias de marketing en la organización "Villa María". El método es experimental y vertical. Es relevante indicar, que debido a la estrategia establecida en el plan de marketing, las ventas tuvieron un crecimiento en mayo de 2016 y octubre de 2016.

El aporte de la investigación realizada en la empresa Villa María, debe ser considerada, debido a que la información brindada es enriquecedora y valiosa, esto se debe a que posee conexión con la investigación, es por ello que , es importante realizar estrategias de marketing estructurado de manera adecuada para causar un efecto positivo en las ventas generando mayor ingreso para la empresa.

Robles y Zegarra (2015). *Plan estratégico para el aumento de ventas de Inversiones Coquito S.A.C en Trujillo en 2015*. El propósito general es determinar la ejecución de un plan estratégico basado en las condiciones de comercio la cual ayudará al crecimiento de las transacciones. El método es descriptivo, las muestras son todas personas que viven en Trujillo y han consumido ceviche durante 20 a 60 años con un nivel socioeconómico de "C". A través del resumen de datos de enero y febrero de 2014, la ejecución del plan de promoción contribuyó al aumento de las ventas en mayo de 2015 con respecto a mayo de 2014, que es el mes de mayor consumo.

El aporte de la tesis desarrollada en la empresa Inversiones Coquito, debe ser tomada en cuenta, puesto que brinda información valiosa y tiene correlación con la presente investigación, debido que indica que promover una empresa bajo un plan promocional bien estructurado influye y da resultados como el incremento de ventas, en el caso de la empresa Inversiones Coquito en corto plazo.

García (2014). *Nivel de eficiencia de las tácticas de comunicación de marketing para la difusión y promoción de servicios educativos de Tecsup – Trujillo*. Tuvo como finalidad diagnosticar lo útil de las tácticas de comunicaciones en marketing de Tecsup-Trujillo la cual fue utilizado para promover y difundir los servicios educativos. El método es descriptivo y la muestra es de 53 estudiantes. Llegué a la conclusión de que la estrategia más utilizada en TECSUP-Trujillo es como medio tradicional, TV, Internet y radio como medio alternativo de publicidad, sin embargo, la estrategia con mayor aceptación por los comensales es a través de medios impresos, así mismo, los medios digitales son como medio alternativo.

El aporte del proyecto de investigación presenta información relevante que sirve como apoyo para la presente investigación, debido que indica puntos a tomar en cuenta al momento de definir las estrategias promocionales que serán de ayuda para promover el producto o servicio, dependiendo del público objetivo al cual se dirige con el objetivo de persuadir al cliente a la toma de decisión y generar la acción de compra.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Las definiciones principales del proyecto se dividen en : Marketing Promocional y Ventas.

1.3.1 Variable 1: Marketing Promocional

Según Kotler et al. (2000), indican que promocionar es el cuarto elemento del marketing mix o mezcla de marketing, que comprenden las diferentes funciones que desenvuelven las organizaciones sean privadas o públicas para informar los beneficios de sus productos o servicios y pueda convencer a su público objetivo o target a consumir.

Para Hernández y Maubert (2009), mencionado por los autores como mezcla promocional, es la manera de informar a las personas, grupos o empresas con el objetivo de poder permitir directa o indirectamente intercambios al informar y mover a una o más personas para que acepten recibir los productos de una empresa. La promoción tiene el papel más importante de la comunicación, ya que cuenta con información muy extensa, la cual pone visible la mezcla de promoción y da a entender que no es más que la conexión de elementos promocionales de ventas, si no el tipo de relación, así mismo se profundiza a través de ventas personalizadas y finaliza con el marketing directo en la publicidad.

Según los autores Jobber y Fahy (2007), mencionan que es la manera de obtener los objetivos del plan de marketing propuesto, con la finalidad de dar a informar la idea más clara sobre el producto o servicio, tomando diferentes tipos de medios para ser logrado. Entonces se consideran importantes tres elementos claves, los competidores objetivos, el mercado meta y la obtención de una ventaja competitiva.

Dimensión 1: Informar

Según Chiavenato (2006), Definido como un conjunto de antecedentes con un cierto significado, es decir, para reducir la incertidumbre o aumentar la comprensión de determinadas cosas. Entonces, la información es una comunicación significativa en un contexto definido, se puede utilizar de inmediato y puede promover la acción orientada al reducir la incertidumbre de la toma de decisiones.

Según Kotler et al (2000), Menciona que el informe se convierte en una encrucijada entre información relacionada y que su principal objetivo es universalizar la noticia o la

información. Es una de las etapas básicas de la estructura social experiencia humana y la organización social.

Indicador 1: Publicidad. Según Stanton et al. (2007), el medio por el cual se informa indirectamente, ya que no se da de manera directa sino a través de un medio de comunicación masivo como es la radio, televisión, prensa, internet, entre otros, el cual se tiene que efectuar un pago por patrocinador, con el objetivo de difundir las características, bondades y uso de los productos, planes y promociones, o cualquier otra información de relevancia para la empresa, resaltando sus beneficios relevantes del producto o servicio a ofrecer.

Según, Kotler y Armstrong (2012), al respecto, señalan que: De acuerdo con las reglas, las organizaciones deben de eludir la publicidad vende humo o mentirosa. Los anunciantes no deben de brindar información falsa, como decir que un producto es bueno para curar alguna enfermedad cuando en realidad no tiene ningún efecto positivo. Se debe de excluir anuncios que tengan la probabilidad de transmitir un mensaje falso, inclusive cuando nadie ha resultado afectado. Por ejemplo, no se puede indicar que un auto puede recorrer 32 nudos por garrafa de gasolina, a menos que se realice en situaciones excepcionales, así mismo no se puede difundir que el pan para adelgazar tiene menos calorías debido a que posee copos más delgados. (p.427).

Indicador 2: Conocimiento del producto. Según Bonta y Farber (1994), mencionaron que un producto es una combinación o colección de características o cualidades que los clientes creen que un determinado producto debe llenar las expectativas de los comensales. Así mismo, según el propietario, el producto es una mezcla de componentes químicos y físicos entrelazados, que brinda a los usuarios la posibilidad de uso.

Dimensión 2: Persuadir

Según Perloff (1993), la persuasión es la actividad en la que el emisor pretende efectuar un cambio en el comportamiento, creencias y acciones de los receptores para que puedan motivarse a realizar una compra, mediante la comunicación de un determinado mensaje que influye en las acciones a tomar, que también es probable de ser aceptado o rechazado por la persona receptora.

Según Kotler et al (2000), indica que persuadir tiene como meta conseguir que los potenciales clientes procedan a recibir la información y culminen en comprar un producto o más, por la información previamente brindada con los beneficios resaltantes que se

ofrece a los clientes sobre el mismo, es entonces una manera de poder hacer que se estimulen a realizar tal acción.

Indicador 1: Promoción. Para Bonta y Farber (1994), Señalan que la promoción es el conglomerado de procesamientos incluidas en el proyecto de marketing mix o mezcla de marketing para lograr metas específicas propuestas, mediante distintos impulsos y de trabajos limitados en el tiempo y en el espacio, dirigido a clientes meta que tienen puntos de interés similares.

Según Kotler et al. (2000), expresan la definición de promoción como último elemento del marketing-mix o mezcla de marketing, comprende las diferentes funciones que desenvuelven las organizaciones para informar los beneficios de sus productos y pueda convencer a su mercado objetivo para que puedan adquirir alguno de los productos o servicios ofertado.

Indicador 2: Precio. Para Armstrong y Kotler (1999) Señalan que el precio es la referencia monetaria o la suma de efectivo recibido por el servicio o mercancía. En general, el precio es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de los beneficios de comprar o usar productos o servicios en un momento y lugar específicos.

Según Bonta y Farber (1994) definen que el valor de un producto o servicio obedece a la opinión que posee el consumidor sobre el producto o servicio a requerir. Por ejemplo, la gaseosa Coca Cola light tiene un precio bajo que el de una Coca Cola normal; pero los clientes aceptan cualquier producto que les brinde un estilo de vida, siendo el caso de “salud”, como algo que es valorado por ellos. El cliente estima más lógico esta mezcla, mayor valor del producto en discusión, mayor precio. Por lo tanto, una coca cola light que cueste menos que el común, no es para nada creíble. (p.39)

Dimensión 3: Marketing Directo

Según Armstrong y Kotler (2012), lo define mencionan relaciones directas con clientes particulares o segmentos específicos, seleccionados comúnmente mediante una intercomunicación personal, a través de base de información detallada, por ende, es favorable que las empresas adecúan sus estrategias de comunicación de marketing a los segmentos estrechamente definidos. Obteniendo una respuesta eficaz y conmensurable de parte de los compradores, apoyándose en uno o más medios de comunicación sea internet, correo, presa, páginas web, catálogos en línea, etc. (p.88)

Indicador 1: Correo directo. Según Kotler et al (2000) Señala que la comunicación directa con los compradores seleccionados se puede lograr mediante el uso del teléfono,

el correo electrónico y otras herramientas de comunicación para alcanzar una respuesta rápida y determinar una relación sólida con los clientes. El correo directo es importante porque se caracteriza por ser instantáneo y personalizado, lo que significa que el correo se puede preparar y modificar muy rápidamente para hacerlo atractivo para los clientes.

Indicador 2: Internet. Para Levine, Levine y Baroudi (2006) señalan que: Internet es una herramienta con la que podemos comunicarnos e interactuar con gran capacidad de retroalimentación, es una red de computadoras en todo el mundo y comparten mucha información entre sí a través de páginas o sitios (es decir, un grupo). Hardware (computadoras interconectadas por teléfono o digitales) y software (protocolos e idiomas) para diversos fines (como comunicación, entretenimiento, investigación, etc.).

