



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de promoción y su relación con las ventas en la Distribuidora Jandy
S.A.C., San Juan de Lurigancho

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Gomero Flores, Luis Miguel (ORCID: 0000-0001-9658-5020)

Br. Lopez Bermudez, Daniel Maylsson (ORCID: 0000-0002-5432-0013)

ASESOR:

Mgr. Jesús Romero Pacora (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a cumplir mis objetivos. También a mis padres por inculcarme sus enseñanzas de superación, perseverancia y por su apoyo en cada decisión tomada durante el proceso académico universitario, que me permitieron cumplir parte de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Al Mgtr. Jesus Romero Pacora quien nos compartió sus conocimientos y experiencias para el desarrollo de esta tesis.

A mis docentes a quienes les debo gran parte de mi conocimiento, gracias a su paciencia, enseñanza, orientación, tiempo y sabiduría lo cual a sido pieza fundamental para esta etapa de la carrera universitaria.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	13
II. MÉTODO	30
2.1. Tipo y diseño de investigación	31
2.2. Operacionalización de variables	32
2.3. Población, muestra y muestreo	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
2.5. Procedimiento	36
2.6. Método de análisis de datos	38
2.7. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	39
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	62
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables estrategia de promoción	32
Tabla 2	Operacionalización de variables las ventas	33
Tabla 3	Escala de Likert	35
Tabla 4	<i>Valides basado en el contenido a través de la V de Aiken</i>	36
Tabla 5	Rango de fiabilidad	37
Tabla 6	Alpha de Cronbach de la variable 1 y Fiabilidad de variables 1	37
Tabla 7	Alpha de Cronbach de la variable 2 y Fiabilidad de variable 2	38
Tabla 8	Tabla de frecuencia de la Estrategia de promoción	40
Tabla 9	Tabla de frecuencia del Comportamiento del usuario	41
Tabla 10	Tabla de frecuencia de la Medición de la satisfacción del cliente	42
Tabla 11	Tabla de frecuencia de la Lealtad y retención de los clientes	43
Tabla 12	Tabla de frecuencia de las ventas	44
Tabla 13	Tabla de frecuencia de Relación del departamento de ventas	45
Tabla 14	Tabla de frecuencia de Plan de ventas en general	46
Tabla 15	Tabla de frecuencia de Tendencia de las organizaciones de ventas	47
Tabla 16	Prueba de normalidad para la variable 1 y 2	48
Tabla 17	Prueba de hipótesis general	49
Tabla 18	Prueba de hipótesis específico 1	50
Tabla 19	Prueba de hipótesis específico 2	51
Tabla 20	Prueba de hipótesis específico 3	52

Índice de Figuras

Gráfico 1	Estadístico descriptivo estrategia de promoción	40
Gráfico 2	Estadístico descriptivo comportamiento del usuario	41
Gráfico 3	Estadístico descriptivo medición de la satisfacción del cliente	42
Gráfico 4	Estadístico descriptivo lealtad y retención de los clientes	43
Gráfico 5	Estadístico descriptivo ventas	44
Gráfico 6	Estadístico descriptivo relación del departamento de ventas	45
Gráfico 7	Estadístico descriptivo plan de venta en genera	46
Gráfico 8	Estadístico descriptivo tendencias de las organizaciones de ventas	47

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo general establecer la relación entre la Estrategia de promoción y su relación con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho. El marco teórico de estrategia de promoción y sus dimensiones comportamiento del usuario, mediciones de la satisfacción de los cliente, lealtad y retención de los clientes, se basó en la teoría del autor Gonzales (2014). El mismo modo para las ventas y sus dimensiones relación del departamento de ventas, plan de ventas en general, tendencias de las organizaciones de ventas, tuvo como basela teoría del autor Torres (2014). El presente estudio se desarrolló usando el método científico, la metodología utilizada es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal; se utilizó una muestra censal de 50 clientes dedicha empresa los cuales se aplicó mediante una encuesta de 60 preguntas con la escala de Likert, la información fue recolectada y procesada mediante el programa estadístico SPSS versión 25, consiguiendo evidenciar que existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas de la empresa investigada .

Palabras claves: Comportamiento del usuario, medición de la satisfacción del cliente, lealtad y retención de los clientes, relación del departamento de ventas, plan de ventas en general.

ABSTRACT

The research carried out had as a general objective to establish the relationship between the Promotion Strategy and its relationship with sales in Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho. The theoretical framework of promotion strategy and its dimensions user behavior, customer satisfaction measurements, customer loyalty and retention, was based on the theory of the author Gonzales (2014). The same way for sales and its dimensions, relationship of the sales department, sales plan in general, trends of sales organizations, was based on the theory of the author Torres (2014). The present study was developed using the scientific method, the methodology used is applied type, correlational descriptive level, with a non-experimental research design of transversal type; A census sample of 50 clients of this company was used, which was applied through a survey of 60 questions with the Likert scale, the information was collected and processed through the statistical program SPSS version 25, being able to show that there is a relationship between the strategy of promotion and sales of the investigated company.

Keywords: User behavior, customer satisfaction measurement, customer loyalty and retention, sales department relationship, sales plan in general.

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la Realidad problemática Actualmente el desafío en las organizaciones distribuidoras es bastante fornido, ya que el comercio se ha vuelto más competitivo y por otro lado el cliente es fundamental, puesto él es quien impone las limitaciones y las empresas son las que deben ocuparse de complacer el requerimiento de los mismos. Es por eso que las empresas deben mantenerse dentro del mercado por medio de una excelencia competitiva y para alcanzar deben detallar con verdaderas características como: novedad, tecnologías, reconocimiento, certificaciones, recompensa, sistema de calidad, promociones, entre otras. Para así ofrecer un valor agregado a sus usuarios. En el medio internacional, señala en la revista Merca2.0 publicado el 29 de noviembre del 2016 en la ciudad de México, indica que las tácticas de promoción son la demanda de marketing con los que impulsa a las ventas, reconocimiento de marca y el impulso dentro de un mercado en el que se explorar competir y para conseguir lo que es necesario comprender el mercado y su disposición a este tipo de tácticas.

Rayane, et al. (2019). Señalaron que el trabajo en equipo es fundamental para alcanzar metas en la organización, esto permite conocer diferentes estrategias de cada uno de los colaboradores permitiendo tener un buen manejo en los indicadores de ventas. Andrade (2016). Indicó una de las ventajas más evidentes para tener un posicionamiento frente a las estrategias de promoción es capitalizar los productos hacia las personas como también para las empresas y llevarlas a un mercado global, siendo conocidos para la imagen de un país. Ahumada y Perusquia (2016). Mencionaron el objetivo de las empresas es tener acciones centradas en un sistema de información, el cual se permitirán tener toma de decisiones y posteriormente mejorar las fuerzas de ventas logrando una permanencia en el mercado global. Gómez y Uribe (2017). Afirmó que el marketing no solamente se debe de relacionar con la filosofía de publicidad si no también con estrategias que enfatizan la promoción de ventas esto ocasionara sistemas de habilidades con el propósito de fortalecer los beneficios de la organización.

En la revista expansión-cnn (2014) en la ciudad de México, Para lograr fijar los propósitos, es requisito conocer las cuentas clave a desarrollar, sostener o averiguar, así como comprender la cultura de venta de las empresas. Se deben ejecutar ejercicios de conocimiento de mercado que introducen: análisis interno de la compañía y análisis externo de la situación del mercado. Para Luchilo (2019). Definió que las promociones monetarias o promociones de precios se establecen mediante acciones el cual permite al consumidor adquirir un bien o servicio, estas actividades comprenden de diferentes aspectos no obstante el investigador declaró que estas acciones también podrían tener riesgos a largo plazo si no se lleva una adecuada estrategia de promoción monetaria. Marín y Lozano (2017). Mencionaron para dar a conocer una oferta única y original el proveedor debe considerar procesos o equipamientos particulares el cual conlleven a impulsar una promoción que adecue a las necesidades del cliente teniendo así un posicionamiento en el puesto o ambiente del lugar de venta.

Otras de las herramientas más tradicionales es la comunicación directa y venta personal el cual consistía en acciones para comunicar y convencer a los clientes del producto que están ofreciendo llegando así a tener el interés de los clientes. Cisterna y Capdevielle (2015). Mencionaron que los mercadólogos tienen que contratar personal que tenga las habilidades necesarias al momento de promocionar y vender un producto o servicio, esto permite tener una adecuada participación en el mercado competitivo señalando la experiencia de cada uno de los colaboradores, por ende, genera una percepción de seguridad a través de un conjunto de equipamientos productivos. Fernández (2015). Mencionó que la promoción será toda comunicación enfocado a un público o segmento, permitiendo tener un contacto directo con el cliente satisfaciendo sus necesidades y teniendo un lugar en la mente de los consumidores como marca. Vacca, et al. (2011). Consideró que en América Latina la publicidad se incorporan mediante una estrategia de promoción, esto indica que no solo puedes captar clientes por internet.

Con la llegada de nuevos intermediarios online posibilita a tener contactos directamente por ende esto ahorra tiempo y espera para el cliente interesado. Santiago y Lara (2012). Definieron que las promociones posteriormente para tener mejores ventas están

presentando signos de insuficiencia el cual plantean en ocasiones productos y estrategias que no llaman la atención de los clientes lo que conlleva a una baja demanda, es necesario saber las necesidades de los clientes y plantear alternativas de solución que permitan satisfacer sus necesidades. Perdigón, et al. (2018). Mencionaron Unas de las estrategias más fundamentales es el marketing digital que son bandejas de difusión con el fin de aumentar las ventas el cual plantea una creación de demanda mediante el internet y que construye un proceso de comercialización. Para Quiza, et al. (2013). Consideran que las ventas en productos y alimentos comestibles para niños, se basan en la forma y colores el cual está diseñado llamando la atención de los menores y prefiriendo comprar esos mismos productos.

Yejas y Albeiro (2016). Consideran que las estrategias de promoción participan para tener un espacio en el mercado competitivo el cual una marca puede ser reconocida por países ciudades o regiones encaminados a crear un territorio que pretenden optimizar y captar clientes con el fin de crear organizaciones transnacionales. Por otro lado, Martínez (2016). Define que toda empresa posee una misión el cual es satisfacer las necesidades del cliente, no solo es monitorear de forma constante también es adaptarse a sus necesidades cabe mencionar que todo colaborador tiene el requisito de saber “El cliente tiene la razón” construyendo así una confianza a través de responsabilidades y transparencias. En el ámbito nacional, indica en la revista conexionesan.com publicado el 31 de mayo del (2016) en la ciudad de lima, Si bien ligar una promoción para una adquisición próximo es una utilización significativa de la promoción de ventas al cliente, no es lo único. Estos métodos de promoción pueden ser empleada para obtener otros objetivos como levantamiento de la lealtad de signo o la divulgación de un actual producto.

En resultado, la caja de instrumento de promoción comprende una gran diversidad para el consumidor. Estas son determinadas técnicas más empleadas y que dan distintos resultados en el mercado local: devolución, descuento, las muestras o muestreo.

En el nivel nacional, según el diario el peruano (2019), En el 2018, el Perú se financio más de US\$ 60 millones en tecnologías, que propician aumentar las ventas. Mientras el año anterior, nuestro país invirtió más de 60 millones de dólares en esta tecnología, esto indica que se ha cambiado en un elemento diferente para pequeñas y medianas empresas,

así lo determinó, el gerente del sistema cloud, Juan Carlos Zevallos. Para Valles y Guerra (2018) en el distrito de Tarapoto se han aumentado considerablemente el número de empresas, no obstante son pocas las empresas que permanecen en el mercado ya que no definen muy bien las estrategias de promociones para aumentar sus ventas puesto que se basan en una administración con pocos recursos y esto genera falta de interés y poca inversión en los clientes.

Por otro lado Jiménez (2016) consideró que en la ciudad de Bagua-Amazonas las empresas tienen pocas estrategias promocionales el cual son armas competitivas, si una persona tiene habilidades para promocionar estaría sobresaliendo de los demás competidores. A nivel local, La investigación tiene como finalidad, proponer estrategias promocionales para tener una buena relación con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho. Nuestro punto central de la investigación es tener una visión clara. Todas estas actividades constituyen decisiones acertadas y que actúan con un comportamiento imprescindible para su éxito conllevando a la lealtad del producto. La empresa no tiene estrategias de promoción bien elaborada que llame la atención a sus clientes y futuros clientes que adquieran los productos que vende, esto hace que no tenga buen resultado de ventas en un tiempo determinado, por ello los vendedores de la empresa tiene problemas al momento de vender los productos como también no alcanza con la cantidad y objetivo de ventas que la empresa los propone en un tiempo establecido, como se observa en el (anexo 7).

Este problema que tiene la empresa con las estrategias de promociones corre el riesgo de perder a sus clientes fidelizados ya que pueden irse a la competencia porque les brinda mejores promociones que nuestra empresa, como se menciona en la (evidencia 2) y por ende las ventas se reducirán y esto ocasionaría graves problemas para la compañía ya que disminuye los ingresos y ellos depende de las ventas para tener una rentabilidad sostenible que puedan costear los diversos costos que hay en la empresa. Las estrategias de promociones que se va realizar ayudaran a nuestra compañía a desarrollar sus trámites para el incremento del servicio del cliente, asimismo apoya a prevenir las incógnitas a largo plazo para tener alternativas de solución, por ello ofrece un mejoramiento a seguir en todas las áreas de la empresa.

La promoción es un instrumento del marketing que tiene como finalidad específicos de anunciar, convencer e invocar al cliente objetivo sobre el resultado que emplea la organización, realiza un mecanismo productivo para las organizaciones peruanas que se desarrolla en una plaza muy competitiva. Así mismo da a conocer que nuestro país viene examinando un incremento económico expresivo año tras año como se menciona en la (evidencia³), no obstante por los problemas que ha ocurrido este año en el tema del despido de los congresistas y el cierre del congreso ha llegado a que las empresas dejaron de invertir por ello se refleja una baja económicamente a nivel nacional como se manifiesta en la (evidencia 4). El objetivo de nuestra promoción se traduce en un crecimiento puntual de las ventas por ello se trata de diferentes tácticas integradas en el plan de marketing cuya finalidad consiste llegar una serie de objetivos claras mediante diferentes estímulos y acciones limitada con el tiempo y dirigida a un target determinado.

Respecto a la relación de venta que tiene la empresa con las estrategias de promociones para medir y observar los resultados si son favorables con el procedimiento que se va emplear con estas habilidades. Dependiendo al objetivo que se traza nuestra empresa si las ventas evolucionan favorablemente los resultados serán muy bueno a través de una rentabilidad positiva, la empresa cuya finalidad es obtener unos altos porcentajes de ventas al nivel nacional y con ello los éxitos que se va trazando cada año, por ello este plan de investigación se debe averiguar e reconocer la relación autentico entre habilidades de promoción y las ventas. En los Trabajos Previos a nivel internacional En su tesis de Colmont y Landaburu (2014) investigación titulada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil- Ecuador”, el objetivo general Preparar un diseño estratégico de publicidad y así aumentar las ventas para la empresa Mizpa S.A.

El planteamiento teórico es fundamentado por Kotler (2001) define que el objetivo del marketing sirve para reunir las herramientas y dar a conocer estrategias de acciones que va a necesitar para conseguir estos objetivos específicos. Por lo tanto McCarthy (1960) Menciona que es una resolución de actividades que ayuda a la empresa a tener mejores propuestas, pudiendo predecir anhelos de los clientes para desarrollar mejores productos o servicios para el mercado competitivo.