1.3.2 Variable 2: Ventas

Fischer y Espejo (2004), Define las ventas como un parte primordial del proceso de marketing sistemático, siendo su definición "las actividades originadas por el cliente son el último estímulo para el cambio de divisas por productos o servicios". Los dos autores también señalaron que esto es "en el punto de venta, los esfuerzos de actividades previas (como investigación de mercado, decisión de producto y decisión de precio) se hacen efectivos".

Dimensión 1: Satisfacción del cliente

Según Keller y Kotler (2006), expresan que después de la adquisición dependerá de los resultados obtenidos de la oferta en conjunto con sus perspectivas anteriores. En absoluto, la satisfacción es una percepción de agrado o desencanto que se descubre después de comparar las experiencias del producto, con los beneficios previos. Si los resultados obtenidos son menores a las perspectivas, el consumidor quedara desencantado por no acaparar los beneficios esperados. Si el efecto es igual que lo planteado, el comensal quedara satisfecho completamente. Si los resultados superan las expectativas, el consumidor quedara muy satisfecho por lo que pudo obtener por su compra. (p.144)

Fischer et al (2004), indica que la satisfacción que posee el cliente dependerá de su estado emocional en el que se encuentren las personas al recibir un producto o servicio y cumpla con sus requerimientos, el cual crea placer por la ejecución finalizada de las expectativas establecidas. Este punto de complacencia de los comensales aparece como fruto de conectar las expectativas y las necesidades contra el precio finalizando con la utilidad percibida.

Indicador 1: Calidad percibida de producto y/o servicio. Para Cobra (2000), Da a conocer la estimación del cliente y se puede favorable para definir qué tan satisfecho está

con sus necesidades. En otras palabras, lo que los consumidores imponen es la categoría y luego se exponen bajo dos extensiones, una de las cuales es la extensión de herramienta, que documenta las fases físicas del servicio, mientras que la extensión funcional documenta los fases psicológicas o intangibles del servicio (página 141).

Indicador 2: Calidad percibida de servicio. Para Cobra (2000), indica que la superioridad del servicio se da a conocer con un determinante de satisfacción, entonces el desempeño de manera satisfactoria también le dará al cliente un sentido de control de la situación. Es decir, el consumidor refleja su bienestar de tal forma que genera un buen ambiente con las personas que ofrecen el servicio, además esto hará que la experiencia vivida se comente boca a boca atrayendo más clientes con tan solo ofrecer un servicio de servicio. (p.142).

Dimensión 2: Posicionamiento

Según Kotler (1999), expresa que, al posicionar una marca, se va construyendo en la mente de los consumidores confianza y seguridad al consumir un producto en específico cumpliendo con las expectativas del mismo, tomará en cuenta como su primera opción para una determinada acción de compra. Fischer et al (2004), indica que al ejecutar la 4 piezas de marketing fundamental influyen en la aprobación de los comensales en potencia de una nueva marca de productos o una organización.

Indicador 1: Frecuencia de consumo. Según Kotler (1999), dice frecuencia de consumo al porcentaje promedio de días que transcurren entre una compra y otra en mismo local, teniendo en cuenta como referencia se obtuvo en la última compra de forma relevante, debido que la respuesta del consumidor generará como consecuencia lealtad hacia la cadena de distribución.

Indicador 2: Cliente Fidelizados. Para Alcaide (2002), La lealtad se define como una actitud rentable, que implica la combinación de la satisfacción del cliente (que consiste en factores racionales, emocionales y de comportamiento) con un comportamiento de consumo estable y frecuente. Las empresas deben esforzarse por ganar nuevos clientes y retener a sus clientes existentes. Para hacer cumplir esta retención, se debe aplicar una estrategia de fidelización que evite perder clientes existentes por otras empresas que realizan actividades similares al negocio.

Dimensión 3: Venta personal

Según Kotler y Armstrong (2008) La definición de venta individual es la técnica más eficiente en el proceso de compra, para adaptarse a las preferencias del consumidor. Esto dará lugar a una interacción directa y personal con los clientes, influyendo y analizando

necesidades y características para realizar ajustes rápidos y completar la compra (pág. 368).

Fischer et al (2004), es un procedimiento que tiene como fin informar y persuadir a los clientes potenciales para que puedan concretar la compra de determinados productos que ya existen o que son novedosos e innovadores en el mercado, con una relación directa de intercambio monetario por un producto o servicio ofertado entre el vendedor y el cliente final concretando la compra.

Indicador 1: Frente a Frente. Para Kotler y Amstrong (2004), Indica que las ventas personales implican una interacción cara a cara entre empleados y clientes. Como se menciona a continuación, este tipo de ventas implica una relación directa entre compradores y vendedores, con el propósito de incentivar y orientar al consumidor en las etapas de preferencia, convicción y compra (pág. 368).

Indicador 2: Premio y Obsequio. Para Kotler y Amstrong (2004), indica que los premios, obsequio o regalos promocionales que realizan las organizaciones para los consumidores o potenciales consumidores tiene como objetivo que los mismos se de uso o llegue conocer el producto y así conseguir más clientes incrementando las ventas. Además, los regalos que empresas realizan a sus clientes sirve como estrategia de fidelización (p.370).

1.4 Formulación del problema

Problema General:

¿Qué relación existe entre el Marketing Promocional y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018?

Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre informar y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018?
- ¿Qué relación existe entre persuasión y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018?
- ¿Qué relación existe entre marketing directo y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Teórica

El proyecto se centra en el marketing promocional y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018, elaborada para que pueda ser

empleada con la función principal de correlación entre las variables, a su vez apoyarán a justificar la investigación mediante el cuerpo teórico, por lo que , se exhiben todo lo aprendido con lo relacionado a las variables que permitirá la investigación sobre la relación. Cabe recalcar que aportara información fidedigna . Según Bernal (2010), la finalidad de la investigación desarrollada es reflexión y debate sobre el conocimiento ya existente (p.106).

Justificación Práctica

En el ámbito empresarial, algunas organizaciones no se dedican al marketing promocional porque son pequeñas y pequeñas empresas, aunque algunos emprendedores tienden a empezar de manera instintiva y utilizan el marketing promocional basado en la experiencia, lo que inadvertidamente los distingue de la competencia. Sin embargo, una buena aplicación puede traer una serie de casos de éxito a nuestros emprendedores en el Perú, porque no solo las grandes empresas son las únicas que pueden usarla, porque administran una gran cantidad de ingresos, es bien dicho que la aplicación del marketing dentro de una empresa tiene un costo significativo para el mismo por ello que muchos empresarios desconocen sus virtudes o también no lo ponen en práctica porque no están dispuestos a invertir un gran margen de sus ingresos, por ello que se realiza esta investigación para dar a conocer las virtudes del marketing promocional, así mismo también puede ser aplicado en muchas empresas y negocios.

Entonces, la investigación se ha realizado con la finalidad de ser aplicada en otras empresas similares del sector, buscando establecer la relación que se efectúa entre el marketing promocional y las ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018. La justificación práctica según menciona Bernal (2010), llega ser el proceso de la investigación que ayuda a resolver un problema proponiendo estrategias que al aplicarse correctamente permitirá tener soluciones (p.106).

Justificación Metodológica

Para llegar a los propósitos establecidos, se realiza depende a técnicas de investigación tales como , procesamiento y como instrumento un cuestionario para medir la relación del marketing promocional y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC en el distrito de la Victoria. La cual se empleó a 79 clientes de la empresa, siendo su finalidad determinar la relación entre el marketing promocional y ventas.

Para lograr el propósito de la investigación, se completará a través del proceso y la organización, que forma planteamientos de problemas, metas, hipótesis y desarrollo de aplicaciones de instrumentos de medida para demostrar la validez y confiabilidad de su

uso en diversas tareas. Participar en técnicas de investigación y procesamiento, como cuestionarios para medir la relación entre el marketing promocional y las ventas de la empresa Agroindustrias Med Natur SAC en el distrito de la Victoria. Asimismo, considerando que la investigación podría ser usado en futuros trabajos de investigación en distintos campos. La investigación científica también es importante, porque ayudará a tomar decisiones y analizar realidades problemáticas. Según Bernal (2010), la racionalidad metodológica surge cuando se realiza una investigación para brindar nuevos métodos o nuevas estrategias para brindar un conocimiento efectivo y confiable (pág. 107).

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre el Marketing Promocional y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

Hipótesis Específicas:

- Existe relación significativa entre informar y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.
- Existe relación significativa entre persuasión y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.
- Existe relación significativa entre marketing directo y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

1.7 Objetivo

Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Promocional y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC – La Victoria, Lima 2018.

Objetivos específicos

- Establecer la relación entre informar y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.
- Señalar la relación entre persuasión y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.
- Determinar la relación entre marketing directo y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

2.1 Diseño de investigación

La investigación presente se establece como no experimental, debido a que no se manejan las constantes de la investigación en este caso El marketing promocional y ventas. Hernández et al. (2003) indica que “son el desarrollo sin alterar adrede las variables” (p.245). Del mismo modo es transversal porque se recolectará los datos mediante el cuestionario en un solo momento, según Ibidem “se encargan de la recopilación de información en una sola ocasión, en un tiempo definido. Su intención es explicar variables y observar una repercusión en un instante determinado” (p.270).

Así mismo es de tipo descriptivo, busca redactar situaciones y observar cómo se manifiesta el fenómeno a estudiar en el proyecto. El estudio de tipo descriptivo “buscan determinar la propiedad, la particularidad y las características considerables de personas, grupo entre otros que tengan la necesidad de poseer una investigación exhaustiva” (Danhke, 1989, citado en Hernández et al., 2003, p.117).

Correlacional, dado que, este nivel de estudio posee la finalidad de medir el grado de conexión que existe entre dos o más variables, las cuales son Marketing promocional y Ventas. Tamayo y Tamayo (1999), definen al “grado de relación (no causal) que existe en una o más constantes. El tipo de estudio se efectúa, con la medición de las constantes, posteriormente se realiza prueba de hipótesis correlacionales frecuentado de la ejecución de estrategias estadísticas, para poder establecer la correlación”.

El proyecto posee la cuantitativa como enfoque, ya que utiliza como instrumento la encuesta para el proceso de recopilación de datos, acto seguido se lleva a cabo la mensuración numérica para confirmar la hipótesis, se examinan la información de estructura estadística y se desarrollan las resoluciones. Cabe recalcar que Hernández et

al (2003), definen al método cuantitativo como “el uso de recopilación de antecedentes para llevar a cabo el proceso de hipótesis a través de la validez de la validación numérica y el análisis estadístico para alinear los estándares de comportamiento” (p.6).

El método del proyecto es hipotético-deductivo porque servirá para obtener nuevos conocimientos, pasa de lo conceptual a lo empírico que es la operacionalización para que seguidamente se vuelva a lo conceptual, añadiendo lo empírico para comprender un problema de conocimiento sobre la realidad que es el “Análisis”.

2.2 Matriz de operacionalización

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable: Marketing Promocional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y Rangos	Niveles y Rangos
Marketing Promocional	La promoción es la cuarta herramienta del marketing - mix incluye distintas actividades que desarrollan las empresas para informar los beneficios de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler, Camara, Grande y Cruz, 2000)	Es una constante cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Informar, Persuadir, Marketing Directo y este a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).	Informar	Publicidad	P1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	[4-9] Deficiente [10-15] Medianamente eficiente [16-20] Eficiente	[12-28] Deficiente [29-45] Medianamente eficiente [46-60] Eficiente
					P2			
				Conocimiento del producto	P3			
					P4			
			Persuadir	Promoción	P5			
					P6			
				Precio	P7			
					P8			
			Marketing Directo	Correo directo	P9			
					P10			
				Internet	P11			
					P12			

Nota. Tomado de “Dirección de Marketing”, Kotler, P., Camara, D., Grande, I., Cruz, I., 2000. México: Prentice Hall Iberia. S.R.L.

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la variable de Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y Rangos
Ventas	La venta es un factor importante que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "la actividad que origina en los clientes el ultimo estímulo hacia el intercambio" (Fischer y Espejo, 2004)	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Satisfacción, Posicionamiento, Venta personal y este a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).	Satisfacción del cliente	Calidad percibida del producto	P1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	[4-9] Deficiente
					P2		[10-15] Medianamente eficiente
				Calidad percibida del servicio	P3		[16-20] Eficiente
					P4		
			Posicionamiento	Frecuencia de consumo	P5		[4-9] Deficiente
					P6		[10-15] Medianamente eficiente
				Cliente fidelizados	P7		[16-20] Eficiente
					P8		
			Venta personal	Frente a frente	P9		[4-9] Deficiente
					P10		[10-15] Medianamente eficiente
				Premios y obsequios	P11		[16-20] Eficiente
					P12		

Nota. Tomado de "Mercadotecnia" (3ra ed.), Fischer, L., y Espejo, J., (2004). México: Mc Graw Hill.

2.3 Población y Muestra

Población

Se determino una totalidad de 100 clientes de la organización Agroindustrias. Según Tamayo y Tamayo, (1997), “Es necesaria la población en conjunto para probar la manifestación donde los participantes del sector estudiado tienen una característica habitual se precisa la población como la totalidad a experimentar del fenómeno donde los individuos de la población tienen una particularidad usual la cual realizando una investigación exhaustiva se da inicio al proyecto” (p.114). Por ende, la población en el proyecto está conformada por todos los compradores que residen en Lima y que realizan compras al por mayor mensualmente a la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.

Criterios de Inclusión

- Clientes que viven en Lima
- Compras al por mayor
- Compras mensuales

Criterios de Exclusión

- Clientes que no viven Lima
- No realizan compras al por mayor
- No realizan compras mensuales

Muestra

La muestra es el conjunto de personas que se toman del total de la población de la empresa Agroindustrias Med Natur SAC. Por consiguiente, la presente investigación tuvo como muestra el total de 79 clientes. Según Tamayo y Tamayo, (1997), expresa que la muestra “es el grupo de individuos de un determinado sector establecido como población, para indagar un fenómeno estadístico” (p.38). La muestra fue determinada por el modelo inagural para muestra limitada, contemplando los siguientes estimadores estadísticos:

Fórmula:

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

Donde:

Z= Nivel de confianza = 1.96

n= Tamaño de la ejemplar que se desea descubrir =?

N= Tamaño de la población de estudio = 100

P= probabilidad de varianza = 0.5

e= margen de equivocación = 0.05

cambiando constantes tenemos:

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(100 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times 0.5 (0.5)}{99 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{100 \times 3.8416 \times 0.25}{99 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{96.04}{0.2475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2079}$$

$$n = 79.50$$

Redondeado: $n = 79$

La muestra es de 79 personas que realizan compras frecuentes a la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.

Muestreo

El muestreo fue estocástico debido a que todos los participantes que forman parte de la población de la organización Agroindustrias Med Natur Sac, obtuvieron la misma verosimilitud de ser escogidos. Según (Hernández et.al, 2003) indica “es relevante resalta que en su totalidad la población tenga la verosimilitud de ser escogida” (p.187).

Por otro lado, Ramírez (1999), expresa lo siguiente "en gran parte los actores de la investigación, poseen la misma finalidad de obtener un 30% de la población , siendo una muestra confiable como resultado “. (p. 91).

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

Técnica

En la investigación se usó la encuesta como técnica de recolección de datos, y se

realizó en Agroindustrias Med Natur SAC en el distrito de la Victoria. Según Rodríguez (2008) las técnicas, como medios se emplean para recoger datos, como por ejemplo las más resaltantes y destacadas, la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. (p.10)

Instrumento

Según Bernal (2010) menciona que por medio del cuestionario se plantean preguntas que serán respondidas por un grupo de personas. (p. 194). En la pesquisa se utilizó como instrumento el cuestionario, la cual contiene las interrogaciones necesarias para nuestra indagación, de igual forma se utilizó Likert para manejar escala y de esta manera agilizar las contestaciones de las personas encuestadas.

Validez

Morles (2000) define validez como "instrumento por el cual tiene el objetivo de definir la viabilidad de cualquier muestra establecida". Por ende, se desarrolló una herramienta de medición y recolección de información para dar inicio a la ejecución de la investigación siendo aprobado y validado mediante juicio de expertos.

Tabla 3

Validación de Expertos

Especialidad de Expertos	Nombre y Apellidos	Promedio de Valoración	Aplicable
Especialista	Shelby, Ramos Serrano	81%	Es aplicable
Especialista	José, Luna Morales	81%	Es aplicable
Especialista	Elva, Sandoval Gómez	81%	Es aplicable
Estadístico Investigador	Raúl, Villanueva Gastelú	74%	Es aplicable
Metodólogo	Sabino, Muñoz Ledesma	80%	Es aplicable
Conclusión			Es aplicable

Nota. Extraído de la ficha de validación de expertos

Confiabilidad

La confiabilidad sirve para saber si el instrumento es apto a utilizar, según la relación en el cuadro de confiabilidad. Ander Egg (2002), define el vocablo confiabilidad con la veracidad del instrumento que lo mide . (p. 44).

A continuación, el cuadro de rangos de nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 4

Cuadro de Confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderado

0.60 a 0.80 Marcada

0.80 a 1.00 Muy alta

Nota. Tomado “Metodología de la investigación”, por Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., 2006. (6ta ed.). México: McGraw-Hil.

Variable 1: Marketing Promocional

Nivel de veracidad de los instrumentos de medición, de las constante uno: Marketing Promocional, a través de la prueba de Alfa de Cronbach, se extrajo la siguiente recopilación:

Tabla 5

Alfa de cronbach constante 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	12

Nota. obtenido del tanteo del SPSS22.

Interpretación: Se determino lo fidedigno de la variable 1 , ejecutándose como valor de Alfa de Cronbach un resultado de ,920 por lo que se puede corroborar que es veraz el instrumento , así mismo se establece su empleo en la actual investigación.

Variable 2: Ventas

Para determinar el nivel de veracidad del instrumento de mensuración, de la variable 2: la prueba de Alfa de Cronbach fue ejecutada en la constante Ventas, extrayendo los siguientes datos:

Tabla 6

Alfa de cronbach variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	12

Nota: Extraído del tanteo del SPSS22

Interpretación: Según lo fidedigno de la variable 2 genera un resultado de Alfa de Cronbach el valor de ,921 corroborando que es veraz el instrumento en la presente investigación para poder ser ejecutado.

2.5 Métodos de análisis de datos

En el proyecto de investigación descriptivo e inferencial fue plasmado y se dio a conocer la conducta del volumen de la muestra, así mismo , se ejecutó el uso de programas como SPSS 22 y Excel 2013 para el vaciado de la pesquisa de los datos logrados, posterior al cuadros estadísticos y desarrollo de tablas que ayuden a representar mejor los resultados y por medio del Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del

proyecto , por ende , se estableció la fórmula del Rho de Spearman para generar la hipótesis de prueba.

2.6 Aspectos éticos

El objetivo del proyecto es decretar la relación entre “marketing promocional y el incremento de ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017”, a través de fuentes fidedignas, acatando la autenticidad de los investigadores, así mismo se ejecutó las normas APA en el citado y referencias de acuerdo a la normativa actual. De igual manera, desde los antecedentes, teorías, conceptos y entre otros puntos de vista de autores que enriquecieron esta investigación, con la finalidad que los lectores en un futuro tengan información relevantes y continúen futuras exploraciones, asimismo se resguardara a los participantes que colaboraron con responder con absoluta franqueza el instrumento de estudio , apoyando a generar conclusiones fidedignas , ya que no han sido alteradas las investigaciones ofrecidas de las encuestas, la información obtenida de la presente investigación servirá de guía para todos los estudiantes en su proceso de recopilación de información .