En la metodología que planteó fue un enfoque mixto; cuantitativo que perfecciona con un diseño descriptivo, el cual se utilizó una población de 1745 con una desviación estándar de 0,5. La muestra para utilizar la encuesta fue dirigida a 182 personas que se asignó de la siguiente forma el 50% se les realizó a los posibles clientes y los otros 50% a sus clientes actuales, el instrumento que utilizó fue un cuestionario el cual se obtuvo como resultados el alfa de cronbach de 0.810 para sus variables se estableció el test de kolmogorov-Smirnov.

Por ello tuvo como rendimiento la prueba de normalidad sobre las variables estrategia de marketing y ventas obteniendo un nivel de significancia de $p=0.000 \leq 0.05$ ya que no presenta una distribución normal y que conlleva a una prueba de hipótesis del estadígrafo rho de Spearman con un nivel de significancia de $p=0.712$. Por lo tanto da a conocer que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna asegurando que existe una relación en las dos variables. Lo que se concluyó para el mercado objetivo de Mizpa S.A está adaptado por los siguientes clientes: Ingenieros civiles como Arquitectos y diseñadores internos, primordialmente serán elegidos en cuenta los dos primeros, porque ellos promueven la información adecuada sobre el departamento de la construcción que se encuentran actualmente en el crecimiento de los nuevos proyectos habituales. Aporte: La presente investigación considera para lograr las metas planteadas debe de ir acompañada por incentivos para incrementar las ventas y al consumidor final.

Según Juarez De Leon (2015) En su tesis “estrategias de Promoción de Ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Cuetzaltenango”. El objetivo general es señalar las estrategias de promoción de ventas que adaptan actualmente hacia los distribuidores para la red de internet portátil prepago en la ciudad de Quetzaltenango. En las teorías aplicadas de esta investigación es de Munuera y Rodríguez (2012), definen que la estrategia son grupos de acciones determinadas a la obtención de una ventaja competitiva sostenible que en el tiempo sobresale frente a los competidores, mediante los recursos y capacidades de la organización en el ámbito el cual operan, con el propósito de satisfacer las necesidades de los variados grupos que participan en ella. Por otro lado, para Arens, Wigold y Arens (2008) Menciona, para tener una dirección en sus productos a través de canales de distribución, los comercializadores emplean dos estrategias que es empuje y jalar.

El empuje está diseñado primordialmente para obtener un espacio de estante y así proteger los productos de los competidores y el jalar aclara que está diseñada para traer clientes y aumentar la demanda. En la metodología que se utilizó fue un diseño descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo y para el tamaño de la muestra es de 119 clientes que utilizan el internet móvil prepago a quienes se aplicará un cuestionario de 12 preguntas con el propósito de conseguir la información indispensable para la investigación, por lo que arrojo que el nivel de confianza es de 95% con una probabilidad de ocurrencia del 0.5 y un error estándar del 0.08. Por lo que concluyó para ejecutar es necesario detallar los resultados obtenidos con lo que se detalla en las teorías sobre las variables de instrucción. En el Aporte: La presente investigación considera que se deben atender todos los puntos de ventas para generar promociones por medio del internet y así explicar los beneficios que trae el producto para el uso del cliente.

Camino (2014) En su tesis “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato Ecuador, durante el año 2012. Identifico el objetivo general que es señalar el dominio de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas. En la teoría aplicada de esta investigación es de Abascal (2006), define que las tácticas de publicidad, como también denominas estrategias de mercadotecnia, consisten en actividades que sirven para alcanzar un objetivo determinado vinculado con la publicidad. Por otro lado Munuera (2004), menciona que las estrategias de marketing deben de analizar un público objetivo para satisfacer sus necesidades o deseos aprovechando sus características o costumbres. En la metodología que se manejó fue un diseño descriptivo correlacional no experimental con un enfoque cuantitativo, la dimensión del muestrario es de 260 usuarios a quienes se fijara su respectiva investigación por lo cual se empleó el cuestionario de preguntas específicas, se hizo un cálculo del chi cuadrado para sacar preguntas de las encuestas dirigidas a los usuarios de la organización Repremarva por lo tienen un nivel de significancia de 0,05.

El instrumento utilizado fue el alfa de cronbach que arrojó 0.711 con respecto a ambas variables se implementó el test kolmogorov- smirnov para el estudio de la muestra que son 260 usuarios. Tuvo como prueba de normalidad sobre las dos variables estrategia de publicidad y su impacto en las ventas un nivel de significancia de $p \leq 0.05$, por lo tanto no

sigue una distribución normal lo que conlleva a utilizar la prueba de hipótesis Rho de Spearman que tuvo un nivel de significancia de $p=0.825$ lo que deduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna validando que existe una relación en las dos variables. Del estudio se concluyó que Repremarva debe contar con costo competitivo, productos definidos, y un excelente interés al cliente para incrementar su capacidad de ventas. El Aporte para investigación nos brinda que no se encuentra una difusión adecuada con tácticas notables y promocionales se debería implementar para alcanzar los objetivos planteados y tener mejores ingresos en las ventas.

A nivel nacional en la tesis Coronel (2016) Investigación titulada "Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Lambayeque -Perú" para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general implementar una idea de estrategias de marketing mix para aumentar las ventas en la organización de dulces finos Brüning S.A.C. La teoría aplicada de esta investigación es de Kotler (2003), define que para tener mejores estrategias de marketing mix es necesario tener una gestión comercializadora para la organización, porque le origina una serie de probabilidad que propician el resultado de ventajas competitivas. Por otro lado para García (2011), menciona que la venta es importante para un acceso en el mercado competitivo cuyo objetivo es vender lo que ellos producen en lugar de producir lo que el mercado desea.

En la metodología utilizada fue un método deductivo, se utilizó la encuesta para la adquisición de datos de la muestra señalada, se empleó el cuestionario como herramienta de recolección de referencia los cuales fueron procesados en el paquete descriptivo, lo que usó fue un diseño descriptivo correlacional no experimental. Dando a conocer el grado de confiabilidad que arrojó el 0.707 lo que conduce que la fiabilidad está calificada como aceptable para ambas variables. Por lo tanto se establece que se obtuvo como efecto la prueba de normalidad de las variables estrategia de marketing y el incremento en las ventas un nivel de significancia de $p=0.000$ lo que induce a utilizar la prueba de hipótesis el cual se utilizó el coeficiente de correlación Pearson. Por lo tanto se deduce que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna dando a conocer que si existe una relación en las dos variables. Del estudio se concluyó que a partir de la búsqueda, se logró resultados

que fijan a las dimensiones del marketing mix tales como las tácticas de producto, precio, plaza y promoción son las que apoyan en el incremento de las ventas.

En el Aporte: La presente investigación considera que gracias al marketing las ventas han podido aumentar ayudando a las grandes empresas, usando como herramientas los avisos, los comerciales, los spots, los volantes. En su tesis Pérez (2018) investigación titulada “Promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, tuvo como objetivo general saber que tácticas de promoción y publicidad que aumenta las ventas y mejoran el posicionamiento en el mercado de los productos de la MYPE.

La teoría aplicada en esta investigación es de Aguilar (2015), define que esta búsqueda proporciona calcular las habilidades de difusión y promoción del negocio para reformar su posicionamiento y fortalecimiento la imagen, por ello, la retroalimentación cooperará con la remodelación de la organización, alcanzando la satisfacción de sus clientes y accediendo a reconocer sus requisitos.

Por otro lado para Hidalgo (2016), menciona que las estrategias de ventas para promocionar productos se deben incrementar el nivel de comercialización y que los vendedores tengan ciertas habilidades de negociación. En la metodología esta señala la existencia de las dos variables el cual arrojó el grado confiabilidad de 0,918. Esta correlación dispone que la relación es eficaz y tiene un nivel de correlación alta. La significancia estadística de $p=0,000$ muestra que es menor a 0.05, lo que permite mostrar que la relación es significativa, el método es hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, lo que conlleva a utilizar el estadígrafo Rho de Spearman el cual tiene un nivel de significancia de $p=0.755$ lo que deduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna validando que existe una relación en las dos variables. El tipo de investigación es básica sustentativa con un diseño no experimental- transversal tomando como instrumento cuestionario y su población está conformada por los mismos usuarios y la muestra que está constituida por 352 usuarios.

Del estudio planteado se concluye que la táctica de estrategia de promoción se plantea investigar, atraer, comunicar y recordar a los clientes que se propone un producto de

calidad; y así poder aumentar las ventas, regenerando el posicionamiento de la empresa. El aporte de esta tesis a nuestra investigación servirá como guía para poder medir las estrategias de difusión y promoción para así perfeccionar nuestras ventas utilizando métodos para poder buscar y comunicar que el producto que distribuye es de calidad. En su tesis Mendoza (2015), teniendo como título “Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “la casa del arte”, logrando el título de maestro en ciencias económicas de la Universidad Nacional de Trujillo- Perú; tuvo como objetivo general buscar términos puntuales a la organización y colaborar a aumentar las ventas y el posicionamiento.

La teoría aplicada tuvo como autor Arellano (2002) define que las demandas del mercado exigen a que las organizaciones se orienten al consumidor y estudiar el accionar de la competencia para ofrecer una mejor calidad de servicio y por ende aumenta sus ventas, ya que esta herramienta es esencial en toda la empresa y que permite la comercialización segura de cualquier tipo de producto o servicio. Se muestra muy arriesgado tratar que una empresa gane sin haber producido primero un plan de marketing. Por otro lado Peláez (2009), manifiesta que la percepción de un cliente que ejecuta consorcios se basan en la calidad del servicio brindado. En la metodología de la investigación el diseño es descriptiva correlacional no experimental el cual arrojó un grado de confiabilidad de 0.811, por lo que conlleva a utilizar el estadígrafo Rho de Spearman con un nivel de significancia de $p=0.788$ para ambas variables cuya población está representada por el gerente general y los clientes que ascienden a 1150 personas.

Por lo tanto tomaron como muestra a 230 clientes como mecanismo un cuestionario ordenado y guías de evaluación, mientras los estudios obtuvieron que el 43% de los usuarios están satisfechos con el servicio y el 37 % manifestó que el servicio es un aspecto determinante en su preferencia de compra, lo que deduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna validando que existe una relación en las dos variables. El estudio concluye que un Plan de Marketing para este tipo de organización, es considerable puesto que es la herramienta gerencial para el triunfo empresarial que acepta el aumento el nivel de ventas y posicionamiento. Aporte La presente investigación nos brinda que el interés del buen trabajo como objetivo de marketing para el aumento de las ventas, a pesar de la

observación del cliente sobre calidad del producto, es necesario un buen trabajo para la preferencia del cliente.

En cuanto a las Teorías relacionadas al tema damos a conocer la Variable uno: Estrategia de promoción donde Gonzales (2014), “Mercadotecnia Estratégica: Teoría e impacto en la unidad de información” señalo que Las tácticas de promoción de un producto se realiza dentro de un cuadro denominado, combinación de la mercadotecnia y mix Marketing. (p.21). En la actualidad muchas empresas suelen dar a conocer esquemas donde muestran escenarios calificados como mercadotecnia y marketing mix donde presentan diferentes estrategias agregando un valor al consumidor a través de distintas técnicas y tácticas. Se manifiestan las siguientes dimensiones Dimensión: Comportamiento del usuario. La conducta del cliente como todo aquel desarrollo que posee un área cuando una persona selecciona y usa un producto, servicio, ideas o experiencias para complacer sus necesidades y ansias. Para la presente dimensiones se tiene en cuenta los siguientes indicadores: Procesos básicos: tienen que observar con la captación a través del conocimiento y la atención que se les ofrece a los estímulos.

Procesos complejos: es el proceso del idioma y, con él, la creación de conceptos y la conceptualización. Metacognición: es la capacidad para verificar nuestro argumento; esto es, darnos cuenta de cómo razonar. Mediante el trayecto en estas etapas, los individuos van cambiando su modo de analizar y, por ende, sus patrones de consumo. Dimensión: Medición de la Satisfacción del cliente, es la medición de los productos y encargo suministrados por una organización realizan o adelanta las expectativas del cliente. Para la presente dimensiones se tiene en cuenta los siguientes indicadores: Mediciones directas: ofrecen una mayor precisión para decidir la satisfacción de los usuarios mediante encuestas de satisfacción basadas en escalas de puntos del 0 al 10 o bien del tipo Muy insatisfecho / Muy satisfecho. Medición indirecta: ofrece una mayor precisión para disponer la satisfacción de los usuarios. Medición de la calidad de servicio: la calidad de un trabajo sólo puede ser comprendida desde el punto de vista del usuario. Esta calidad debe precisar mediante los ojos de los clientes, los cuales agrupan el nivel de un servicio en dos grandes categorías.

Dimensión: Lealtad y retención de los clientes La fidelidad del cliente es la responsabilidad que tiene un sujeto para regresar a adquirir, o bien, usar un producto o servicio más adelante, ya que hay otros proveedores que pueden descubrir productos similares. Por lo cual encontramos los siguientes indicadores: Beneficios de retención del cliente: El éxito de toda biblioteca pasa por guiar a cabo habilidades que aceptan conservar a sus clientes. Cuanto más elevado sea el porcentaje de vinculo a largo plazo, la viabilidad de la organización será más alta. Las habilidades para la retención de los usuarios: El establecimiento de un método de manifestar la calidad es la principal estrategia que una biblioteca debe situar en marcha. Otras habilidades principales puede ser la incorporación del cliente en el plan de modernos servicios, todos estos métodos permitirán el reconocimiento de las tareas elementales que conceden a documentar las experiencias, pero sobre todo ofrece elementos para restaurar los procesos y alcanzar así la satisfacción de los usuarios mediante servicios confiables a lo extenso del tiempo.

Según Baquero y Cantor (2017), en su libro “Estrategia de promoción pagas: A través de redes sociales” menciona que la promoción en redes sociales es un formato de mercadeo digital en línea en la que se adquiere un anuncio en diferentes plataformas de redes sociales o comunicaciones. Esta alternativa es mucho mejor ya que las redes sociales acceden un targeting promocional muy específico (p.2). El autor manifiesta las siguientes dimensiones: Comparación de las principales redes sociales, Tipos de audiencia o públicas, Estructura de subasta. En el aporte damos a conocer claramente las empresas están en constante cambios ya sea en su producto o servicio por lo que tratan de estimular de buscar estrategias para llamar la atención del público en general, la principal opción sería la promoción en redes sociales que buscan establecer marketing a cada uno de los usuarios llamando así el interés de cada uno. Según Ruano (2012), en su libro “Promoción y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos Locales” La promoción es el conjunto de acciones llevadas a cabo para dar información de un determinado producto e inducir a su compra. (p.23). El autor manifiesta las siguientes dimensiones: Publicidad, Venta personal, Marketing directo.

En el aporte Podría mencionarse que es un compuesto de movimientos técnicos y procesados que utilizan para obtener objetivos específicos, como avisar, persuadir o mencionar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se venden para

tener una relación directa entre el producto y el cliente. En la Variable dos: Ventas, según Torres (2014), "Administración de ventas", Todo comercio tiene la coyuntura de hacer diferente tipo de ventas de sus productos o servicios. En específico la resolución es vender de modo directo o mediante la utilización de canales de distribución masiva, lo que implica a utilizar, o no publicidad para regenerar el cumplimiento de ventas del producto o servicio. (p. 3). Para el aporte las ventas son las actividades más importantes porque ofrecen productos, servicios u otros en su mercado objetivo, requieren de un buen sistema de marketing a fin de generar mayor venta efectiva en el tiempo determinado para el logro de sus objetivos.

Tenemos la Dimensión: Relación del departamento de ventas, El área de ventas tiene una parte científica que es la que emite indicadores y métricas de las ventas, también publican las relaciones de ventas que tanto sirven a la dirección general para normar los criterios de dirección del área comercial. Para la presente dimensiones se tiene en cuenta los siguientes indicadores: Publicidad: Organización de la publicidad de producto o servicio, por lo habitual a través de una agencia externa. Promoción de ventas: Desarrollo de promociones para aumentar las ventas, también se coordina con una agencia externa. Ayudas de ventas: Preparación de presentaciones audiovisuales en varios formatos y materiales para la presentación de ventas. Exposiciones: Coordinación de todas las actividades para participar en una exposición, desde las construcciones del stand hasta la contratación. Publicidad de producto: Elaboración y Repartición de comunicados de noticias a distintos medios de comunicación sobre sus productos o servicios. Relaciones públicas: Explicar las acciones de la fuerza de venta diferentes públicos.

En la Dimensión: Plan de ventas en general el proyecto es referente a la actividad de ventas y básicamente, a la red de vendedores en resultado en dicho propósito que no se contempla diferentes aspectos de mercadotecnia ni otros elementos y previsiones frecuente de negocio. Para la actual dimensión se tiene en cuenta los próximos indicadores: plan de negocio, plan de mercadotecnia, plan de ventas. Dimensión: Tendencias de la organización de ventas Las tendencias en la organización de ventas buscan potenciar la capacidad de retención de los clientes existentes, potenciar el proveedor preferente y focalizar la gestión de precio de venta. Para la presente dimensión se tiene en cuenta los siguientes indicadores:

Contacto e inicio del procedimiento de venta: Es obligatorio saber todo lo que sea aceptable del negocio del cliente potencial para partir el hielo obteniendo afinidad y receptividad. Presentación: El Propósito de toda manifestación de ventas es entrar al cierre, ya que para productos más difíciles se solicitará de varios invitados para ser la manifestación terminada.

La utilización de objeciones y resistencia a la venta: Por lo habitual señala cierto interés inicial y proponen la oportunidad de mostrar puntos de ventas adicionales en el desarrollo de satisfacción. Cierre de venta: Es el término del proceso de la venta, donde el vendedor requiere el pedido al cliente. Actividad de posventa: El vendedor no se acomoda con el término de la venta, por ello se utiliza el pedido y la entrega del producto lo más eficaz. Viciano (2011) en su libro "Técnicas de venta" La venta es una actividad humana que es correspondiente con diferentes situaciones de la vida cotidiana. Alguna persona, aun sin ser consciente de ello, si bien no ha actuado como vendedor en algún suceso, seguro que ha participado de una manera más o menos directa en un procedimiento de venta ya sea como beneficiado con el intercambio o como parte destacado. (p.1). El autor manifiesta las siguientes dimensiones: La venta presencial y no presencial, Ventas fría y Venta en establecimiento comercial.

En el aporte cualquier ser humano ha utilizado o tiene noción de las ventas por lo que ha vendido o ha participado en una manera directa es por ello que es parte de nuestra vida cotidiana ya que mediante ese factor podemos obtener ingresos satisfacción las necesidades de cada uno. Según Navarro (2012) en su libro "técnicas de ventas", señalo que, hasta hace unos periodos, el primordial sistema de venta era la venta personal y repetidamente da observar a los vendedores de casa en casa brindando sus productos. Entonces las ventas multinivel empezaron a percibir una significación para la generación de vendedores unitarios, por lo regular, de un registro. Las ventas a distancia se utilizaban por carta y han tenido una transformación tan evidente, que hoy uno de los métodos más capaz de comercialización es internet. (p.73) El autor manifiesta las siguientes dimensiones: Venta a distancia, venta personal, venta multinivel. Para el aporte las ventas han evolucionado rápidamente en estas últimas décadas, por lo que hay muchos medios o técnicas como

vender un producto comercializan mediante el internet ya sea redes sociales, páginas, publicidades, entre otras.

Se planteó como Problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho? Estableciéndose los siguientes Problemas específicos; ¿Cuál es la relación entre comportamiento del usuario con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho?; ¿Cuál es la relación entre la medición de la satisfacción del cliente con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho?; ¿Cuál es la relación entre la lealtad y retención de los clientes con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho?. Justificación del estudio. La presente averiguación tiene como propósito decidir la relación entre las Estrategias de promoción y su relación con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho; que es aplicada para construir una percepción positiva en el consumidor.

En la Justificación teórica. La investigación desarrollada nos brindará conocimientos sobre las Estrategias de promoción y su relación con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho; las cuales serán beneficiosos para el sector comercial y así puedan brindarle un mayor énfasis en los procesos de marketing, mediante ello aplicar estrategias enfocadas en el cliente. En tanto en la Justificación metodológica. En lo metodológico se aplicarán las técnicas para el uso de instrumentos de investigación como es el cuestionario en la escala de Likert, además de herramientas para el procesamiento y análisis de datos como es el programa SPSS 25, los cuales nos permitirán obtener un nivel más alto de eficacia del uso de datos arrojados para el proceso y análisis, que se obtendrán en tema investigado. En la Justificación práctica. El aporte que se va obtener por la realización de esta investigación, se identificará la relación que existe entre las Estrategias de promoción con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho; lo cual permitirá tener una mejor imagen de marca ante los clientes y así generar mayores ingresos, todo esto como el resultado de la aplicación correcta de la publicidad. En la Justificación social. A pesar de que la tecnología avanza y hay diversos métodos de estrategias comerciales en el Perú aun esta la incertidumbre de que al usar estas herramientas pueda ser perjudicial para sus empresas por el simple hecho de ser timados. Es por ello que el trabajo de investigación ha brindado herramientas de conocimiento para ayudar a difundir a las empresas distribuidoras, y en especial a aquellos empresarios que desean incursionar.

Hipótesis General: Existe relación entre las estrategias de promoción y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho. Hipótesis específicas: Existe relación entre el comportamiento del usuario y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C. Existe relación entre la medición de la satisfacción del cliente y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C. Existe relación entre la lealtad, retención de los clientes y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C. Objetivo General: Determinar la relación entre la estrategia de promoción tiene con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho. Objetivo Específico: Indicar de qué manera el comportamiento del usuario se relaciona con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C. Indicar de qué manera la medición de la Satisfacción del cliente se relaciona con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C. Indicar de qué manera la lealtad y retención de los clientes se relaciona con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Este presente trabajo es del nivel correlacional ya que tiene como finalidad conocer las relaciones de las dos variables. Analizar las causas de la promoción y las ventas. Sobre las definiciones de las variables y su relacionan. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron: “El modelo de la exploración no experimental ya que no manipulamos la variable, por ende solo observamos el fenómeno como sucede en el contexto o naturaleza, para después poder analizarlo y lograr llegar a la conclusión. (p. 80).

Diseño de investigación

No experimental, para Hernández, et al. (2014) Dan a conocer que es un plan o estrategia para obtener información el cual se desea investigar, esto implica aplicar uno o más diseños de investigación para saber un estudio específicos (pág. 120).

2.2 Variables, Operacionalización

Variable

“Una variable es la característica que varía para medir y observar” (Hernández, et al. (2014) Las variables es lo que podemos medir, supervisar, analizar en una investigación de estudio, es fundamental determinar las variables antes de iniciar una investigación. En esta investigación está constituida por dos variables, se mencionarán para obtener un mayor conocimiento. (p.93).

Variable uno: Estrategia de promoción

Variable dos: Ventas

Operacionalización

La matriz de operacionalización, es un proceso metodológico del cual dividen las variables con respecto a la problemática de la investigación (Hernández,2002) p.26.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de Medición	
Estrategia de promoción	Gonzales (2014), Señaló que, “La estrategia de promoción de un producto que se hace dentro de un esquema denominado mezcla de mercadotecnia y marketing mix.” (p.21).	La estrategia de promoción es el método que las personas tienen para llamar la atención del cliente es por eso que demuestran diferentes estrategias agregando un valor al consumidor a través de distintas técnicas tácticas.	Comportamiento del usuario	Procesos básicos	1 - 2	Ordinal	
				Procesos complejos	3 - 4		
				Metacognición	5 - 6		
				Servicios pronósticos	7 - 8		
				Cualidades de búsqueda	9 - 10		Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi Siempre = 4 Siempre = 5
				Cualidades de experiencia	11 - 12		
				Cualidades de credibilidad	13 - 14		
			Expectativas	15 - 16			
			Mediciones directas	17 - 18			
			Mediciones indirectas	19 - 20			
			Medición de la satisfacción del cliente	Medición de la calidad del servicio	21 - 22		
				La dimensión procedimental	23 - 24		
				La dimensión personal	25 - 26		
Lealtad y retención de los clientes	Beneficios de retención del cliente	27 - 28					
	Estrategia para la retención de los clientes	29 - 30					

Tabla 2.

Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de Medición
Ventas	Torres (2014), en su libro “Administración de ventas”, todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular la decisión de vender de manera directa o mediante uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar o no publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio (pag. 3).	Se entiende por ventas a la elaboración o acción que se procede a vender un bien o servicio a cambio de dinero, ya sea por vía personal o por correo, teléfono, internet, entre otros medios.	Relación del departamento de ventas	Publicidad	31 - 32	Ordinal
				Promoción de ventas	33 - 34	
				Ayudas de ventas	35 - 36	
				Publicidad de producto	37 - 38	
				Investigación de mercados	39 - 40	
				Planeación de mercadotecnia	41 - 42	
				Pronósticos de ventas	43 - 44	
			Plan de ventas en general	Desarrollo y planeación del producto	45 - 46	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi Siempre = 4 Siempre = 5
				Plan de negocio	47 - 48	
				Plan de mercadotecnia	49 - 50	
				Plan de ventas	51 - 52	
				Contacto e inicio del proceso de venta	53 - 54	
				Manejo de objeciones y resistencia de ventas	55 - 56	
Tendencias de las organizaciones de ventas	Cierre de ventas	57 - 58				
	Actividades postventas	59 - 60				

2.3. Población muestra y muestreo

Población

Hernández, et al. (2014) “determina la población como el grupo de todas las características que guardan relación con diversos aspectos” (p. 174). La población se precisa como el conjunto de trabajadores que se parecen unos aspectos similares o parecidos que tiene como objetivo de sacar un pequeño grupo llamado muestra, el fin de elaborar la búsqueda. Para Arias (2012), la población es un grupo limitado o ilimitado de características que facilita tener información y llegar a una síntesis de la búsqueda, p.81. La población de la actualidad búsqueda está constituida por los cincuenta (50) clientes de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.

Muestra

Bernal (2010) afirma que: “La muestra es la parte más significativa de la población y analiza, el cual se obtendrá información relevante para el análisis de estudio y se realizaran la medición mediante la indicación de las variables como objeto de estudio” (p. 161). La muestra se extraerá de la población, es primordial para desarrollar las actividades de la indagación ya que es el grupo más propio el cual tiene características en común. **La muestra será censal**, Ibarra y Fontiveros (2013) define que se representa mediante la población que va dirigida. En la actualidad el plan de búsqueda se cogerá la población como muestra (p72).

Criterios de inclusión

Se considera a todos los clientes de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho, incluyendo a todo el personal que labora en la empresa.

Criterios de exclusión

No se excluye a nadie porque tanto los clientes como el personal que labora en la empresa presentan conocimientos indispensables el cual se necesitó para que dicha investigación sea más contundente.

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

Técnica de recolección de datos:

La técnica de recopilación de datos que se utilizará en la búsqueda es la encuesta, Bernal (2010) declara que los métodos más utilizadas que se establece en un grupo de preguntas que tiene finalidad es lograr información de las personas que conforma la muestra. (p.214)

Instrumento de recolección de datos:

Arias (2012) indica que “un instrumento de recopilación de datos es cualquier requerimiento, dispositivo o formato (en papel o digital), que se emplea para conseguir, registrar o acumular información” (p.68). El instrumento a realizar será el cuestionario, el cual son conjuntos de preguntas diseñada a crear los datos indispensables, con la finalidad de tener propósitos en el proyecto de investigación.

La escala será de tipo Likert: Hernández, et al. (2014) es unos conjuntos de preguntas afirmativas o juicios que evalúa la reacción de los participantes. (p.244) El cuestionario consiste de 30 preguntas elaborada de estrategias de promoción y 30 preguntas de ventas, los valores serán lo siguiente.

Tabla 3.

Escala de Likert

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) sostienen: “La validez, en términos generales, se describe el nivel en que un instrumento que ciertamente mide la variable que desea evaluar” (p.277).

Esto se desarrolla mediante el juicio de dos (2) asesores temáticos y un (1) asesor metodológico, entendidos profesores de la Universidad Cesar Vallejo. La herramienta que apoya a un análisis de principios de los metodólogos con el objetivo de comprobar su transparencia para alcanzar una adaptación de análisis de investigación con claridad, objetividad, actualidad, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología, pertinencia.

Tabla 4.

Validez V de aiken del instrumento de medición

N°	Validador	Instrumento Estrategia de promoción	Instrumento Ventas
1	Mg. Huaman Roncal, Juana	89%	89%
2	Mg. Flores Bolivar, Luis	89%	89%
3	Mg. Romero Pacora, Jesús	89%	89%
		89%	89%

Confiabilidad

Ibidem (2006) manifiestan: “La confiabilidad es una herramienta que permite medir el nivel reiterado en que el individuo u objeto tiene resultados equivalentes” (p.278). Para Bernal (2010). citado en McDaniel y Gates, 1992) afirma “es el espacio de la misma herramienta para elaborar resultados coherentes cuando se adapta por segunda vez, en condiciones tan semejantes como sea posible” (p. 247). Resaltando la afirmación por el autor considera que, para determinar la confiabilidad de una herramienta, se emplea tres técnicas diferentes con sus respectivos procesos estadísticos. Por otro lado la búsqueda que fijaremos es el coeficiente Alfa de Cronbach. Para determinar la fiabilidad o la igualdad de las variables y preguntas.

Tabla 5.

Rango de fiabilidad

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINAR LA CONFIABILIDAD	
0.53 a menos	Nula confiabilidad
0.54 a 0.59	Baja confiabilidad
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, H., Mejía, E. y Novoa, E., 2014, p. 21

2.5 Procedimiento

Tabla 6.

Fiabilidad de la variable estrategia de promoción

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	30

Los datos implementados por el SPSS, se logró obtener un 0.766 de confiabilidad en el cuestionario de variable Estrategia de Promoción que se ejecutó a 50 clientes que adquieren los productos de la Distribuidora Jandy S.A.C.

Tabla 7.

Fiabilidad de la variable de ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	30

Los datos implementados por el SPSS, se logró obtener un 0.791 de confiabilidad en el cuestionario de variable Ventas que se ejecutó a 50 clientes que adquieren los productos de la Distribuidora Jandy S.A.C.