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

En el proyecto se ejecutó las escalas para examinar las constantes: Marketing Promocional y Ventas a través de extensiones correspondientes, asimismo las tablas de contingencia para generar respuestas al objetivo fundamental la cual es decretar la relación entre el marketing promocional y ventas y los objetivos específicos. Los baremos tienen los siguientes niveles y rangos de acuerdo a las preguntas por dimensiones. [12-28] Baja [29-45] Regular [46-60] Alta.

Tabla 7

Variable 1 Marketing promocional

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	7
	MEDIANAMENTE	37
	EFICIENTE	35
	Total	79
		8,9
		46,8
		44,3
		100,0

Nota. Extraído de los resultados SPSS22.

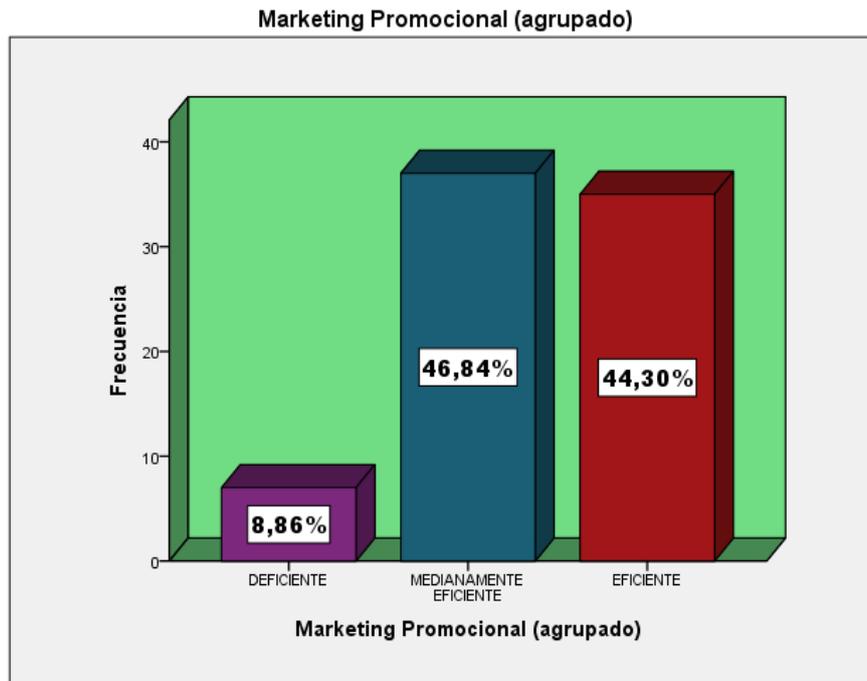


Figura 1. Gráfico de barras Marketing promocional
Extraído de los resultados del SPSS22

Interpretación. Se determino en los participantes un resultado del 44.3% objetando que el “Marketing promocional” es eficiente, sin embargo, el 46.8% establece que es relativamente eficiente y finalizando con el 8.9% la cual indico que es deficiente, por lo que se concluye que el Marketing promocional de la organización Agroindustrias Med Natur SAC, es favorable.

Tabla 8

Variable 2 Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	4	5,1
	REGULAR	30	38,0
	ALTA	45	57,0
Total		79	100,0

Nota. Extraído de los resultados del SPSS22

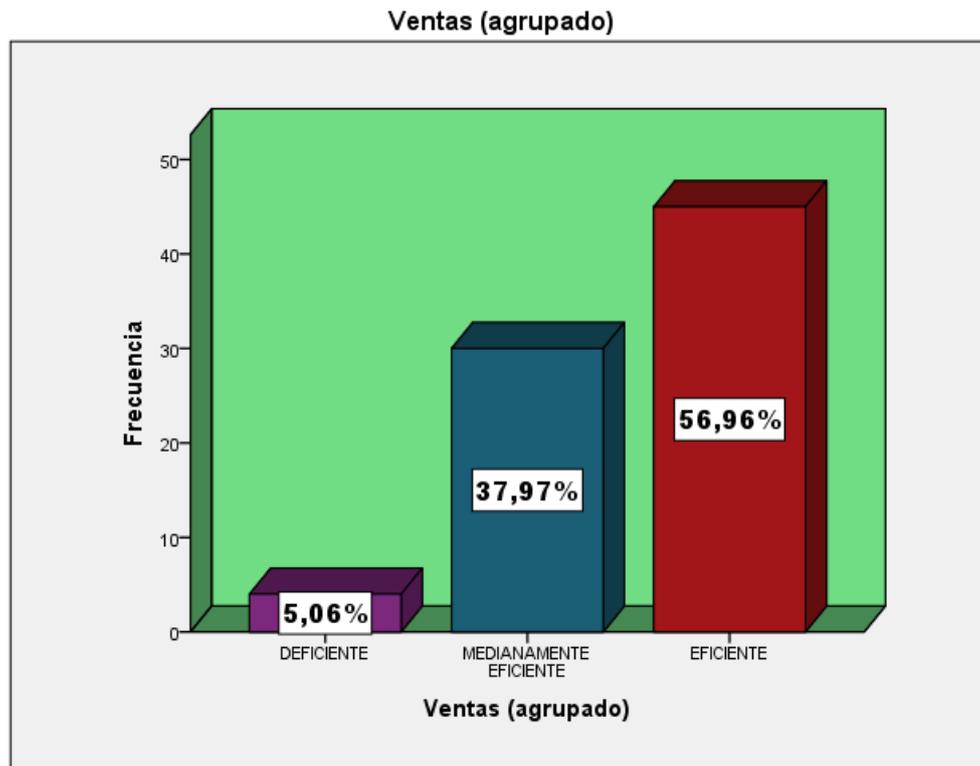


Figura 2. Gráfico de barras Ventas.
Extraído de los resultados del SPSS22.

Interpretación. A través de los participantes, se determinó que el 57.0 % indica que las “Ventas” es alta, sin embargo, el 38.0% infiere que es regular y solo el 5.1% objeto que es baja, por lo que se finaliza que las Ventas de la organización Agroindustrias Med Natur SAC, es eficiente.

Tabla 9

Dimensión 1 de Variable 1 Informar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	9	11,4
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	39	49,4
	EFICIENTE	31	39,2
	Total	79	100,0

Nota. Extraído de los resultados del SPSS22

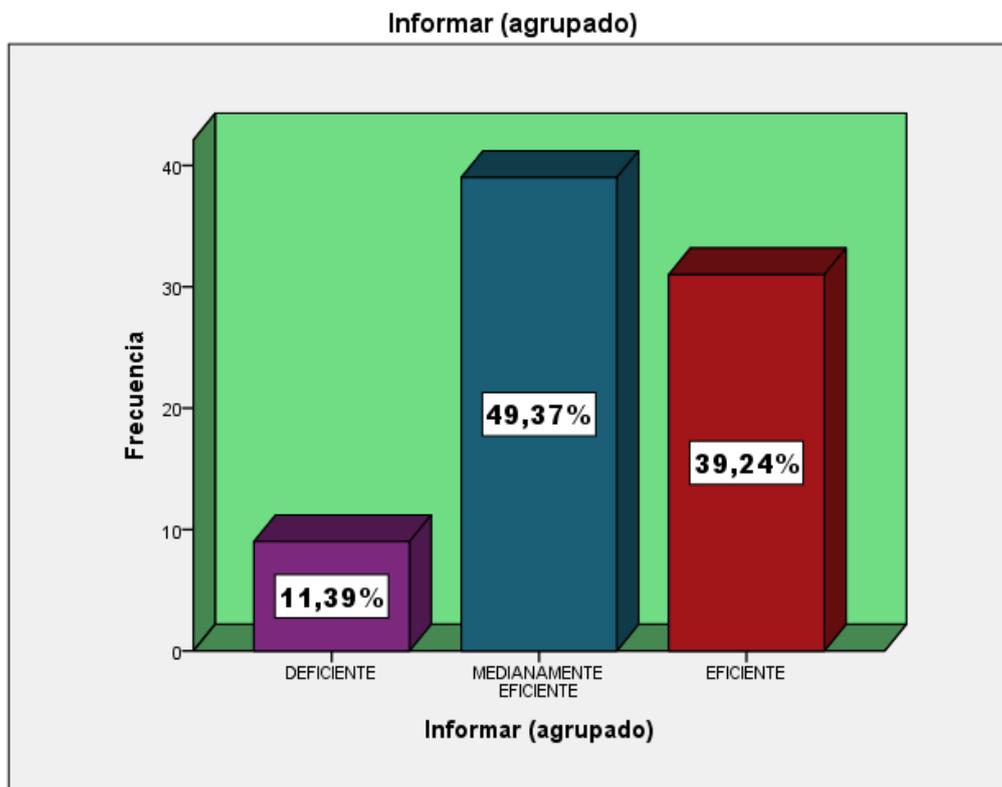


Figura 3. Gráfico de barras Dimensión 1 Variable 1 Informar.
Extraído de los resultados del SPSS22

Interpretación. A través de los participantes que estuvieron en la encuesta, se infiere que el 39.2% indica que “Informar” es eficiente, por otro lado, el 49.4% revela que es medianamente eficiente y finalizando con el 11.4% la cual expresa que es deficiente, por lo que se concluye que informar en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, es favorable.

Tabla 10

Dimensión 2 de Variable 1 Persuasión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	7	8,9
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	48	60,8
	EFICIENTE	24	30,4
	Total	79	100,0

Nota. Extraído de los resultados del SPSS22.