2.6 Métodos de análisis de datos

Guisando, *et al.* (2014). Indicó que “El programa SPSS accede calcular de forma espontánea las medidas de posición y dispersión descritas en toda la secuencia del proceso” El programa SPSS es un programa estadístico que permite trabajar con grandes bases de datos y poder lograr un análisis estadístico más completo. (p.37)

2.7 Aspectos éticos

Esta investigación se realizó sin faltar a ninguna política pública, haciendo factible el desarrollo del estudio, el presente trabajo a realizar consta de dos variables relacionadas a la estrategia de promoción y las ventas de la Distribuidora Jandy S.A.C. El cual factible su estudio ya que se contaba con los permisos y recursos necesarios para el posible desarrollo de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

3.1.1 Frecuencias

En este capítulo se detallan los resultados conseguidos por la investigación, haciendo uso de las dimensiones, mencionados en secciones anteriores.

Tabla 8.

Estadístico Descriptivo de estrategia de promoción

Estrategia de Promoción					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Deficiente	13	26.0	26.0	26.0
	Regular	26	52.0	52.0	78.0
	Óptimo	11	22.0	22.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

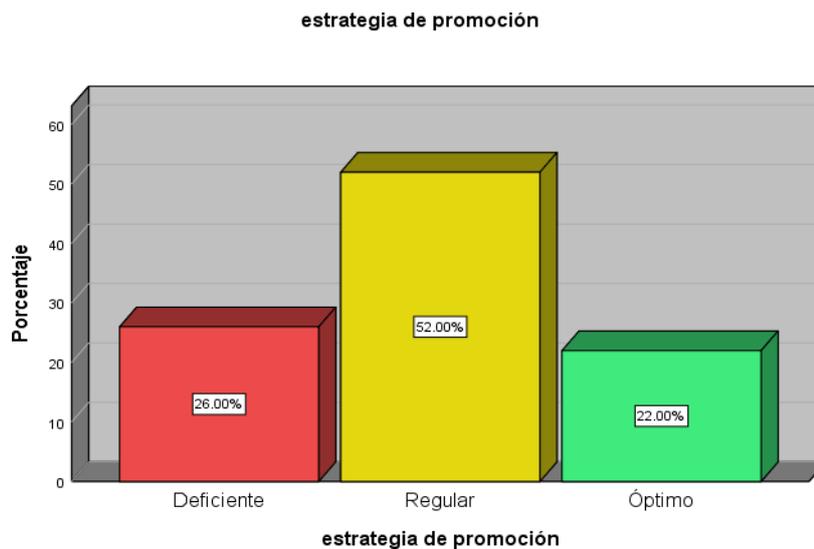


Gráfico 1. Estadística descriptiva estrategia de promoción

Interpretación

De acuerdo a la tabla 9 y el gráfico 1 implementado, del 100% de los encuestados el 26% estimó que es deficiente la estrategia de promoción por ende el 52% afirmó es regular y el 22% que es óptimo. Esta decisión refleja que la empresa tiene un funcionamiento normal, por ello no llega a sus objetivos planteados.

Tabla 9.

Estadístico descriptivo comportamiento del usuario

Comportamiento del usuario					
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Deficiente	10	20.0	20.0	20.0
	Regular	30	60.0	60.0	80.0
	Óptimo	10	20.0	20.0	100.0
	<u>Total</u>	<u>50</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

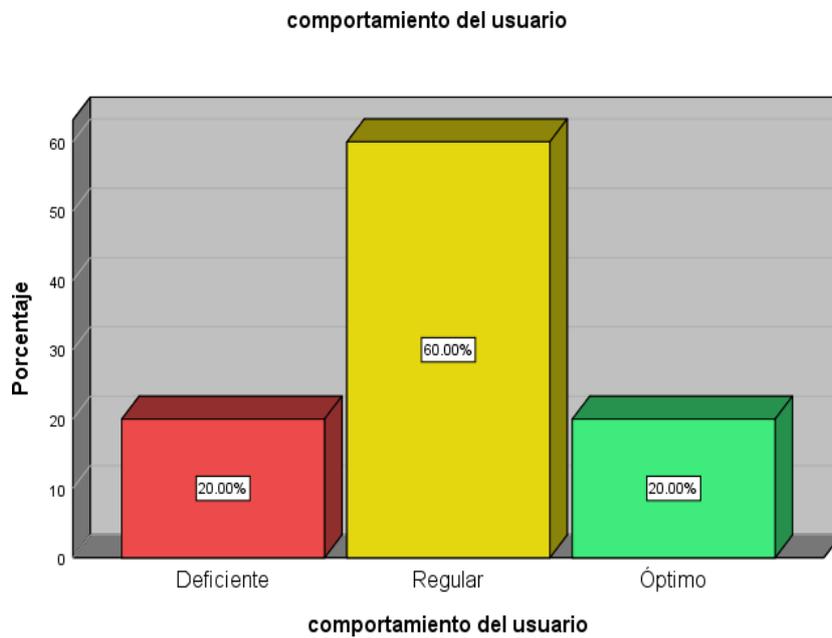


Gráfico 2. Estadístico descriptivo comportamiento del usuario

Interpretación

De acuerdo a la tabla 10 y el gráfico 2 implementado del 100% de los encuestados, el 20% afirmó que es deficiente el comportamiento del usuario por ende el 60% consideró que es regular y el 20% que es óptimo. Todo esto refleja que la empresa debe de considerar el comportamiento del usuario como algo esencial para el mejor funcionamiento de la empresa.

Tabla 10.

Estadística descriptivo medición de la satisfacción del cliente

Medición de la satisfacción del cliente					
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Deficiente	7	14.0	14.0	14.0
	Regular	31	62.0	62.0	76.0
	Óptimo	12	24.0	24.0	100.0
	<u>Total</u>	<u>50</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

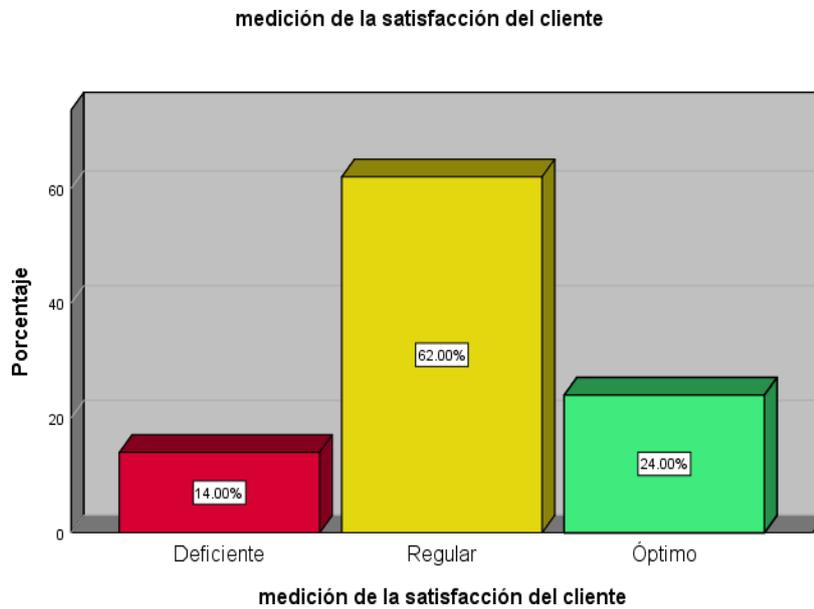


Gráfico 3. Estadístico descriptivo medición de la satisfacción del cliente

Interpretación

De acuerdo a la tabla 11 y el gráfico 3 implementado del 100% de los encuestados, el 14% considera que es deficiente la medición de la satisfacción del cliente por ende el 62% afirma que es regular y el 24% que es óptimo. Esto refleja que es necesario implementar estrategias que conlleven a una mejor satisfacción del cliente.

Tabla 11.

Estadística descriptivo lealtad y retención de los clientes

Lealtad y retención de los clientes					
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Deficiente	11	22.0	22.0	22.0
	Regular	26	52.0	52.0	74.0
	Óptimo	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

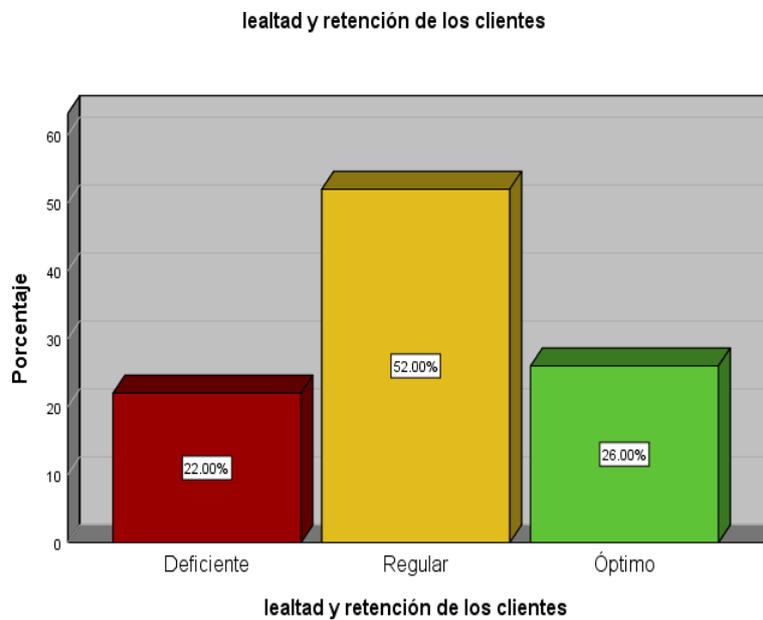


Gráfico 4. Estadístico descriptivo lealtad y retención de los clientes

Interpretación

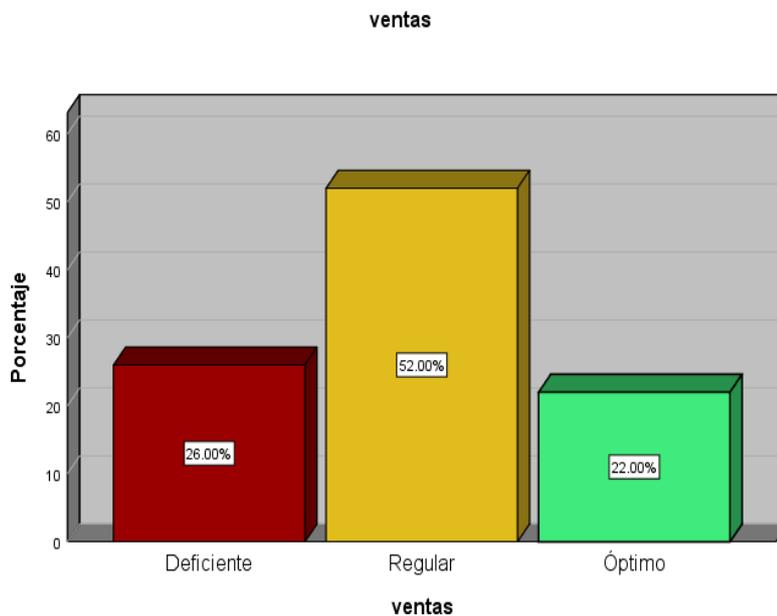
De acuerdo a la tabla 12 y el gráfico 4 implementado del 100% de los encuestados, el 22% considera que es deficiente la lealtad y retención de los clientes por ende el 52% afirma que es regular y el 26% que es óptimo. Por lo tanto la empresa debe de tener métodos o habilidades que implique tener clientes fieles.

Tabla 12.

Estadística descriptivo ventas

Ventas					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Deficiente	13	26.0	26.0	26.0
	Regular	26	52.0	52.0	78.0
	Óptimo	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 5. Estadística descriptivo ventas



Interpretación

De acuerdo a la tabla 13 el gráfico 5 implementando el 100% de los encuestados el 26% estimo que son deficiente en las ventas por ende el 52% es regular y el 22 es óptimo. Esta decisión refleja que la empresa tiene un funcionamiento normal, por ello no llega con los objetivos trazados.

Tabla 13.

Estadística descriptiva relación del departamento de ventas

Relación del departamento de ventas					
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Deficiente	11	22.0	22.0	22.0
	Regular	34	68.0	68.0	90.0
	Óptimo	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

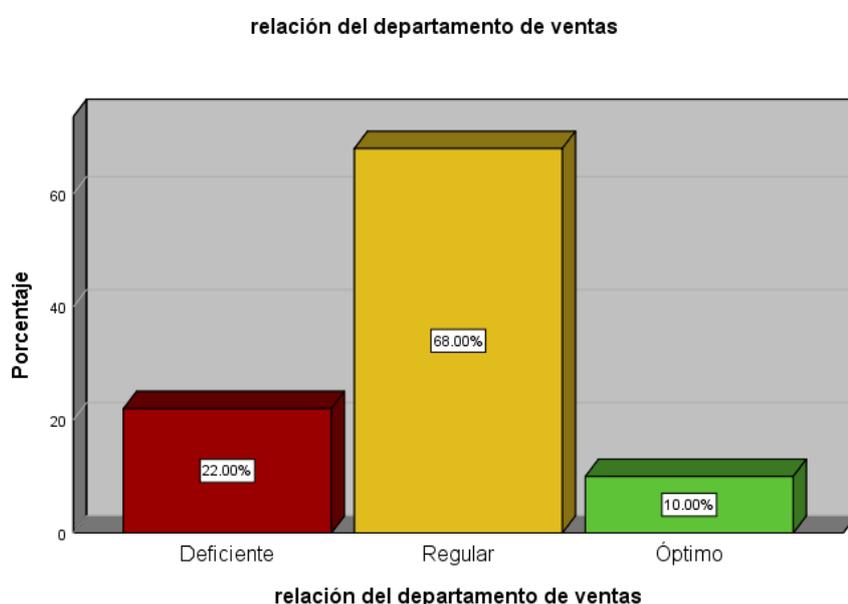


Gráfico 6. Estadística descriptivo relación del departamento de ventas

Interpretación

De acuerdo a la tabla 14 del gráfico 6 implementando del 100% en los encuestados, el 22 % considera que es deficiente la relación del departamento de ventas por ende el 68% afirma que es regular el 10% que es óptimo. Por lo tanto la empresa debe de mejorar la relación que existe en el área del departamento de ventas.

Tabla 14.

Estadística descriptivo plan de ventas en general

plan de ventas en general					
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Deficiente	16	32.0	32.0	32.0
	Regular	24	48.0	48.0	80.0
	<u>Óptimo</u>	<u>10</u>	<u>20.0</u>	<u>20.0</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>50</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

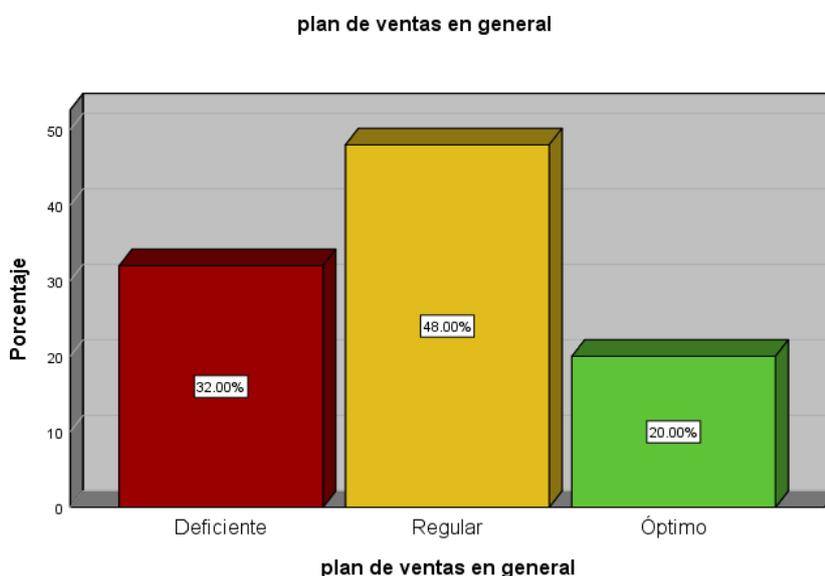


Gráfico 7. Estadística descriptivo plan de ventas en general

Interpretación

De acuerdo la tabla 15 y gráfico 7 implementando del 100% de los encuestados, el 32% considera que es deficiente en el plan de ventas en general por ende el 48% afirma que es regular y el 20% que es óptimo. Por lo tanto la empresa debe mejorar su plan de ventas para tener resultados favorables que beneficie a la empresa.