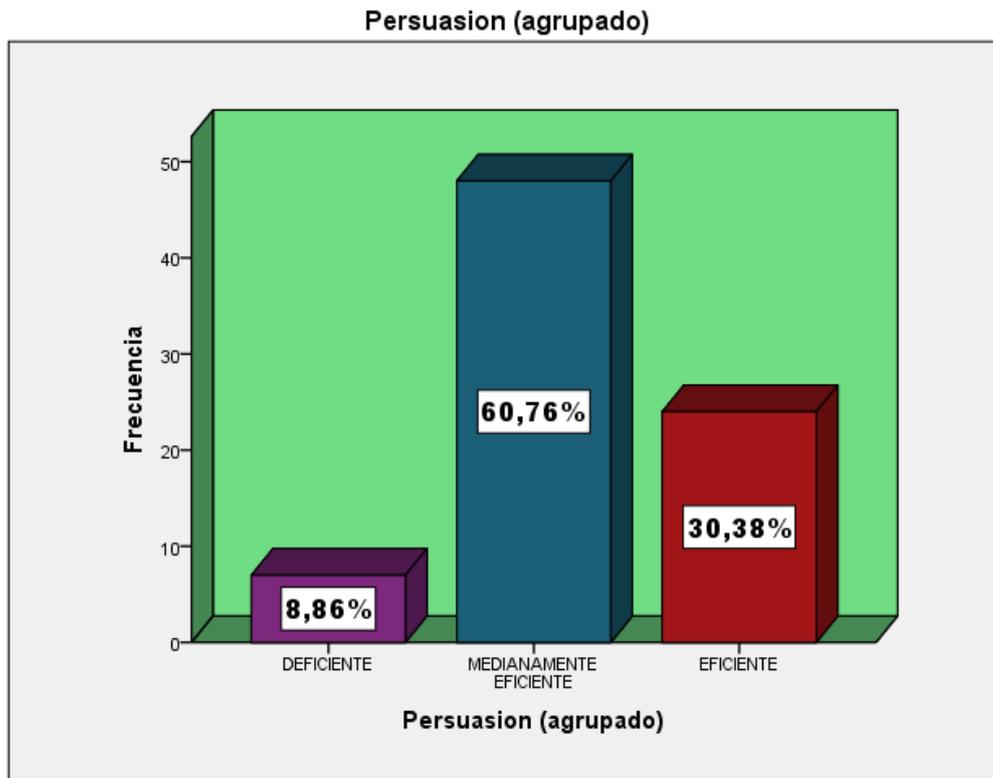


Figura 4. Gráfico de barras Dimensión 2 de Variable 1 Persuasión.
Extraído de los resultados del SPSS22

Interpretación. Los participantes de la encuesta indicaron que el 30.4 se refiere a la “Persuasión” como eficiente, así mismo, el 60.8% expresa que es relativamente eficiente finalizando con el 8.9% como deficiente, por lo que se concluye que la persuasión en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, es favorable.

Tabla 11

Dimensión 3 de Variable 1 Marketing directo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	6	7,6
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	43	54,4
	EFICIENTE	30	38,0
	Total	79	100,0

Nota. Extraído de los resultados del SPSS22

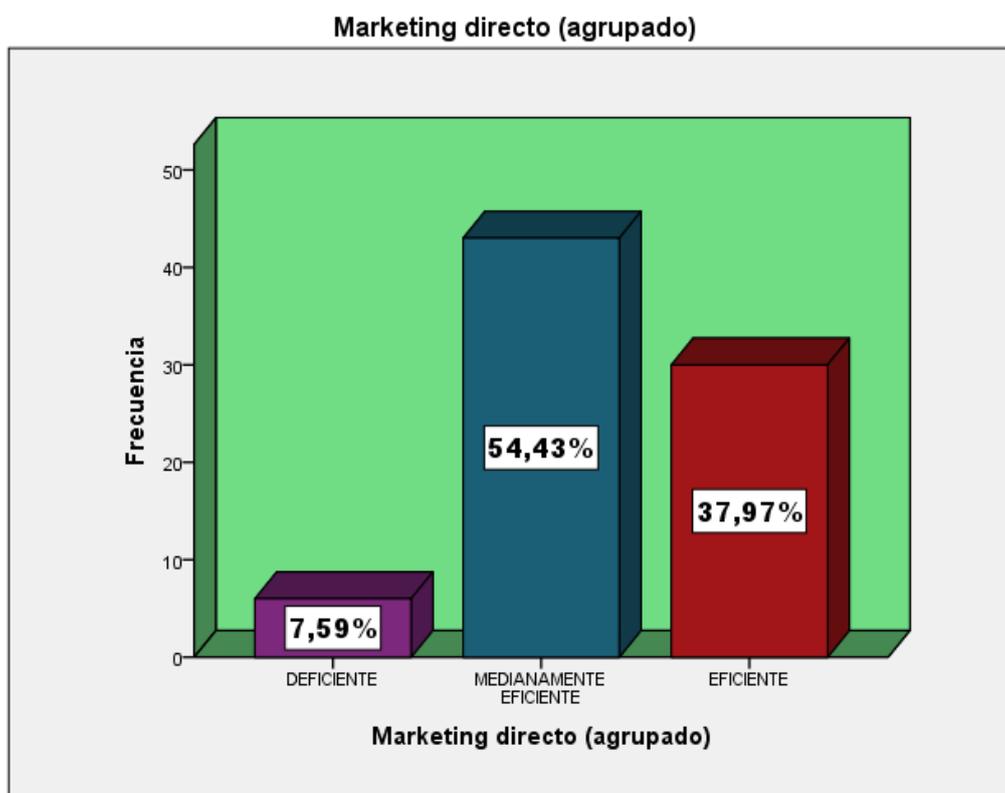


Figura 5. Gráfico de barras Dimensión 3 de Variable 1 Marketing directo.

Extraído de los resultados del SPSS22

Interpretación. Se obtuvo las diferentes conclusiones de las personas encuestadas, por lo tanto se consiguió que el 38.0% expresara que el “Marketing directo” es óptimo, por otra parte, el 54.4% indica que es relativamente eficiente y solo el 7.6% mostró que es deficiente, concluyendo que el marketing directo de la organización Agroindustrias Med Natur SAC, es óptimo.

Descripción de los resultados

Objetivo General

Establecer la relación entre el Marketing Promocional y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.

Tabla 12

Tabla de contingencia de Marketing promocional y ventas

			Ventas (agrupado)			Total
			BAJA	REGULAR	ALTA	
Marketing Promocional (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	3	2	2	7
		% del total	3,8%	2,5%	2,5%	8,9%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	1	26	10	37
		% del total	1,3%	32,9%	12,7%	46,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	2	33	35
		% del total	0,0%	2,5%	41,8%	44,3%
Total		Recuento	4	30	45	79
		% del total	5,1%	38,0%	57,0%	100,0%

Nota. extraído de los resultados del SPSS 22

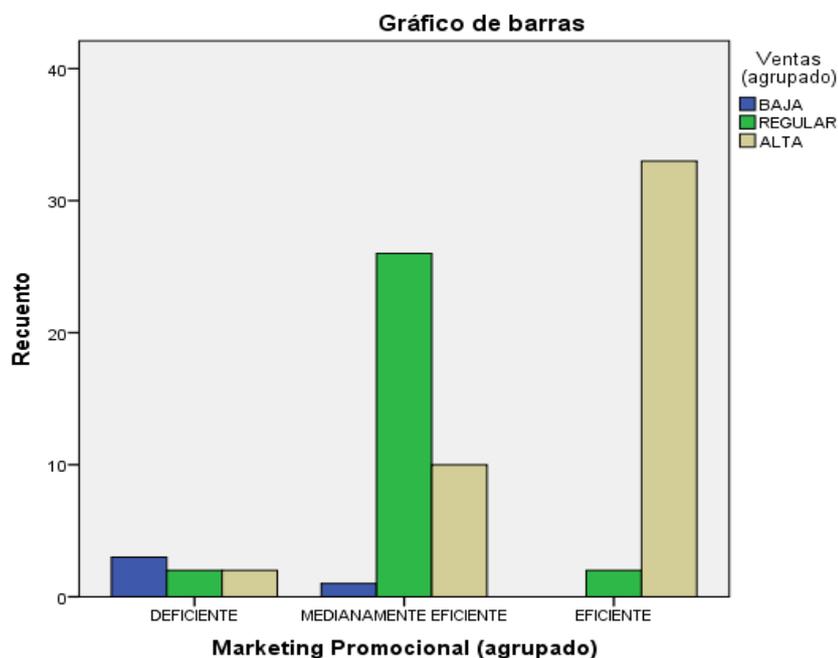


Figura 6. Gráfico de barras marketing promocional y ventas. extraído de los resultados del SPSS22

Interpretación. Del gráfico se estableció que la venta es alta con un 57.0%, regular con un 38.0% y baja con 5.1%, en relación con el marketing promocional hallamos que es eficiente con un 44.3%, relativamente eficiente con un 46.8% y deficiente con 8.9%.

Objetivo específico 1

Establecer la relación entre informar y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.

Tabla 13

Tabla de contingencia de informar y ventas

		Ventas (agrupado)			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
Informar (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	3	5	1	9
		% del total	3,8%	6,3%	1,3%	11,4%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	1	22	16	39
		% del total	1,3%	27,8%	20,3%	49,4%
	EFICIENTE	Recuento	0	3	28	31
		% del total	0,0%	3,8%	35,4%	39,2%
Total		Recuento	4	30	45	79
		% del total	5,1%	38,0%	57,0%	100,0%

Nota. Extraído de los resultados del SPSS 22

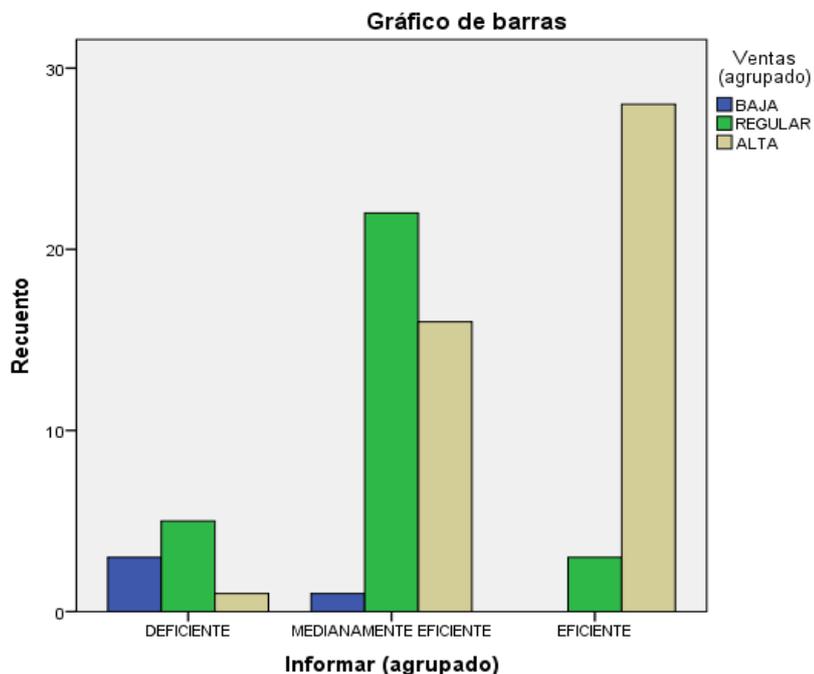


Figura 7. Gráfico de barras informar y ventas.