Tabla 15.

Estadística descriptivo tendencia de las organizaciones de ventas

Tendencia de las organizaciones de ventas					
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Deficiente	5	10.0	10.0	10.0
	Regular	32	64.0	64.0	74.0
	<u>Óptimo</u>	<u>13</u>	<u>26.0</u>	<u>26.0</u>	<u>100.0</u>
	Total	50	100.0	100.0	



Gráfico 8. Estadística descriptivo tendencias de las organizaciones de ventas

Interpretación

De acuerdo la tabla 16 y gráfico 8 implementando del 100% de los encuestados, el 10% considera que es deficiente en el plan de ventas en general por ende el 64% afirma que es regular y el 26% que es óptimo. Por lo tanto la empresa debe mejorar las tendencias de las organizaciones de ventas para tener buenos resultados.

3.2 Prueba de normalidad

Prueba de normalidad variable Estrategia de Promoción y Ventas

Tabla 16.

Prueba de normalidad de variables Estrategia de promoción y Ventas

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
estrategia de promoción	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%
Ventas	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

	Pruebas de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
estrategia de promoción	.263	50	.000	.805	50	.000
Ventas	.263	50	.000	.805	50	.000

Interpretación:

Del análisis obtenido para la prueba de normalidad de datos sobre la variable estrategia de promoción y la variable ventas se ha obtenido un valor p de 0.000 mediante el test de Kolmogorov-Smirnov para el análisis de muestra mayores a 30 elemento, por lo tanto, se concluye que la base de datos no sigue una distribución normal, lo cual induce a tomar la decisión de utilizar para la prueba de hipótesis el estadígrafo Rop de Spearman.

3.4 Prueba de hipótesis

3.4.1 Hipótesis general

Ho: No existe relación entre las estrategias de promoción y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe relación entre las estrategias de promoción y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.

Tabla 17.

Prueba de hipótesis general

% del total		ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN *VENTAS TABULACIÓN CRUZADA			Total	Correlaciones
		VENTAS				
		Deficiente	regular	optimo		
Estrategia de promoción	deficiente	24.0%	2.0%		26.0%	Rho
	regular	2.0%	50.0%		52.0%	Spearman
	optimo			22.0%	22.0%	0.956
Total		26%	52.0%	22.0%	100,0%	Sig (bilateral) ,000 ^e

De acuerdo a la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Spearman se puede afirmar que existe una correlación positiva entre las variables, a nivel del 0.956 además podemos afirmar que son directamente proporcionales, es decir que a una mejor estrategia de promoción mayor será los resultados obtenidos en las ventas. Confirmando la relación obtenida se puede comprobar con los porcentajes obtenidos en las tablas cruzadas entre estrategia de promoción y ventas. El cual obtuvo el 22% de las respuestas en el nivel óptimo, por ello el 52% afirmó que la relación entre las variables obtuvo el nivel regular y el 26% consideró que es deficiente. El análisis de la tabla cruzada fundamenta el coeficiente de correlación obtenida dado que el porcentaje de aprobación de las variables solo alcanza a la segunda parte de la opinión de los encuestados, para solidificar esta relación en la empresa.

En la relación a la hipótesis planteada sobre la estrategia de promoción con las ventas los trabajadores mediante la prueba de Rho Spearman se alcanzó un Sig.(Bilateral)= 0.000 ≤ 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna confirmando que existe relación entre las variables de estrategia de promoción y las ventas.

Tabla 18.

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla cruzada Comportamiento del usuario*ventas

% del total		VENTAS			Total	Correlaciones
		deficiente	regular	optimo		
Comportamiento del usuario	Deficiente	12.0%	2.0%			Rho Spearman <u>0.417</u> Sig (bilateral)
	Regular	14.0%	48.0%	62.0%		
	Optimo			24.0%		
Total		26.0%	52.0%	22.0%	100,0%	,000 ^c

De acuerdo a la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo de Rho Spearman se puede afirmar que existe una correlación positiva entre las variables, al nivel de 0.417 además, podemos afirmar que son directamente proporcionales; es decir que a un mejor Comportamiento del usuario mayor será los resultados obtenidos en las ventas. Confirmando la relación obtenida se puede comprobar con los porcentajes obtenidos en las tablas cruzadas entre la estrategia de promoción y ventas. El cual obtuvo el 22% de las respuestas en el nivel óptimo. Sin embargo, el 52% afirmo que la relación entre las variables alcanza el nivel regular y el 26% afirmo que la relación entre las variables alcanzo el nivel deficiente. El análisis de la tabla cruzada fundamental el coeficiente de correlación obtenida dado que el porcentaje de aprobación de las variables solo alcanza a la segunda parte de la opinión de los encuestados, para solidificar esta relación en la empresa.

En la relación a la hipótesis planteada sobre el comportamiento del usuario y las ventas mediante la prueba de Rho Spearman se alcanzó un Sig. (Bilateral)= $0.000 \leq 0.05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna confirmando que existe relación entre las variables, estrategia de promoción y las ventas.

Tabla 19.

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla cruzada medición de la satisfacción del cliente*ventas

% del total		VENTAS			Total	Correlaciones
		DEFICIEN TE	REGULA R	OPTIM O		
Estrategia de promoción	DEFICIEN TE	12.0%	2.0%		14.0%	Rho Spearman <u>0.820</u>
	REGULAR	14.0%	48.0%		62.0%	
	OPTIMO		2.0%	22.0%	24.0%	Sig (bilateral)
	Total	26.0%	52.0%	22.0%	100,0%	,000 ^e

De acuerdo a la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo de Rho Spearman se puede afirmar que existe una correlación positiva entre las variables, al nivel de 0.820 además, podemos afirmar que son directamente proporcionales; es decir que a una mejor medición de satisfacción en los clientes mayor será los resultados obtenidos en las ventas. Confirmando la relación obtenida se puede comprobar con los porcentajes obtenidos en las tablas cruzadas entre la medición de la satisfacción del clientes y ventas. El cual obtuvo el 22% de las respuestas en el nivel óptimo. Sin embargo, el 52% afirmo que la relación entre las variables alcanza el nivel regular y el 26% afirmo que la relación entre las variables alcanzo el nivel deficiente. El análisis de la tabla cruzada fundamental el coeficiente de correlación obtenida dado que el porcentaje de aprobación de las variables solo alcanza a la segunda parte de la opinión de los encuestados, para solidificar esta relación en la empresa.

En la relación a la hipótesis planteada sobre la Medición y satisfacción del cliente con las ventas se planteó la prueba de Rho Spearman se alcanzó un Sig.(Bilateral)= 0.000 ≤ 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna confirmando que existe relación entre las variables, estrategia de promoción y ventas.

Tabla 20.

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla cruzada Lealtad y retención de los clientes*ventas

% del total

		<u>VENTAS</u>			Total	Correlaciones
		<u>deficiente</u>	<u>regula</u>	<u>optimo</u>		
Estrategia de promoción	deficiente	12.0%	2.0%	14.0%	Rho Spearman <u>0.712</u> Sig (bilateral) ,000 ^c	
	regular	14.0%	48.0%	62.0%		
	optimo	<u>2.0%</u>	<u>22.0%</u>	24.0%		
Total		26.0%	52.0%	22.0%	100,0%	

De acuerdo a la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo de Rho Spearman se puede afirmar que existe una correlación positiva entre las variables, al nivel de 0.712 además, podemos afirmar que son directamente proporcionales; es decir que a una mejor Lealtad y retención en los clientes mayor será los resultados obtenidos en las ventas. Confirmando la relación obtenida se puede comprobar con los porcentajes obtenidos en las tablas cruzadas entre la estrategia de promoción y ventas. El cual obtuvo el 22% de las respuestas en el nivel óptimo. Sin embargo, el 52% afirmo que la relación entre las variables alcanza el nivel regular y el 26% afirmo que la relación entre las variables alcanzo el nivel deficiente. El análisis de la tabla cruzada fundamental el coeficiente de correlación obtenida dado que el porcentaje de aprobación de las variables solo alcanza a la segunda parte de la opinión de los encuestados, para solidificar esta relación en la empresa.

En la relación a la hipótesis planteada sobre la Lealtad y retención de los clientes con las ventas, se mencionó la prueba de Rho Spearman el cual alcanzó un Sig.(Bilateral)= 0.000 ≤ 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna confirmando que existe relación entre las variables, estrategia de promoción y ventas.

IV. DISCUSIÓN

Discusión de resultados

La investigación tuvo como propósito poder establecer los niveles de evidencia para la correlación entre las variables Estrategia de promoción y su relación con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.

Los resultados obtenidos posteriormente de examinar todos los datos recopilados de la muestra seleccionada arrojaron como efecto terminar esta investigación el cual contrastaran las evidencias internas de la empresa.

La hipótesis general elaborada propuso deducir si existe una correlación entre la estrategia de promoción y su relación con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho. Cuya solución obtuvo a través del estadígrafo Rho de Spearman la correlación entre ambas variables que son estrategia de promoción y ventas el valor $p=0.956$, confirmando que existe relación significativa entre las dos variables de estudio. Este resultado tiene relación con la teoría manifestada por Gonzales (2014), manifiesta que, las habilidades para promocionar un producto que se hace dentro de un esquema denominado mezcla de la mercadotecnia y marketing mix. Es decir La estrategia de promoción es el método que las personas tienen para llamar la atención del cliente es por eso que demuestran diferentes estrategias agregando un valor al consumidor a través de distintas técnicas y tácticas. La investigación tiene correlación con lo que ha manifestado en la tesis internacional de Juárez De Leon (2015), el cual planteó en su hipótesis de estudio si existe una relación directamente proporcional entre las estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil. Dando a conocer el pronóstico de investigación con un nivel de confianza es de 95% con un diseño descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo para el tamaño de la muestra utilizaron 119 clientes con una probabilidad de ocurrencia del 0.5. Para su teoría de Munuera y Rodríguez (2012), definen que la estrategia son grupos de acciones determinadas a la obtención de una superioridad en la capacidad competitiva sostenible que en un periodo determinado sobresaldrá frente a los competidores. Por otro lado para Arens, Wigold y Arens (2008) Menciona, para tener una dirección en sus productos a través de canales de distribución, los comercializadores emplean dos estrategias que es empuje y jalar. El empuje está diseñado primordialmente para obtener un espacio de estante y así proteger los productos de los competidores y el jalar aclara que está diseñada para traer clientes y aumentar la demanda. El cual refuerza a Colmont y Landaburu (2014) El cual planteó en su hipótesis de estudio que existe una relación directamente proporcional entre el

plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas, dando a conocer el pronóstico mediante el estadígrafo rho de spearman por lo que manifestó una muestra de 182 personas obteniendo un resultado de significancia de $p=0.712$ que muestra la correlación entre ambas variables bajo la proposición de su teoría Kotler (2001) define que el objetivo del marketing sirve para reunir las herramientas y dar a conocer promociones de acciones que va a necesitar para conseguir estos objetivos específicos, mejorando el nivel de demanda en los productos o servicios que la empresa necesita. Por ende el autor McCarthy (1960) Menciona que es una resolución de actividades que ayuda a la empresa a tener mejores propuestas, pudiendo predecir los deseos de los clientes dando a conocer distintas promociones y desarrollando mejores productos o servicios para el mercado competitivo. Por otro lado en los estudios nacionales para enfatizar más los resultados tenemos a Pérez (2018), que manifestó que hay una relación entre la promoción y estrategia de ventas en la empresa cable video. Demostrando la relación entre ambas variables a un grado de confiabilidad de 0.918 el cual dio como muestra 352 usuarios, conllevando a utilizar el estadígrafo rho de spearman con un nivel de significancia de $p=0.755$. Confirmando su teoría de Aguilar (2015), define que esta investigación da a conocer las habilidades de difusión y promoción del negocio para perfeccionar su posicionamiento y fortalecimiento la imagen. Por otro lado menciona Hidalgo (2016), que las habilidades para tener mejores ventas en los productos, se deben incrementar el nivel de comercialización y que los vendedores tengan ciertas habilidades de negociación.

Torres (2014), El cual explica que las ventas; todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio. Se refuerza por Camino (2014) el objetivo general es señalar si tienen un dominio en las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa, por lo que indica si tienen experiencia en el dominio de estrategias de marketing para tener más ventas en la organización; el instrumento utilizado fue el alfa de cronbach que arrojó 0.711 con respecto a ambas variables se implementó el test kolmogorov- smirnov para el estudio de la muestra que son 260 usuarios obteniendo un nivel de significancia de $p=0.825$ por lo que deduce que existe una relación entre las dos variables, confirmando la teoría citada de Abascal (2006), menciona que las tácticas de publicidad, como también denominas estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en actividades

que se llevan a cabo para alcanzar un determinado objetivo vinculado con el marketing. Como también Munuera (2004), considera que las estrategias de marketing deben de analizar un público objetivo y así se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos aprovechando sus características o costumbres. Otro estudio que refuerza la tesis es de Coronel (2016), quienes analizaron la estrategia del marketing mix para el incremento de las ventas en una fábrica, demostrando la relación entre ambas variables dando a conocer el grado de confiabilidad que arrojó 0.707 lo que conduce que la fiabilidad está calificada como aceptable para las variables marketing y ventas el cual utilizaron con el coeficiente de correlación Pearson. Demostrando su teoría de Kotler (2003), el cual define que Las estrategias de marketing mix son necesarias para el triunfo de la gestión comercial de una organización, porque le origina una serie de probabilidad que propician el resultado de ventajas competitivas. Por otro lado para García (2011), menciona que la venta es importante para un acceso en el mercado competitivo cuyo objetivo es vender lo que ellos producen en lugar de producir lo que el mercado desea. El estudio que refuerza la tesis de Mendoza (2015), el cual plantea que las propuestas de marketing para incrementar el nivel de ventas en una empresa tienen correlación las dos variables, por lo que arrojó un grado de confiabilidad de 0.811 que conlleva a utilizar el estadígrafo rho de spearman con un nivel de significancia de $p= 0.788$ así mismo tomaron como muestra a 230 clientes. Por ello confirmamos la teoría de Arellano (2002) define que las demandas del mercado exigen a que las organizaciones se orienten al consumidor y estudiar el accionar de la competencia para ofrecer una mejor calidad de servicio y por ende aumentar sus ventas, ya que esta herramienta es esencial en toda la empresa y que permite la comercialización segura de cualquier tipo de producto o servicio. Por otro lado Peláez (2009), manifiesta que la percepción de un cliente que ejecuta consorcios se basan en la calidad del servicio brindado.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a análisis descriptivo correlacional, se puede deducir las siguientes proposiciones:

Primero. De acuerdo a la estadística descriptiva de la variable Estrategia de Promoción, el 100% de los datos procesados indican que el 26% de encuestados estiman que no hay una buena estrategia de promoción por ende hay poca demanda en sus productos realizando un trabajo deficiente, por otro lado el 52% considera que la labor realizada es regular y el 22% considera que es óptimo. Todo esto repercutirá en un corto plazo ya que por no tener buenas estrategias de promoción la competencia implementará mejores tácticas para llamar la atención de los clientes y esto ocasionará problemas en sus indicadores para la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.