Extraído de los resultados del SPSS22

Interpretación. Del gráfico se deduce que la venta es voluminosa con un 57.0%, mediana con 38.0% y baja con 5.1%, en relación con informar establecemos que es eficiente con un 39.2%, medianamente eficiente con un 49.4% y deficiente con 11.4%.

Objetivo específico 2

Indicar que entre persuasión y ventas se relacionan dentro de la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.

Tabla 14

Tabla de contingencia de persuasión y venta

			Ventas (agrupado)			Total
			BAJA	REGULAR	ALTA	
Persuasión (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	3	2	2	7
		% del total	3,8%	2,5%	2,5%	8,9%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	1	26	21	48
		% del total	1,3%	32,9%	26,6%	60,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	2	22	24
		% del total	0,0%	2,5%	27,8%	30,4%
Total		Recuento	4	30	45	79
		% del total	5,1%	38,0%	57,0%	100,0%

Nota. Extraído de los resultados del SPSS 22

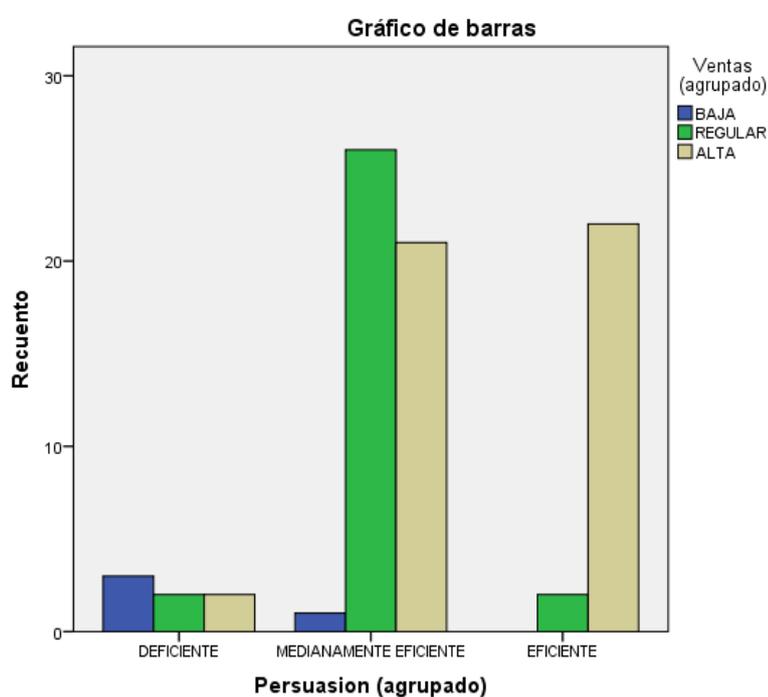


Figura 8. Gráfico de barras persuasión y ventas.
Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación. Se infiere que la venta es voluminosa con un 57.0%, regular con 38.0% y baja con 5.1%, en relación con la persuasión establecemos que es eficiente con un 30.4%, relativamente eficiente con un 60.8% y deficiente con 8.9%.

Objetivo específico 3

Determinar que entre marketing directo y ventas existe relación alguna en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.

Tabla 15

Tabla de contingencia de marketing directo y ventas

			Ventas (agrupado)			Total
			BAJA	REGULAR	ALTA	
Marketing directo (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	3	2	1	6
		% del total	3,8%	2,5%	1,3%	7,6%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	1	26	16	43
		% del total	1,3%	32,9%	20,3%	54,4%
	EFICIENTE	Recuento	0	2	28	30
		% del total	0,0%	2,5%	35,4%	38,0%
Total	Recuento	4	30	45	79	
	% del total	5,1%	38,0%	57,0%	100,0%	

Nota. Extraído de los resultados del SPSS 22.

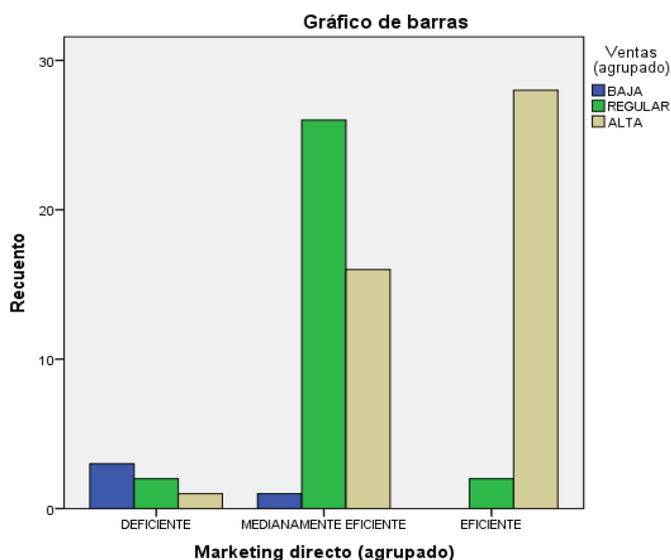


Figura 9. Gráfico de barras marketing directo y ventas.

Extraído de los resultados del SPSS22.

Interpretación. Se infiere que la venta es voluminosa a con un 57.0%, mediana con un 38.0% y baja con 5.1%, en relación con el marketing directo establecemos que es eficiente con un 38.0%, relativamente eficiente con un 54.4% y deficiente con 7.6%.

3.2 Estadística inferencial

Se ejecuto pruebas de normalidad , posteriormente , se seleccionó el estadístico para hacer las comparaciones de hipótesis. Delgado (2004) menciona, “el test de Shapiro-wilk se utiliza en ejemplares pequeños (de tamaño $n < 30$) y el test de Kolmogorov-Smirnov son aplicadas en ejemplares de mayor volumen ”. (p.140)

Prueba de normalidad

En el examen de normalidad se ejecutó estadísticos que de acuerdo a la población es Kolmogorov-Smirnov.

Kolmogorov-Smirnov se ejecuta cuando es ($N > 30$)

Shapiro-wilk se ejecuta cuando es ($N < 30$)

H₀: La información tienen partición habitual

H₁: La información no tienen partición habitual.

Donde el nivel de significancia: 0.05

Si el P valor > 0.05 , se admite la **H₀** se concluyendo que la información tiene equitativa la distribución estándar y se utiliza correlación de Pearson.

Si el P valor < 0.05 , se rechaza la **H₀** y se finaliza que los datos no se distribuyen de manera estándar y se utiliza correlación de Spearman.

Tabla 16

Coefficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 1

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
INFORMAR	,170	79	,000
PERSUADIR	,152	79	,000
MARKETING DIRECTO	,170	79	,000
MARKETING PROMOCIONAL	,131	79	,002
VENTAS	,128	79	,003

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22. ^a corrección de significancia de Lilliefors.

Interpretación. Analizando los efectos de la tabla se puede dar a conocer que Informar, Persuadir, Marketing directo, Marketing promocional y Ventas no tiene partición equitativa y se utiliza la correlación de Spearman.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

Según Elorza & Medina Sandoval (1999) el coeficiente de Rho de Spearman ayuda a una medida de correlación o asociación lineal entre dos variables que utiliza rangos, para ser comparados. El coeficiente es muy provechoso cuando a la cifra de pares de sujetos que se desea agrupar es reducida. Además, accede y expone el grado de ambas constantes y la relación entre si, entonces el Rho de Spearman posibilita la explicación de independencia o dependencia de variables aleatorias.

Prueba general de hipótesis:

H₁: Preexiste relación significativa entre el Marketing Promocional y Ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

Ho: Significativa no existe relación entre el Marketing Promocional y Ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

Tabla 17

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing promocional y Ventas

			MARKETING PROMOCIONAL	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING PROMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

Nota. **. La correlación es expresiva en el nivel 0,01 (2 colas). Extraído de los resultados del SPSS 22.

Interpretación. Como se expone en el cuadrante de correlación, se indica una relación de 0,652 entre las constantes. El límite de correlación es superior, como el p valor (sig.=,000) es inferior a 0.05, indica que la relación si es reveladora, estableciéndose la hipótesis nula (Ho) y se explora la hipótesis alterna (H1). Se concluye que el Marketing promocional se relaciona con las ventas en la organización agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

Prueba hipótesis Específicas 1:

H1: Se establece relación significativa entre el Informar y Ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

Ho: La relación significativa no existe entre el Informar y Ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

Tabla 18

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: informar y ventas

			INFORMAR	VENTAS
Rho de Spearman	INFORMAR	Coefficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). Extraído de los resultados del SPSS 22.