Segundo. De acuerdo a la estadística descriptiva de la variable Ventas, el 100% de los datos procesados indican que el 26% de los encuestados estiman que hay pocas ventas al momento de vender los productos a los clientes realizando un trabajo deficiente, por otro lado el 52% considera que es regular la labor realizada y el 22% que es óptimo. Por lo tanto se debe de implementar habilidades que conlleven a un mejor control de ventas satisfaciendo así las necesidades de los clientes y mejorando sus proyecciones en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.

Tercero. Se encontró que la relación entre ambas variables es positiva con un nivel de 0.956 positiva, por lo que se puede deducir que existe correlación. En el caso del valor positivo se manifiesta que la curva de tendencia es positiva, es decir que a una mayor ejecución en la estrategia de promoción mayor será la demanda de los productos en la empresa. El valor Sig. (Bilateral) = $0.000 \leq 0.05$ por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando que existe una relación entre las variables Estrategia de promoción y las Ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.

Cuarto. Se verificó que la relación entre ambas variables es positiva con un nivel de 0.417 por lo tanto se puede deducir que existe correlación. En el caso del valor positivo se manifiesta que la curva de la tendencia es positiva, es decir que a mejor conducta en el comportamiento del usuario mayor será los resultados obtenidos en las ventas para

la empresa. El valor Sig. (Bilateral)= $0.000 \leq 0.05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando que existe relación en las dos variables, dando a conocer que si existe relación entre la dimensión comportamiento del usuario y la variable ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.

Quinto. Se manifestó que la relación entre ambas variables es positiva al nivel de 0.820 por lo tanto se puede decir que si existe una correlación. En el caso del valor positivo manifiesta que la curva de la tendencia es positiva, por ende se puede deducir que la relación es directamente proporcional, es decir que a una mejor medición de la satisfacción del cliente mayor será los resultados en las ventas. El valor Sig. (Bilateral)= $0.000 \leq 0.005$. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando que si existe relación entre la dimensión medición de la satisfacción del cliente con la variable ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.

Sexto. Se manifestó que la relación entre ambas variables es positiva con un nivel de 0.712 por lo tanto se puede decir que si existe una correlación. En el caso del valor positivo manifiesta que la curva de tendencia es positiva, por ende se puede deducir que la relación es directamente proporcional, es decir que a una mayor lealtad y retención de los clientes mayor será los resultados en las ventas. El valor Sig. (Bilateral)= $0.000 \leq 0.005$. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando que si existe relación entre la dimensión lealtad y retención de los clientes con la variable ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.

VI. RECOMENDACIONES

Desarrollada las conclusiones de las variables, se procede a plantear las recomendaciones propuestas, a partir del análisis cuantitativo:

- Primero. Es fundamental la estrategia de promoción ya que permite promocionar un producto mediante tácticas, maniobras o habilidades llamar la atención de los clientes mejorando así la demanda y teniendo mejores proyecciones para la empresa.
- Segundo. Son importantes las ventas ya que es el motor de una organización, y esto se puede dar mediante ventas por teléfono, presenciales, vía online, por correos, entre otros. Por ende va permitir incluso para una empresa distribuidora tener un enlace directamente entre el proveedor y el comprador ofreciendo variedades de productos y satisfaciendo sus necesidades.
- Tercero. La estrategia de promoción tiene un rol muy importante el cual se basa en tener un plan de marketing ayudando a identificar los mercados objetivos, permitiendo diseñar acciones a la hora de ofrecer un producto para el cliente.
- Cuarto. Las ventas pueden lograr a obtener resultados favorables como también desfavorables, es necesario saber en qué momento vender un producto ya sea en campañas, fiestas o estaciones, por otro lado es importante analizar o tener un estudio de mercado el cual te ayudará a saber en qué lugar hay más público en general y tener mejores proyecciones en las ventas.
- Quinto. Las ventas tienen relación con la estrategia de promoción porque se basa principalmente en la necesidad de establecer un plan de acción bien elaborado, ya que si uno no tiene muy bien planteadas en como iniciar y cuando terminar la promoción puede salirse de control y puede ocasionar pérdidas económicas. Es necesario saber las competencias que hay alrededor y a que publico va dedicado mis productos o servicios para así tener mejores resultados a la hora de vender.

REFERENCIAS

- Ahumada, E y Perusquia, J. (2016). *Business intelligence: strategy for competitiveness development in technologybased firms*. Science Direct, 61 (1),127-158.
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Colombia: Ean
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. 6° ed. Venezuela: Editorial Epistema, C.A.
- Baquero, I. y Cantor, A. (2017). *Estrategia de promoción pagas: A través de las redes sociales*. México: Editorial Ink.
- Camino, J. (2014). *Estrategia de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva*. Ambato-Ecuador:Perason
- Cisterna, C y Capdevielle, J. (2015). *Estrategias de promoción inmobiliaria en la producción de la ciudad, el caso del desarrollista*. Argentina: Papeles de geografía. (61), 137-153.
- Colmont, M y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados*. Guayaquil-Ecuador: Salesiana.
- Conde, M. (2007). *Target: Manual de instrucciones*.1° ed. España: Netbiblo Editorial.
- Coronel, A. (2016). *Estrategia de marketing mix para el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning s.a.c en la ciudad de Lambayeque-Perú*.
- Fernandez, V. (2015). *Marketing mix of information services: value and role of P(product)*. España: Universidade da coruña. (11). 64-78.
- Gómez, L y Uribe, J. (2017). *Diagnosis on the relational strategies implemented by small and medium enterprises in the Tourism Sector*.Espacios.com, 38(2), 28.
- González, F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. 1° ed. México D.F: Universidad nacional Autónoma de México.
- Grande y Abascal (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 12° ed. Madrid: Esic Editorial.

- Haneine, R y Kearney, A. (Junio, 2014). *Manuel para crear tu estrategia de venta*.
Revista Expasión Cnn.
- Hernández, F. (2002). *Fundamentos de epidemiología*. Costa rica: Editorial estatal a distancia.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 5° ed. México: Editorial Mcgraw-hill.
- Ibarra y Fontiveros. (2013) *Tècnicas de muestreo sobre una poblaci3n de estudio*. 1ª ed. Chile: Int. J. Morphol.
- Jiménez, K. (2016). *Gesti3n de marca y posicionamiento comercial*. Amazonas-Peru: Universidad Señor de Sipán.
- Juarez de le3n, B. (2015). *Estrategia de promoci3n de ventas para el servicio de internet m3vil prepago*. Quetzaltenanco –Guatemala: Rafael Landivar.
- Kuada, J. (2013). *Research Methodology*. (11va ed.). Estados Unidos: Pearson Education.
- Luchilo, L. (2019) *Scientific Journals: Oligopoly and Open Access*. Magazine CTS, (14).41-79
- Marín, P y Lozano, J. (2017). *Marketing communication in Spanish retailer company Mercadona*. Scielo, 7, 15.
- Martinez, D. (2016). *Factores clave en marketing: empresa de servicios*. Orbis (12), 42-58.
- Mendez, A. (2016). *Estrategia de promoci3n de ventas*. Revista Conexionesan. Lima: Surco.
- Mendoza, R. (2015). *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de ventas y posicionamiento de la empresa La casa del Arte*. Trujillo-Perú. Universidad de Trujillo
- Namakforosh, J. (2013). *Applications of Research Methodology*. (5ta. ed.). Estados Unidos: El Sevier Ltd.
- Navarro, M. (2012). *Tècnicas de ventas*. 1° ed. México: Editorial Eduardo duran Valdivieso.
- Noguez, O. (Noviembre, 2016). *¿Qué es una estrategia de promoci3n?* Revista Merca2.0. Recuperado de : <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>

- Noguez, O. (Noviembre, 2016). *¿Qué es una estrategia de promoción?* Revista Merca2.0.
- Perdigón, R., Viltres, H. & Madrigal, L. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Rev cuba cienc informat* (12), 3.
- Pérez, F. (2018). *Promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú s.a.c.* Puente Piedra- Perú. Cesar Vallejo
- Pichihuana, S. (Abril, 2019). *Diario el peruano*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-conoce-ventajas-del-uso-de-nube-para-pymes-77729.aspx>
- Quizan, T., Anaya, C., Esparza, R., Orozco, M., Espinoza, A., & Bolaños, A. (2013). *Efecividad del programa promoción de alimentación saludable en estudiantes de la escuela pública del estado de Sonora*. *Estud. soc* (21), 42.
- Rayane, J., Rezende, k., Schilling, C., Alves, K., Ferraz, M., y Souza, C., (2019). *análisis del trabajo en equipo multiprofesional para acciones de alimentación y nutrición en la atención básica*. Brazil: Trabalho, Educação Saude, Vol (18), 16.
- Ruano, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. 1º ed. Málaga: IC Editorial.
- Santiago, G & Lara, A. (2012). The Sales Promotion in the Newspaper: Weaknesses and Opportunities. Compared Study of Four Daily of Malaga and Alicante. *Proquest* (33), 1-16.
- Scheaffer, Mendenhall & Lyman ott (2007). *Elementos de muestreo*. 6º ed. España: Thomson Editorial.
- Tenbrink, T. (2006). *Guía práctica para profesores*. Madrid: Editorial Mcgraw-hill.
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México DF: Editorial Patria.
- Vacca, C., Vargas, C., Cañas, M. & Reveiz, L. (2011). *Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de américa latina*. *Rev panam salud pública*.29 (2), 76-83.
- Viciano, A. (2011). *Técnica de ventas*. 1º ed. Málaga: IC Editorial.
- Yejas, A & Albeiro, D (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista ean* (80), 59-72.

Yuni, T & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. 2° ed. Argentina: Editorial Brujas.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario

Este documento tiene como finalidad recolectar información sobre el avance de las Estrategias de promoción y su relación con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho. Las resoluciones son voluntarias por parte de los clientes marcando con una X las respuestas que considere apropiada.

- 1.- Nunca
- 2.- Casi Nunca
- 3.- A Veces
- 4.- Casi Siempre
- 5.- Siempre.

VARIABLE1: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN						
Dimension1: Comportamiento del usuario		Escal a				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Procesos básicos					
1.	Consideras que los procesos básicos mejoraría el funcionamiento de la empresa.					
2.	Consideras que plantear una información básica al cliente mejoraría en su comportamiento de comprar.					
	Indicador: Procesos complejos					
3.	Consideras que plantear procesos complejos dificultaría el comportamiento del cliente.					
4.	Dar una información compleja dificultaría el entendimiento del cliente.					
	Indicador: Metacognición					
5.	Plantear estrategias de metacognición mejoraría la conducta del usuario.					
6.	Tener un conocimientos metacognitivo ayudaría a mejorar la empresa.					
	Indicador: Servicio pronóstico					

7.	Es necesario plantear pronósticos para el comportamiento del cliente.					
8.	Plantear pronósticos a corto plazo mejoraría al funcionamiento de la empresa.					
	Indicador: Cualidades de búsqueda					
9.	Buscar variedades de estrategia mejoraría el comportamiento del cliente.					
10.	Buscar variedades de productos de acuerdo a campañas mejoraría la demanda para la empresa.					
	.Indicador: Cualidades de experiencia					
11.	Contratar personal con experiencia que tenga cualidades sofisticadas mejoraría el comportamiento del cliente.					
12.	Conocer las rutas de tránsito y llegar a tiempo al pedido mejoraría el comportamiento del cliente.					
	Indicador: Cualidades de credibilidad					
13.	Construir un buen vínculo mejoraría la credibilidad del cliente.					
14.	Tener un compromiso con el cliente mejoraría la credibilidad.					
	Indicador: Expectativas					
15.	Tener expectativas financieras mejoraría las actividades de la empresa.					
16.	Tener productos de calidad y en buen estado mejoraría las perspectivas de los clientes.					
	Dimensión 2: Medición de la Satisfacción del cliente					
	Indicador: Mediciones directas					
17.	El proveedor tiene muy buena comunicación con el cliente.					
18.	Los proveedores envían directamente sus productos al cliente.					
	Indicador: Mediciones indirectas					
19.	Los trabajadores utilizan diferentes herramientas para obtener la satisfacción del cliente.					
20.	La empresa utiliza técnicas para satisfacer las necesidades de los clientes.					
	Indicador: Medición de la calidad del servicio					
21.	Que tan preparado están los empleados para ofrecer un servicio de calidad.					

22.	La empresa tiene herramientas para medir la calidad de los productos.					
	Indicador: Dimensión procedimental					
23.	Los empleados tienen un conocimiento procedimental.					
24.	La empresa tiene una visión a largo plazo.					
	Indicador: Dimensión personal					
25.	La empresa ofrece atención personalizada.					
26.	El gerente utiliza recursos para motivar a cada uno de sus trabajadores.					
Dimensión 3: Lealtad y retención los clientes						
	Indicador: Beneficios de retención del cliente.					
27.	La empresa ofrece beneficios para retener a los clientes.					
28.	La empresa se responsabiliza en satisfacer las necesidades de cada cliente.					
	Indicador: Estrategias para la retención de los clientes					
29.	La empresa ofrece un valor agregado para conservar a sus clientes.					
30.	La empresa por campaña navideña regala víveres a sus clientes fieles.					
VARIABLE2: VENTA						

Dimension 1: Relación del departamento de ventas						
	Indicador: Publicidad					
31.	La compañía tiene buen marketing para captar clientes.					
32.	La empresa tiene publicidad digital					
	Indicador: Promoción de ventas					
33.	La empresa distribuidora ofrece promociones de ventas.					
34.	La empresa realiza campañas para incrementar sus ventas.					
	Indicador: Ayudas de venta					
35.	Los empleados se apoyan mutuamente para tener mejores ventas.					
36.	La distribuidora conoce a sus proveedores directamente para la compra y venta de sus productos.					
	Indicador: Publicidad de producto					
37.	La empresa da a conocer sus productos por diferentes medios.					
38.	Tienen capacidad para reposicionar sus productos en la mente del consumidor.					
	Indicador: Investigación de mercados					

39.	La empresa recopila información para mejorar la toma de decisiones.					
40.	La empresa investiga nuevos nichos de mercado.					
	Indicador: Planeación de mercadotecnia					
41.	Manejan un buen control en la comercialización.					
42.	Tienen un plan estratégico para mejorar las ventas dentro del mercado competente.					
	Indicador: Pronósticos de ventas					
43.	La empresa tiene un pronóstico a corto plazo en sus ventas.					
44.	Tienen predicciones en sus ventas trimestralmente.					
	Indicador: Desarrollo y planeación del producto					
45.	Proponen estrategias para cubrir la necesidad de los clientes.					
46.	Desarrollan diferentes habilidades para cubrir esa necesidad.					
Dimensión 2: Plan de ventas en general						
	Indicador: Plan de negocio					
47.	Planean ventajas competitivas.					
48.	Tienen proyectos de negocios a futuro.					
	Indicador: Plan de mercadotecnia					

49.	Proyectan objetivos para tener una mejor mercadotecnia.					
50.	Proponen tácticas para aumentar la demanda dentro de un mercado.					
	Indicador: Plan de ventas Contacto e inicio del proceso de venta					
51.	La empresa tiene los recursos necesarios para impulsar un plan de ventas.					
52.	La empresa tiene número de recepción para atención al cliente.					
Dimensión 3: Tendencias de las organizaciones de ventas						
	Indicador: Manejo de objeciones y resistencia de ventas					
53.	La empresa tiene un soporte de clientes fieles.					
54.	Los empleados manejan indicadores en donde se desempeñan como distribuidores.					
	Indicador: Cierre de ventas					
55.	Tienen una base de datos para manejar sus ventas.					
56.	La empresa hace balance de ventas mensualmente.					
	Indicador: Actividades postventa					

57.	Los empleados incentivan a sus clientes en la compra de sus productos faltantes.					
58.	La empresa genera actividades de postventa hacia sus clientes.					
59.	Usted está satisfecho con el producto.					
60.	Se debe de hacer alguna mejora en el proceso de venta.					