Interpretación. Como se observa en el cuadrante de correlación, marca una relación de 0,751 entre las constantes. La correlación contiene un grado alto, como el p valor (sig.=,000) es minúsculo a 0.05, lo que aprueba marcar la significatividad de la relación entonces se refuta la hipótesis nula (Ho) y la hipótesis alterna se acepta (H1). Se finaliza que Informar se enlaza con las Ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

Prueba hipótesis Específicas 2:

H1: Significativa existe relación entre Persuadir y el Incremento de Ventas Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

Ho: Significativa no existe relación entre Persuadir y el Incremento de Ventas Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

Tabla 19

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: persuadir y ventas

		PERSUADIR	VENTAS	
Rho de Spearman	PERSUADIR	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	. ,533**	
		N	79	
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). Tomado de los resultados del SPSS 22

Interpretación. Se da a conocer que el cuadrante de correlación, marca una relación de 0,533 entre las constantes. El grado de correlación es alta, como el p valor (sig.=,000) es menor a 0.05, lo que admite marcar que la relación es particularmente afectiva , entonces la hipótesis nula se impugna (Ho) y la hipótesis alterna se admite (H1). Se concluye que Persuadir se relaciona con las Ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

Prueba hipótesis Específicas 3:

H1: Significativa existe relación entre Marketing directo y Ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

Ho: Significativa no existe relación entre Marketing directo y Ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

Tabla 20

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: marketing directo y ventas

		MARKETING DIRECTO	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,626**
		N	79
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,626**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	79

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). Tomado de los resultados del SPSS 22.

Interpretación. Se observa en el cuadro de correlación, señala una conexión de 0,626 entre las constantes. El límite de correlación es alta, como el p valor (sig.=,000) es menor a 0.05, lo que accede marcar significativamente la relación entre variables, desde ese momento la hipótesis nula se elimina (Ho) y la hipótesis alterna se optimiza (H1). Se concluye que el Marketing directo se relaciona con las Ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2018.

IV. DISCUSIÓN

Se comprobó en el siguiente proyecto de investigación la conexión del marketing promocional se establece de forma directa con las ventas, puesto que consiguió una estimación matemática para $p=0.000$ a un nivel de trascendencia de 0.05 y un nivel de conveniencia de 0.652. Por ende, se obtuvo en el proyecto de investigación la cual posee similitud Robles y Zegarra (2015), visto que finalmente hacen alusión que la aplicación de un plan promocional coopera al aumento de las ventas donde se pudo aprovechar estratégicamente las temporadas de verano para poder exponer al mercado los beneficios de los productos de inversiones coquito y poder generar mayores ingresos, por otra parte en la tesis Roversi (2002), sobresale según sus conclusiones de los datos obtenidos, que el público meta de las galletas maría tradicional del plan de promoción son para las féminas que tienen profesión o ayudantes del hogar, puesto a que tienen el poder de decisión y cuentan también porque con el poder económico. Por último, en la tesis de Álvarez (2013), indica que se puede cumplir con los objetivos que se plantea la empresa mediante los métodos utilizados, el cual ayuda a mejorar las ventas y puede posicionarse en la mente de los clientes consumidores.

Entonces, los resultados que brinda la exploración determinó que la información tiene relación con las ventas, se recogió un valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de alcance

de 0.05 y un nivel de idoneidad de 0.571. Así mismo Cadenas (2012), menciona como finalidad que la empresa Dennes C.A, mediante las estrategias de promoción para trata de informar y persuadir, porque las actividades tienen relación y se logró meter en razón a los consumidores de la empresa y también que estén informados para que realicen sus compras de manera satisfactoria, ya que al brindar información clara y precisa al público objetivo ellos responden con decisión de compra optima, ya que sienten influencia por los beneficios que puedan obtener a través de ellos como cubrir una necesidad existente en el momento.

Además, los resultados que brinda la investigación comprueban que la persuasión se tiene relación con las ventas. Se extrajo una significación calculado para $p=0.000$ a un grado de trascendencia de 0.05 y un grado de correlación de 0.533, concluyendo con Díaz (2016), debido a que las conclusiones resaltan que posteriormente de aplicar el plan las ventas presentan un aumento en el año 2016 en los meses de mayo y octubre, debido a las habilidades desarrolladas en el plan establecido para el marketing. La estrategia que se aplicó de publicidad provocando un estado favorable en el público objetivo, ya que se pudo ver reflejado a que respondieron teniendo acercamiento a la empresa y realizar compras con frecuencia.

Para finalizar, los resultados que brinda la investigación establecieron que el marketing directo tiene relación con las ventas, se extrajo una cifra calculada para $p=0.000$ a un grado de significancia de 0.05 y un grado de significancia de 0.626, por ende, se finaliza con la tesis de García (2014). Concluyendo que las diferentes tácticas que son más utilizadas en TECSUP – Trujillo es la publicidad como medios tradicionales, televisión, internet y radio como medios alternativos, pero las estrategias que más aceptación por el público ha tenido es la publicidad mediante folletos y volantes además el internet que es medio alternativo donde puede encontrar al público objetivo para brindar atención online personalizada y así se pueda simpatizar con la empresa.

V. CONCLUSIONES

Después de haber ejecutado los estudios en contexto del “Marketing promocional y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC”, se determinó lo siguiente:

Primera: Marketing promocional es establecido de forma directa con las ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC., a través del coeficiente de adecuación que determina el Rho de Spearman, nos da una cifra calculada para $p=0.000$ a un nivel de relevancia de 0.05 y una significancia de 0.652, plasmando la efectividad de la relación importante y estrictamente natural, por el cual la hipótesis alterna se determina

como favorable . Así mismo se adiciona que el marketing promocional es importante para que los productos sean vendidos en la empresa Med Natur SAC., lo cual es un factor necesario para poder ser sostenibles en el mercado, puesto que se pueden diseñar estrategias inteligentes para llegar los objetivos proyectados y establecidos de la empresa, y así mismo aumentar las ventas en la organización.

Segunda: En consecuencias se corrobora de manera efectiva que informar se relaciona con las ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC., como se observar en la tabla N° 18, conforme al formula de correlación que presenta el Rho de Spearman, determina un valor $p=0.000$ a un nivel de trascendencia de 0.05 y una relación de 0.571, determinando una asociación significativa y directa , aceptando la hipótesis alterna eficientemente , así mismo se resalta que informar es esencial para poder tener ventas, pero también influye la capacitación que se le brinda a los colaboradores de la empresa para que puedan informar correctamente a los clientes sobre los beneficios de los productos con los que cuenta la empresa y así el público objetivo se sienta seguro y convencido de poder realizar una compra, seguidamente formando lazos de empresa a cliente.

Tercera: En consecuencias las respuestas que se obtuvieron de la investigación indican que persuadir enlaza de manera directa con las ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC, como se puede observar en la tabla N° 19, conforme a la fórmula de trascendencia que determina el Rho de Spearman, obteniendo un valor $p=0.000$ a un nivel de importancia de 0.05 y un nivel de conexión de 0.533, el cual determina una asociación significativa y directa, a través de la hipótesis alterna se aprueba, así mismo se puede comprobar que la empresa Agroindustrias Med Natur SAC., está tomando en cuenta la persuasión y también trabajando para mejorar el proceso observando que en la figura N°9 indica que de los participantes entrevistados , el 60.8% expone que es medianamente eficiente y el 30.4% determina que es eficiente, ya que la empresa maneja buenas promociones y precios competitivos de acorde al mercado para poder llegar a sus clientes.

Cuarta: Se determinó en la investigación que el marketing directo cuenta con conexión relevante con las ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC., como se puede apreciar en la tabla N° 20, conforme a la fórmula de correlación que establece el Rho de Spearman, se extrajo un valor $p=0.000$ a un nivel de trascendencia de 0.05 y un grado de idoneidad de 0.626, el cual determina una asociación trascendental y directa, por lo que es aprobada la hipótesis intermitente, además en la

tabla N° 11 se puede observar que de los entrevistados el 54.4% piensa que es medianamente eficiente y el 38.0% piensa que el marketing directo en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC es eficiente, ya que ellos hacen uso del internet para llegar de manera óptima a sus clientes, brindándoles la información correcta y atención personalizada online para cubrir los requerimientos que tenga cada uno.

VI. RECOMENDACIONES

Seguidamente de haberse ejecutado el proyecto de relación del “Marketing promocional y ventas en la organización Agroindustrias Med Natur SAC”, se concluye a las recomendaciones siguientes:

Primera: Se sugiere que la organización Agroindustrias Med Natur SAC., se le recomienda analizar cada proceso del marketing promocional, es decir como se establece las estrategias de acuerdo a los objetivos que se propone la empresa alcanzar, para que obtener ventas y permita generar mayores ingresos para ser sostenibles en el mercado y también posicionarse como una mejor opción a tomar en cuenta al momento de realizarse una compra.

Segunda: Se sugiere que las capacitaciones a los colaboradores se de manera frecuente, tomando mucho en cuenta la atención al cliente, ya que ellos son la cara de la empresa al momento que genera conexión directa con el cliente, por eso deben de estar capacitados para brindar una información clara sobre los productos de la empresa y motivados para ofrecer una atención amable siendo empáticos con los clientes.

Tercera: En cuanto a persuasión, se recomienda que la empresa Agroindustrias Med Natur SAC continúe y trabaje estratégicamente en promociones que se brinda a los clientes ya que es un punto determinante para que ellos tomen una decisión de compra, también analizar los precios que se van a manejar en el mercado para que sea competitivo pero sin perder la esencia de calidad que brinda la empresa con sus productos y pueda ser bien percibido por los clientes potenciales y de esa forma tener mayor aceptación en el mercado.

Cuarta: En cuanto al marketing directo, se recomienda seguir teniendo presencia en internet porque es un medio de comunicación potente que no se puede descuidar en la actualidad, ya que el público objetivo también se encuentra mediante la red social de Facebook y la Página web que tendrán acceso a la información y a sus productos de la empresa s, para que de esa manera se pueda generar un contacto online y se le brinde la atención requerida en el momento para que pueda concretar en una reunión presencial y se exponga los beneficios que brinda la empresa con sus productos, y de esa manera los

clientes puedan tener una buena percepción por parte de la empresa Agroindustrias Med Natur SAC.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2002). *Alta fidelidad: técnicas y operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Spain: Esic editorial.
- Álvarez, B. (2013). *Estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas de los productos pro salud de la empresa Corporación Inlaca, C.A.* (Tesis de licenciatura). Universidad de José Antonio Páez, San Diego, República Bolivariana de Venezuela.
- Ander-Egg, E., (2002). *Como elaborar un proyecto*. Buenos aires: Lumen/Hvmanitas
- Bernal, C. (2010). *Metodología e la investigación*. (3ª. ed.). Colombia: Pearson.
- Bonta. P., y Farber. M. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. (2da edición). Colombia: Mc Graw - Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- De la Quintana, J. (23 de mayo, 2016). En años difíciles, hay que alinear la estrategia. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/anos-dificiles-hay-alinear-estrategia-opinion-209616>
- Delgado, R. (2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Elorza, H., & Medina Sandoval, J. C. (1999). *Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento*. México: Oxford University
- Ferrell, L., y Hirt. G. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ra ed). México: Mc Graw Hill.
- García, P. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup, Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Hair, J., y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Estados Unidos: International Thomson Editores S.A.
- Hernández, C., y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). México: McGraw-Hil.

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hil.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (4^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Jobber, D., y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall Iberia. S.R.L.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotler*. Nueva York: Paidós SAICF.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (11va ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. [Principios de Marketing]. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). México: Pearson Educación
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Estados Unidos: ESIC.
- Levine, J., Levine, M., y Baroudi, C. (2006). *Internet para dummies*. Panamá. Editorial ST.
- Perloff, R. (1993). *The Dynamics of Persuasion*. [Las dinámicas de persuasión]. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pérez, C. (05 de marzo, 2012). Guerra entre cadenas de supermercados impulsa explosión de promociones. *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/guerra-entre-cadenas-supermercados-impulsa-explosion-promociones-noticia-1383047>.
- Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. (1º. Ed.). Caracas: Panapo.
- Roversi, M. (2002). *Propuesta de un plan promocional para el producto "Galletas María Tradicional" de C.A. Galletera Carabobo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Metropolitana, Caracas, República Bolivariana de Venezuela.

- Robles, C., y Zegarra, G. (2015). *Plan promocional para incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C del distrito Trujillo, año 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Rodríguez, P. (2008). Diseño de Proyecto de Tesis. *Material de curso de seminario de tesis del Doctorado en estudios Fiscales*. Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán, Sinaloa, México.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14^a ed.). Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

ANEXO

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Marketing promocional y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La victoria, Lima 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
General: ¿Qué relación existe entre el Marketing Promocional y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC – La Victoria, Lima 2017?	General: Determinar la relación entre el Marketing Promocional y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC – La Victoria, Lima 2017.	General: Existe relación entre el Marketing Promocional y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.	Variable 1 Marketing promocional Indicadores Publicidad Conocimiento del producto Promoción Precio Correo Directo Internet	1. Tipo de estudio: Básica 2. Diseño de estudio: No experimental 3. Población: Está conformado por 100 clientes de la empresa Agroindustrias Med Natur SAC. 4. Muestra: Es de 79 clientes de la empresa Med Natur SAC. 5. Método de investigación Descriptiva-Correlacional 6. Técnica: Encuesta 7. Instrumento: Cuestionario
Específico: ¿Qué relación existe entre informar y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017?	Específico: Determinar la relación entre informar y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.	Específico: Existe relación entre informar y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.	Variable 2 Ventas Indicadores Calidad percibida del producto Calidad percibida del servicio	
Específico: ¿Qué relación existe entre persuasión y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017?	Específico: Determinar la relación entre persuasión y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.	Específico: Existe relación entre persuasión y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.	Frecuencia de Consumo Cliente Fidelizados Frente a frente Premios y obsequios	

Específico: ¿Qué relación existe entre marketing directo y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017?	Específico: Determinar la relación entre marketing directo y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.	Específico: Existe relación entre marketing directo y ventas en la empresa Agroindustrias Med Natur SAC, La Victoria, Lima 2017.
---	---	--

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario

Estimado cliente de Agroindustrias Med Natur:

Género: _____

Marca **5** si tu respuesta es: SIEMPRE.Marca **4** si tu respuesta es: CASI SIEMPRE.Marca **3** si tu respuesta es: A VECES.Marca **2** si tu respuesta es: CASI NUNCA.Marca **1** si tu respuesta es: NUNCA.

Marketing Promocional					
Publicidad					
1. Considera que los volantes de la empresa Agroindustrias le brindan información precisa y clara.	1	2	3	4	5
2. La comunicación mediante los paneles y banners dejan claro el rubro de la empresa.	1	2	3	4	5
Conocimiento del producto					
3. Los asesores de la empresa le brindan información correcta del producto.	1	2	3	4	5
4. Conoce usted los beneficios del producto de la empresa Agroindustrias.	1	2	3	4	5
Promoción					
5. ¿Los productos de la empresa Agroindustrias son saludables?	1	2	3	4	5
6. Adquiere usted los productos de la empresa Agroindustrias porque son orgánicos.	1	2	3	4	5
Precio					
7. El precio que se le muestra en los volantes coincide con el precio final que se le brinda.	1	2	3	4	5
8. Considera que el precio que se le brinda es acorde a la calidad del producto.	1	2	3	4	5
Correo directo (Mailing)					
9. Usted considera que la información brindada mediante el correo electrónico es relevante.	1	2	3	4	5
10. La información que se le brinda por el correo electrónico de la empresa Agroindustrias es útil para la toma de decisiones.	1	2	3	4	5
Internet					
11. Usted se mantiene informado mediante la pagina web.	1	2	3	4	5
12. La empresa Agroindustrias le brinda información acerca de sus productos a traves de fotos, anuncios y videos mediante las redes sociales.	1	2	3	4	5
Ventas					
Calidad percibida del producto					

13. Usted esta de acuerdo con la calidad de los productos.	1	2	3	4	5
14. Considera que los productos de la Empresa Agroindustrias cumplen con sus expectativas.	1	2	3	4	5
Calidad percibida del servicio					
15 Los colaboradores de la empresa Agroindustrias son amables a la hora de brindar un servicio.	1	2	3	4	5
16. Considera usted que los colaboradores de la Empresa Agroindustrias brindan una buena información al cliente.	1	2	3	4	5
Frecuencia de consumo					
17. Con qué frecuencia usted acude a la empresa Agroindustrias.	1	2	3	4	5
18. Usted considera que los productos de la empresa Agroindustrias son necesarios para su día a día.	1	2	3	4	5
Clientes fidelizados					
19. Cree usted que la marca influye al momento de compra.	1	2	3	4	5
20. Con qué frecuencia la empresa realiza un servicio de post venta.	1	2	3	4	5
Venta Frente a frente					
21. Considera importante la asesoría que le brindan los asesores de venta de la empresa Agroindustrias.	1	2	3	4	5
22. Cree usted que los asesores de venta de la empresa Agroindustrias conocen información adecuada de los productos que venden.	1	2	3	4	5
Premios y Obsequios					
23. La empresa Agroindustrias premia su preferencia mediante (regalos, descuentos y bonos) para incentivarlo a que realice más compras.	1	2	3	4	5
24. Considera usted importante que la empresa Agroindustrias realice incentivos para sus clientes.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Base de Datos Piloto de las Encuestas para la Confiabilidad

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	3	4	3	3	4	1	3	5	1	2	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3
2	3	3	4	3	3	3	1	3	5	1	2	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3
3	5	4	5	5	5	5	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
6	5	5	5	4	5	5	2	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
7	5	4	4	5	4	5	2	5	5	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4
8	5	4	5	5	3	5	2	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
9	2	2	3	4	3	3	1	5	5	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4
10	2	2	3	3	3	3	1	3	5	1	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Anexo 4: Validez de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramos Soriano, Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: _____
- 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficient e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					81%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					81%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					81%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					81%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					81%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.					81%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					81%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: MARKETING PROMOCIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 2	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 3	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 4	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 5	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 6	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 7	<input checked="" type="checkbox"/>		
Item 8	<input checked="" type="checkbox"/>		

Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81% % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 de Setiembre 2017

Firma del experto informante.

DNI N° 42711920 Teléfono N° 9009030 ext 8317



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MG. SANDOVAL GONZALEZ, ERICA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del validador: _____
- 1.4. Nombre del instrumento: _____
- 1.5. Título de la investigación: _____
- 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					81%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					81%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					81%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					81%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					81%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.					81%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					81%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: MARKETING PROMOCIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		

Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 de Junio 2017


 Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705 Teléfono N° 918926155

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MBO José Luis Morales
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Presidente General
- 1.3. Especialidad del validador: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento:
- 1.5. Título de la investigación:
- 1.6. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y expeditivo					81%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					81%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					81%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					81%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					81%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					81%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					81%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable: MARKETING PROMOCIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 04 de octubre del 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 45160276 Teléfono N° 983525687



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. VILLANUEVA GASTELÚ, RAÚL
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC/UCV
- 1.3. Especialidad del validador: ESTADÍSTICO
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación:
- 1.6. Autor del instrumento: Jonathan Michael Muñoz Paucare

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				72%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				70%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					74%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: MARKETING PROMOCIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 74 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 10 de Octubre 2017



Firma del experto informante.

DNI. N° 06681914 Teléfono N° 980640123



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Jedraux Quij
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc.
- 1.3. Especialidad del validador: Doc. Lv.
- 1.4. Nombre del instrumento:
- 1.5. Título de la investigación:
- 1.6. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					71	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: MARKETING PROMOCIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			

Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 20 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

29-06-17
Lugar y fecha: Lima, 26 de Junio 2017



Firma del experto informante.

DNI. N° 07748062 Teléfono N° _____