Anexo 2 Matriz de Consistencia

Identificación del problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	dimensión	Indicadores	Escala de Medición	Diseño Metodológico
General	General	General					
¿Cuál es la relación entre las Estrategias de promoción y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho?	Determinar la relación entre la Estrategia de promoción tiene con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.	Existe relación entre las Estrategias de promoción y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.			Procesos Básicos Procesos Complejos Metacognición Servicio Pronóstico Cualidades de Búsqueda Cualidades de Experiencia Cualidades de Credibilidad Expectativas		Población: 80 Muestra: 50 Tipo de investigación: Aplicada
¿Cuál es la relación entre el comportamiento del usuario con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho?	Indicar de qué manera el comportamiento del usuario se relaciona con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.	Existe relación entre el comportamiento del usuario y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.	Estrategia de Promoción	Medición de la satisfacción del cliente	Mediciones Directas Mediciones indirectas Medición de la calidad del servicio La dimensión Procedimental La dimensión Personal		Nivel de investigación: Descriptivo- Correlacional Diseño: No Experimental- Transversal- correlacional
¿Cuál es la relación entre la medición de la satisfacción del cliente con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho?	Indicar de qué manera la medición de la Satisfacción del cliente se relaciona con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.	Existe relación entre la medición de la satisfacción del cliente y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.	Ventas	Lealtad y Retención de los clientes	Beneficios de retención del cliente Estrategias para la retención del cliente	Ordinal	Método de investigación: 1. Técnicas de abstención de datos: - La encuesta 2. instrumento para obtener datos: - cuestionario= Escala Likert
¿Cuál es la relación entre la lealtad y retención de los clientes con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho?	Indicar de qué manera la lealtad y retención de los clientes se relaciona con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.	Existe relación entre la lealtad, retención de los clientes y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.		Relación del Departamento de Ventas	Publicidad Promoción de ventas Ayudas de ventas Publicidad del producto Investigación del mercado Planeación de mercadotecnia Pronostico de venta Desarrollo y planeación del producto		3. Técnicas para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS Versión 22
				Plan de Ventas en General	Plan de negocio Plan de mercadotecnia Plan de ventas		
				Tendencias de las organizaciones de ventas	Contacto e inicio del proceso de venta Manejo de objeciones y resistencia de ventas Cierre de ventas Actividades postventa		

ANEXO 3

Tabla de especificaciones

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	% IMPORTANCIA	CANTIDAD DE ÍTEM	
VARIABLE UNO: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Comportamiento del usuario	Procesos básicos	32%	2	
		Procesos Complejos		2	
		Metacognición		2	
		Servicio pronóstico		2	
		Cualidades de búsqueda		2	
		Cualidades de experiencia		2	
		Cualidades de credibilidad		2	
		Expectativas		2	
		Medición de la satisfacción del cliente		Mediciones directas	2
				Mediciones indirectas	2
	Medición de la calidad del servicio			30%	2
	La dimensión procedimental			2	
				La dimensión personal	2
		Lealtad y retención de los clientes		Beneficios de retención del cliente	38%
	Estrategias para la retención de los clientes		2		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	%	CANTIDAD DE ÍTEM		
VARIABLE DOS: VENTAS	Relación del departamento de ventas	Publicidad	30%	2		
		Promoción de ventas		2		
		Ayudas de ventas		2		
		Publicidad de producto		2		
		Investigación de mercados		2		
		Planeación de mercadotecnia		2		
		Pronósticos de ventas		2		
		Desarrollo y planeación de producto		2		
		Plan de ventas en general		Plan de negocio	40%	2
				Plan de mercadotecnia		2
	Tendencias de las organizaciones de ventas	Plan de ventas	30%	2		
		Contacto e inicio del proceso de ventas		2		
		Manejo de objeciones y resistencia de ventas		2		
		Cierre de ventas		2		
Actividades postventa		2				

	cliente				✓				✓			✓
20	La empresa utiliza técnicas para satisfacer las necesidades de los clientes				✓				✓			✓
21	Que tan preparado están los empleados para ofrecer un servicio de calidad				✓				✓			✓
22	La empresa tiene herramientas para medir la calidad de los productos				✓				✓			✓
23	Los empleados tienen un conocimiento procedimental				✓				✓			✓
24	La empresa tiene una visión a largo plazo				✓				✓			✓
25	La empresa obtiene atención personalizada				✓				✓			✓
26	El gerente utiliza recursos para motivar a cada uno de sus trabajadores				✓				✓			✓
DIMENSIÓN 3: LEALTAD Y RETENCIÓN DE LOS CLIENTES												
27	La empresa ofrece beneficios para retener a los clientes				✓				✓			✓
28	La empresa se responsabiliza en satisfacer las necesidades de cada cliente				✓				✓			✓
29	La empresa ofrece un valor agregado para conservar a sus clientes				✓				✓			✓
30	La empresa por campaña navideña regala víveres a sus clientes fieles				✓				✓			✓

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: HUGO RIVERA JORDAN BELVINA

DNI: 06186370

Especialidad del validador: TEMÁTICO

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

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


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

ANEXO 5

Detalle de confiabilidad

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	110,56	73,068	,044	,771
VAR00002	110,58	74,902	-,101	,777
VAR00003	108,94	72,792	,130	,766
VAR00004	109,04	72,447	,123	,766
VAR00005	108,92	74,442	-,061	,772
VAR00006	108,86	72,082	,164	,765
VAR00007	108,72	72,083	,232	,763
VAR00008	108,96	75,427	-,144	,778
VAR00009	111,50	70,663	,207	,764
VAR00010	111,54	72,253	,150	,765
VAR00011	108,90	73,031	,102	,767
VAR00012	108,82	74,967	-,122	,773
VAR00013	108,90	74,214	-,039	,772
VAR00014	109,02	72,061	,137	,766
VAR00015	108,88	73,169	,075	,768
VAR00016	108,82	73,212	,082	,767
VAR00017	109,02	75,367	-,161	,775
VAR00018	109,08	73,953	-,024	,774
VAR00019	108,88	73,332	,067	,768
VAR00020	109,06	73,976	-,019	,772
VAR00021	110,36	57,949	,799	,718
VAR00022	110,64	68,439	,285	,760
VAR00023	110,18	60,273	,668	,730
VAR00024	109,96	62,121	,562	,739
VAR00025	110,22	61,563	,719	,730
VAR00026	109,90	65,031	,483	,747
VAR00027	110,22	62,134	,650	,734
VAR00028	110,00	63,102	,560	,740
VAR00029	110,06	62,017	,645	,734
VAR00030	110,06	65,731	,510	,746

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00031	110,30	83,235	-,188	,801
VAR00032	110,16	80,137	,113	,791
VAR00033	108,20	80,694	,064	,792
VAR00034	108,32	79,610	,135	,791
VAR00035	108,20	81,837	-,062	,796
VAR00036	108,14	79,388	,161	,790
VAR00037	108,00	79,265	,243	,788
VAR00038	108,22	83,971	-,227	,805
VAR00039	110,90	78,296	,196	,789
VAR00040	110,82	79,008	,200	,789
VAR00041	108,14	80,898	,042	,793
VAR00042	108,10	82,418	-,126	,797
VAR00043	108,18	81,947	-,072	,797
VAR00044	108,16	78,219	,253	,787
VAR00045	108,14	79,919	,136	,791
VAR00046	108,10	80,255	,115	,791
VAR00047	108,28	82,900	-,170	,799
VAR00048	108,28	81,022	,005	,796
VAR00049	108,16	80,749	,058	,793
VAR00050	108,32	81,038	,008	,795
VAR00051	109,64	64,480	,801	,751
VAR00052	109,98	72,591	,457	,776
VAR00053	109,44	67,027	,662	,761
VAR00054	109,28	67,961	,585	,767
VAR00055	109,52	68,418	,701	,761
VAR00056	109,18	70,926	,547	,771
VAR00057	109,46	68,743	,653	,764
VAR00058	109,28	69,879	,563	,769
VAR00059	109,32	68,140	,683	,762
VAR00060	109,50	69,031	,617	,766

ANEXO 6

Base de datos

Base de datos 1																															
VARIABLE "ESTRATEGIAS DE PROMOCION"																															
SUJETOS	COMPORTAMIENTO DEL USUARIO																MEDICION DE LA SASTIFACION DEL CLIENTE								LEALTAD Y RETENCION DE						
	procesos basicos		procesos complejos		metacognición		servicio pronosticos		cualidades de busqueda		cualidades de experienci		Cualidades de credebilidad		Expectativas		mediciones directas		mediciones indirectas		medición de la calidad		la dimensión	la dimensión	beneficios de retención del diente		estrategias para la retencion de				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	3	3	4	3	4	5	5	4	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
2	3	3	4	3	4	3	4	4	1	2	5	4	5	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
3	4	3	5	4	5	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	3	2	4	4	5	4	4	4	2	1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	4	1	3	2	1	1	3	1	3
5	2	3	4	5	4	5	5	4	2	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	4	
6	4	2	4	5	4	5	5	5	2	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
7	3	2	4	3	5	3	5	4	2	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	3	1	3
8	3	4	4	5	4	5	5	4	3	2	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	4	
9	3	4	5	3	4	5	4	5	2	1	4	5	5	2	4	5	4	5	5	4	2	2	3	3	2	1	2	1	2	3	
10	2	3	5	5	4	4	4	4	2	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	
11	4	3	5	4	5	4	4	5	1	2	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	
12	2	2	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	3	2	5	4	4	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	2	
14	2	4	5	5	4	5	5	4	1	2	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
15	2	3	4	4	4	5	4	5	2	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	1	1	3	3	4	3	1	3	3	
16	3	3	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	
17	3	4	4	4	5	4	5	4	1	2	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	
18	4	3	4	5	4	5	4	5	2	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	
19	3	4	4	5	4	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	2	3	4	2	3	4	2	4	
20	2	3	4	4	4	5	5	5	3	2	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	
21	4	4	4	5	5	5	5	5	1	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	
22	3	2	4	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
23	3	2	5	4	5	5	5	1	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	2	3	4	4	4	4	5	5	2	2	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
25	2	3	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	
26	2	4	4	5	5	4	5	5	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
27	3	2	5	5	4	5	5	5	1	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
28	3	3	5	5	4	5	5	5	2	2	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
29	3	3	5	4	4	3	5	5	2	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	2	4	5	3	4	3	3	1	1	
30	3	2	4	4	5	4	5	5	1	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	4	
31	2	3	5	4	4	5	4	4	2	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	
32	3	3	5	4	5	4	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	2	4	5	2	3	2	3	3	2	
33	2	2	5	5	4	5	5	5	1	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	3	2	3	3	2	4	2	3	4	
34	3	3	4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	
35	2	2	4	5	4	4	5	4	1	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	
36	3	4	5	4	5	5	5	4	2	1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	
37	4	2	4	5	5	4	4	5	1	2	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	
38	3	3	5	4	5	5	5	4	2	1	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	
39	2	2	4	5	4	5	5	4	1	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	1	2	2	1	2	2	3	4	3	4	
40	4	3	5	4	5	4	4	5	2	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	
41	2	2	4	5	4	5	5	5	1	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	
42	3	3	5	4	5	4	5	4	2	2	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	2	1	2	1	3	4	2	3	4	3	
43	3	2	5	4	5	5	4	5	1	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	2	
44	4	2	4	5	5	4	5	4	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	
45	2	2	5	4	4	5	4	5	1	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	2	2	3	2	4	2	3	4	4	
46	2	3	5	4	5	4	4	5	3	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	3	2	4	5	3	3	2	3	3	
47	2	3	4	5	5	4	5	4	2	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	
48	4	2	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	1	3	3	4	4	3	3	4	
49	2	3	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	
50	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	2	4	3	4	2	4	4	2	3	

Base de datos 2																														
VARIABLE "VENTAS"																														
Sujetos	RELACION DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS																Plan de ventas en general						Tendencias de las organizaciones de ventas							
	Publicidad		Promocion de ventas		Ayudas de ventas		Publicidad de		Investigacion de		Planeacion de		Pronostico de ventas		Desarrollo y		Plan de negocio		Plan de mercadot		Plan de ventas		Contacto e inicio del		Manejo de objeciones		Cierre de ventas		Actividades postventa	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	3	4	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	4	3	4	4	1	2	5	4	5	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
3	2	3	5	4	5	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	2	5	4	5	4	4	5	2	1	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1
5	2	3	4	5	4	5	5	4	2	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
6	2	2	4	5	4	5	5	5	2	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
7	3	2	4	3	5	3	5	4	2	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	2	4	5	3	4	3	3	1	1
8	3	1	4	5	4	5	5	4	3	2	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	4
9	3	2	5	3	4	5	4	5	2	1	4	5	5	2	4	5	4	5	5	4	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1
10	2	3	5	5	4	4	4	4	2	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3
11	2	3	5	4	5	4	4	5	1	2	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
12	2	2	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	2	5	4	4	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	2
14	2	3	5	5	4	5	5	4	1	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
15	2	3	4	4	4	5	4	5	2	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	1	1	3	3	4	3	1	3	3
16	3	3	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3
17	3	3	4	4	5	4	5	4	1	2	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3
18	2	3	4	5	4	5	4	5	2	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2
19	3	3	4	5	4	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	2	3	4	2	3	4	2	2
20	2	3	4	4	4	5	5	5	3	2	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3
21	2	3	4	5	5	5	5	5	1	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4
22	3	2	4	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
23	3	2	5	4	5	5	5	1	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	3	4	4	4	4	5	5	2	2	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
25	2	3	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4
26	2	2	4	5	5	4	5	5	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1
27	3	2	5	5	4	5	5	5	1	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
28	1	2	5	5	4	5	5	5	2	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
29	1	3	5	4	4	3	5	5	2	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	2	4	5	3	4	3	3	1	1
30	3	2	4	4	5	4	5	5	1	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	2	3	1	1	4	4
31	2	3	5	4	4	5	4	4	2	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2
32	3	3	5	4	5	4	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	2	4	5	2	3	2	3	3	2
33	2	2	5	5	4	5	5	5	1	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	3	2	3	3	2	4	2	3	4
34	3	3	4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3
35	2	2	4	5	4	4	5	4	1	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4
36	3	3	5	4	5	5	5	4	2	1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4
37	2	2	4	5	5	4	4	5	1	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3
38	3	3	5	4	5	5	5	4	2	1	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3
39	2	2	4	5	4	5	5	4	1	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	1	2	2	1	2	2	3	4	3	4
40	1	3	5	4	5	4	4	5	2	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3
41	2	2	4	5	4	5	5	5	1	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2
42	3	3	5	4	5	4	5	4	2	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	1	2	1	3	4	2	3	4	3
43	3	2	5	4	5	5	4	5	1	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	2
44	3	2	4	5	5	4	5	4	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4
45	2	2	5	4	4	5	4	5	1	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	2	2	3	2	4	2	3	4	4
46	2	3	5	4	5	4	4	5	1	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	3	2	4	5	3	4	2	3	3
47	2	3	4	5	5	4	5	4	2	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4
48	3	2	4	4	4	5	4	5	1	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	1	3	3	4	4	3	3	4
49	2	3	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4
50	3	2	4	4	4	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	2	4	3	2	4	4	2	3	3

ANEXO 7

Evidencia 01

22

DISTRIBUIDORA JANDY SAC

AV. LURIGANCHO MZA. M LOTE.7- SAN JUAN DE LURIGANCHO TLF:349-5132
RUC: 20516872307
BOLETA ELECTRONICA Nro.:
B021-00777170

Orden: 552
Fecha : 18/11/2019 Hora 06:54:53
Señor(es): DELGADO RAMOS FLOR MILUSCA
DNI : 46818141 COD : 00111490
DIR : MZ 3I LT1 TECHO PROPIO
CALLAO, VENTANILLA, CALLAO

DIR ENVIO: MZ 3I LT1 TECHO PROPIO
CALLAO, VENTANILLA, CALLAO

F.P.: CONTADO VCTO: 18/11/2019

Cant	Cod	Detalle	Precio	Sub Total
1	0356886	RITZ PLAIN PE 24PKX6X22 4G	2.57	2.57
12	0549803	RITZ TACO PE 64JNX67G	0.85	10.20
1	4010706	TRID.MORA 6 30DX18SX184G	13.85	13.85
1	L9004646	(*)BONIFICACION TRIDENT 6S MORA X 1 UNID (LET)	0.00	0.00
		(*)PROMOC.MERCAD.VALORIZ.CUMPLIM.ART.6-....		
		V.VENTA : S/		22.56
		IGV : S/		4.06
		TOTAL : S/		26.62
		PERCEPCION : S/		0.00
		TOTAL + PERCEP : S/		26.62

Son:VEINTISEIS Y 62/100SOLES. S.E.U.O.

Hash:

V: 000003RAMIREZ,A2 03 JOSE LUIS

T: REP 19 - RICHARD DEL CASTILLO

Representación impresa de la Boleta
Eelectronica, consultar en
<http://portal.factumatika.com/jandy> Autorizado por
Resolución 203-2015/SUNAT.

P

7

DISTRIBUIDORA JANDY SAC

AV. LURIGANCHO MZA. M LOTE.7- SAN JUAN DE LURIGANCHO TLF:349-5132

RUC: 20516872307

BOLETA ELECTRONICA Nro.:

B021-00768500

Orden: 442

Fecha : 07/11/2019 - Hora 23:36:48

Señor(es): LAGUNA APAZA ISABEL

DNI : 09517206

COD : 00089247

DIR : MZ F LT 04 CHAVIN DE HUANTAR 1 LIMA,CARABAYLLO,LIMA

DIR ENVIO: MZ F LT 04 CHAVIN DE HUANTAR 1

LIMA,CARABAYLLO,LIMA

===== F.P.: CONTADO VCTO: 07/11/2019 =====

Cant	Cod	Detalle	Precio	Sub Total
1	0976635	CHOC.DO#A PEPA C6DISP/30P (C00002)	15.30	15.30
1	4010077	CHICLETS 100S MENTA 64X100X2.8G	11.48	11.48
V.VENTA : S/				22.70
IGV : S/				4.08
TOTAL : S/				26.78
PERCEPCION : S/				0.00
TOTAL + PERCEP : S/				26.78

Son:VEINTISEIS Y 78/100SOLES. S.E.U.O.

Hash:

V: 000010MOROCHO,A2 10 CARLOS

T: REP 19 - RICHARD DEL CASTILLO

Representación impresa de la Boleta

Eelectronica,consultar en

<http://portal.factumatika.com/jandy> Autorizado por Resolución 203-2015/SUNAT.

Evidencia 02



DISTRIBUIDORA MOLI S.A.C.
Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

- ▶ **RUC:** 20565818041
 - ▶ **Razón Social:** COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA MOLI S.A.C.
 - ▶ **Tipo Empresa:** Sociedad Anonima Cerrada
 - ▶ **Condición:** Activo
 - ▶ **Fecha Inicio Actividades:** 01 / Noviembre / 2014
 - ▶ **Actividad Comercial:**
 - ▶ **CIU:** 52206
-
- ▶ **Dirección Legal:** Jr. los Chasquis Nro. 764
 - ▶ **Urbanización:** Zarate
 - ▶ **Distrito / Ciudad:** San Juan de Lurigancho
 - ▶ **Departamento:** Lima, Perú

PROMOCIONES JULIO

CASTILLO de MOLINA
Cabernet Sauvignon
x 750ml
S/. 31.90

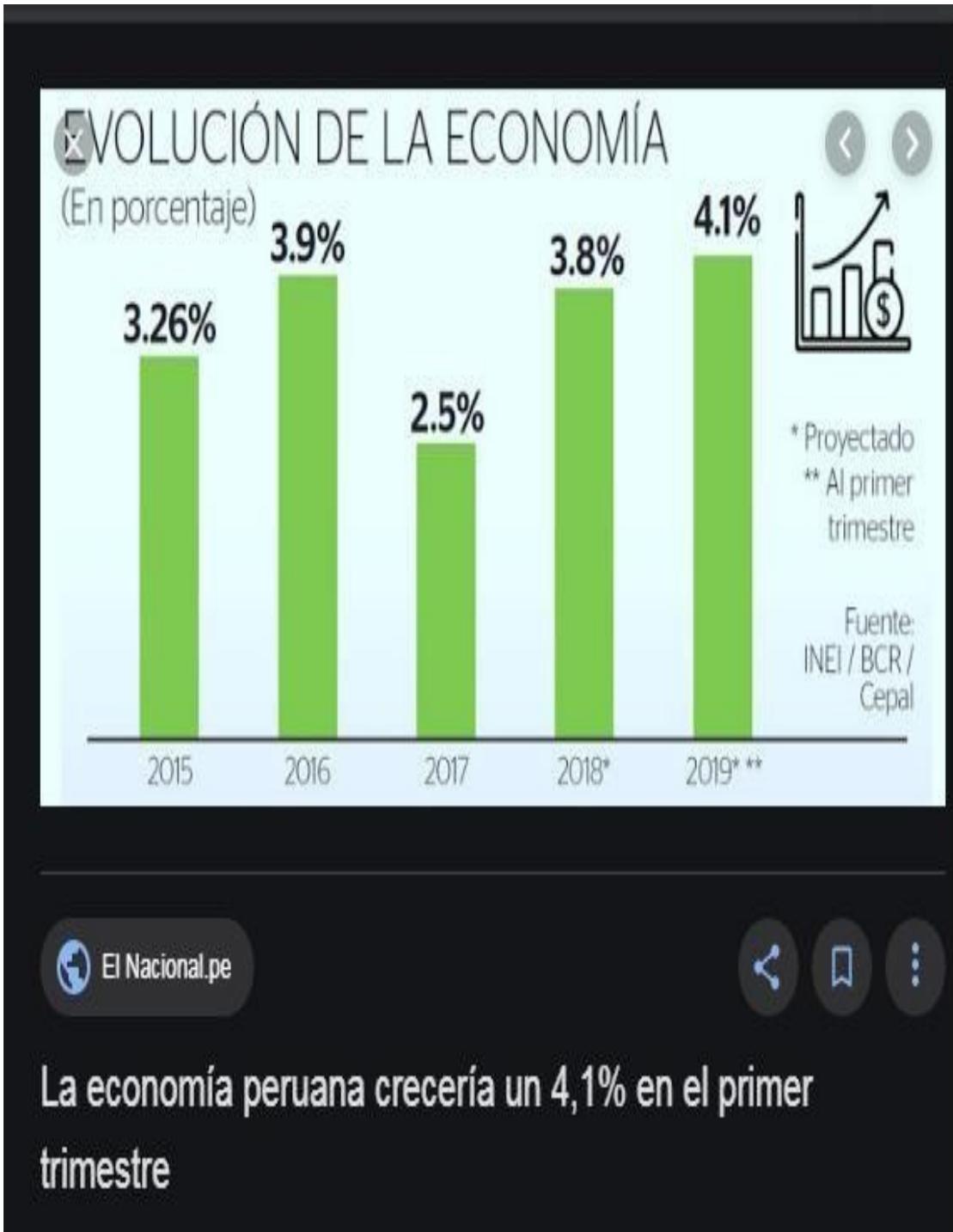
JACK DANIEL'S
x 750ml.
+ 2 VASOS
S/. 89.90

JOHNNIE WALKER
Gold Label Reserve
x 750ml.
S/. 223.60

BEEFEATER
x 750ml.
+ 4 Bots. **BRITVIC**
Tonic Water x 150ml.
S/. 84.90

NAVARRO CORREAS
Colección Privada Malbec
x 750ml.
S/. 38.90

2Bots. SOMETHING SPECIAL
x 750ml.
S/. 66.90



NOTICIAS

Economía peruana se desacelera ante crisis política



Publicado 2 meses ago on octubre 3, 2019
By **Juan Suito**



Tras la medida del presidente Martín Vizcarra de disolver el Congreso, las proyecciones sobre el crecimiento de la economía peruana no son muy alentadoras.



La tensión en nuestro país ha crecido durante los últimos días, luego de que el presidente de la República, Martín Vizcarra, decidiera disolver el Congreso por haber negado "fácticamente" la cuestión de confianza. La incertidumbre se ha incrementado durante los últimos días, hecho por el cual las proyecciones sobre el crecimiento económico de Perú han mermado.

"El Banco Central de Reserva ya redujo su proyección del 2019 a 2.7% y probablemente cerremos el año **igual que en el 2017, primer año en que la pobreza subió**. La reducción de las expectativas económicas por esta coyuntura ha sido similar a la del Fenómeno del Niño del 2017", señaló **Diego Macera**, gerente del Instituto Peruano de Economía (IPE), ante la confrontación existente entre los partidos.

ANEXO 8

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS

Matriz de evidencias externas para la discusión

Hipótesis general	Prueba estadística
Existe relación entre la Estrategia de promoción y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.956, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis específica	Rho de Spearman:
Existe relación entre el comportamiento del usuario y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.	Correlación bilateral=0.417, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Existe relación entre la medición de la satisfacción del cliente y las ventas en las Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=- 0.820, Sig. (Bilateral)= 0.00; ($p \leq 0.05$))
Existe relación entre la lealtad, retención de los clientes y las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=- 0.712, Sig. (Bilateral)= 0.00; ($p \leq 0.05$))

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS

Variables: Estrategia de Promoción y Ventas

Autor (Año)	Hipótesis	Prueba Estadística
Juarez de Leon (2015)	Existe relación entre las variables estrategia de promoción y las ventas en el servicio móvil, 2015.	Rho de Spearman: Correlacional Bilateral=0.829 Sig. (Bilateral)= 0.722, ($p \leq 0.05$)
Colmont y Landaburu (2014)	Existe relación entre las variables estrategia de marketing y las ventas en la empresa Mizpa, 2014.	Rho de Spearman: Correlacional Bilateral=0.810 Sig. (Bilateral)= 0.712 ($p \leq 0.05$)
Pérez(2018)	Existe relación entre las variables Promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video, 2018.	Rho de Spearman: Correlacional Bilateral= 0.918 Sig. (Bilateral)= 0.755 ($p \leq 0.05$)
Camino(2014)	Existe relación entre las variables Estrategia de Publicidad y las ventas en la empresa Repremarva, 2014.	Rho de Spearman: Correlacional Bilateral=0.711 Sig. (Bilateral)= 0.825 ($p \leq 0.05$)
Coronel(2016)	Existe relación entre las variables Estrategia de Marketing Mix para el incremento de las Ventas en la fábrica dulces Bruning, 2016.	Coefficiente Pearson: Correlacional= 0.707 Sig.(Bilateral)= 0.833 ($p \leq 0.05$)
Mendoza(2015)	Existe relación entre las variables Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Casa del Arte, 2015.	Rho de Spearman: Correlacional Bilateral= 0.811 Sig. (Bilateral)= 0.788 ($p \leq 0.05$)

ANEXO 9

Valides basado en el contenido a través de la V de Aiken

VARIABLE UNO: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN				
Nº Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítems 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 27	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 28	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 29	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítems 30	Relevancia	4	0.00	1.00

Pertinencia	4	0.00	1.00
Claridad	4	0.00	1.00

Valides basado en el contenido a través de la V de Aiken

VARIABLE DOS: VENTAS				
<i>Ítems</i>		\bar{X}	DE	V Aiken
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
31	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
32	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
33	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
34	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
35	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
36	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
37	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
38	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
39	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
40	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
41	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
42	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
43	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
44	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
45	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
46	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
47	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
48	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
49	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
50	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
51	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
52	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
53	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
54	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
55	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
56	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
57	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
58	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00

<i>Ítems</i>	Pertinencia	4	0.00	1.00
59	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Ítems</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
60	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Apellidos y Nombres de los expertos

Nº	Validador	Instrumento Gestión Logística	Instrumento Productividad
1	Illa Sihuincha , Godofredo		
2	Lino Gamarra , Edgar		
3	Romero Pacora, Jesús		

ANEXO 10

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

04 de Diciembre del 2019

Encargado: Eduardo Gomero Flores

Estimados y distinguidos profesores:

Nos complace darlos un cordial saludo, para hacer de su conocimiento que los estudiantes Gomero Flores Luis Miguel con DNI 76245271 y Lopez Bermudez Daniel Maylsson con DNI 74168505, de la carrera de Administración le concedimos el permiso para que pueda acceder y realizar su tesis en nuestra empresa como también pueda recolectar información relevante que permita desarrollar su investigación de manera satisfactoria.

Como Distribuidora Jandy S.A.C. el cual nos dedicamos al rubro de la comercialización y distribución de productos, por ellos los estudiantes han decidido visitarnos a nuestras instalaciones para obtener información útil y completar su desarrollo de investigación, sobre el tema el cual va relacionado con la Estrategia de promoción y su relación con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho.

Gomero
djandy
S.A.C.
RUC 705167794

Declaratoria de Autenticidad

Nosotros Luis Miguel Gomero Flores, identificado con D.N.I N°76245271 y Daniel Maylsson Lopez Bermudez con DNI N° 74168505, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; manifestamos que el producto académico que lleva como título "Estrategia de promoción y su relación con las ventas en la Distribuidora Jandy S.A.C., San Juan de Lurigancho" para alcanzar el título profesional de licenciado en administración.

Por ende, pasamos a informar:

1. Hemos referenciado todas las fuentes utilizadas en el presente trabajo de investigación, además hemos procedido adecuadamente en la transcripción de las citas textuales y parafraseo, en el marco de los preceptos de redacción preestablecidas.
2. No hemos empleado ninguna fuente diferente a aquellas que se evidencian en el presente trabajo intelectual.
3. El trabajo de investigación mencionado nos ha servido de precedente de manera completa ni parcial para obtener otro grado académico o título profesional.
4. Tenemos conocimiento de que nuestra investigación puede ser inspeccionada de manera electrónica para rastrear plagios.
5. De hallar el empleo de información ajeno sin la adecuada identificación de su origen o autor, nos sujetamos a las penas que decretan el proceder disciplinario.

Lima, 07 de Diciembre del 2019



Luis Miguel Gomero Flores

76245271



Daniel Maylsson Lopez Bermudez

74168505