



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de Promoción y Gestión de Ventas
Edusa SAC, del distrito de Chorrillos, Lima 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Li Falla, Alberto David (ORCID: [0000-0001-6633-1660](#))

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: [0000-0003-2204-6635](#))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERU

2022

Dedicatoria

A mi familia por su ayuda en esta etapa de formación de mi carrera, sin ellos no podría haber logrado esta meta.

Agradecimiento:

Al señor todopoderoso que fue mi sostén a pesar de lo que pase para lograr este objetivo, al asesor Mag William Díaz Torres por su dedicación y ayuda para elaborar este trabajo de tesis.

Índice de Contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	vii
Abstract.	viii
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO TEÓRICO	6
III. MÉTODOLÓGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y Operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Métodos de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V DISCUSIÓN	36
VI CONCLUSIONES	40
VII RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1 prueba de objetivo 1 Estrategias de Promocion y Direccion de Ventas.	32
Tabla 2 prueba de objetivo 2 Estrategias de Promocion y Tipos de Venta	33
Tabla 3 prueba de objetivo 3 Estrategias de Promocion y Tecnicas de Ventas.	34
Tabla 4 prueba de objetivo 4 Relación de las Estrategias de Promocion y Gestion de Ventas	35

Índice de figuras

Figura 1 Descripción De Los Niveles de Las Estrategias de Promoción según la muestra de Edusa SAC, Chorrillos. Enero 2022	27
Figura 2 Descripción de las Estrategias de Promoción según los indicadores. Edusa SAC, Chorrillos. Enero 2022	28
Figura 3 Descripción de las Estrategias de Promoción según las dimensiones. Edusa SAC, Chorrillos. Enero 2022	29
Figura 4 Descripción De Los Niveles de la Gestión de Ventas según la muestra de Edusa SAC, Chorrillos. Enero 2022	30
Figura 5 Descripción De Los Niveles de la Gestión de Ventas según los indicadores de Edusa SAC, Chorrillos. Enero 2022	31
Figura 6 Descripción De Los Niveles de la Gestión de Ventas según las dimensiones de Edusa SAC, Chorrillos. Enero 2022	32

Resumen

El presente estudio titulado Estrategias de Promoción y Gestión de Ventas Edusa SAC del distrito de Chorrillos de Lima 2022, se planteó como base objetiva para determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y la gestión de ventas. El diseño fue un estudio de enfoque cuantitativo no experimental debido a que no se manipularon las variables.

En el trabajo de campo se recopiló información sobre cada variable mediante dos cuestionarios de 10 ítems cada uno, y se aplicó a una muestra de 30 trabajadores a través de un proceso de efectividad y confiabilidad.

Los datos procesados fueron analizados permitiendo concluir que existe relación entre Estrategias de promoción y Gestión de ventas Edusa SAC, del distrito de Chorrillos – Lima 2022, al obtenerse que el valor de $p = 0,000$ el cual es menor a 0,05 permitiendo rechazar la hipótesis nula.

Palabras clave: Estrategias de Promoción, Gestión de Ventas, Publicidad.

Abstract

In the present study entitled Promotion Strategies and Sales Management in Edusa SAC, in the district of Chorrillos, Lima 2022, which was proposed as an objective basis, determining the relationship between promotion strategies and sales management. The quantitative approach study whose design was non-experimental since the variables have not been manipulated.

For the field work, information was collected regarding each variable, two questionnaires each with 10 items were used as an instrument, which went through a validity and reliability process before being applied to a sample made up of 30 company workers.

The processed data was analyzed allowing to conclude that there is a relationship between Promotion Strategies and Sales Management in Edusa SAC, in the district of Chorrillos - Lima 2022, obtaining that the value of $p = 0.000$ which is less than 0.05 allowing to reject the null hypothesis.

Keywords: Promotion Strategies, Sales Management, Advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el desafío en las organizaciones, es cada vez más competitivo, por ello es importante resaltar que los clientes de hoy son los que nos imponen las limitaciones, por ello los empresarios deberán preocuparse de complacer el requerimiento de cada uno de sus clientes. Las empresas para mantenerse en un mercado competitivo deben ser competitivas para lograr sin olvidar que es necesario y dando detalles característicos como: Noticias, tecnología, reconocimiento, certificado, premio, sistema de calidad, stock, entre otras. De esta forma se ofrece alternativas en otras palabras valores agregados a todos sus clientes.

En el medio internacional, la revista Merca (2016) menciona que las formas de promoción son acciones que demanda el marketing y así se impulsa las ventas logrando un reconocimiento de marca e impulsando a conseguir lo necesario para comprender el mercado aplicando tal táctica.

Rayane, et al. (2019) mencionan la relevancia de trabajar en equipo y así lograr objetivos aplicando estrategias de los trabajadores para así lograr un mejor manejo de indicadores de gestión y ventas. Andrade (2016) señala que las ventajas para lograr posesionarse mejor con las estrategias de promoción es la capitalización de productos dirigido a las personas, como también a las empresas y llevar a la globalización de la imagen de un país. Ahumada y Perusquia (2016) mencionan que las empresas deben tener tácticas y acciones para centrarse en la información, para así tomar mejores decisiones y de esta forma ayudar a la fuerza de ventas logrando así mejor desenvolvimiento en el mercado mundial. Gómez y Uribe (2017) señalan este marketing solo hay que relacionarlo con la filosofía de la publicidad sino aplicando estrategias que focalicen la promoción y esto ahondara en habilidades para fortalecer el propósito de la organización.

Otra forma tradicional es la venta directa de manera personal que permite comunicar al cliente los productos y así convencerlo de forma eficaz.

Cisterna y Capdevielle (2015) mencionaron que los expertos en el mercado deben buscar empleados con las habilidades necesarias para promover y vender productos o proporcionar servicios a la cuota de mercado apropiada, que muestran la práctica de cada empleado, es por eso que el equipo de seguridad es creado por la práctica de Cada empleado. Fernández (2015) se mueve que la promoción se centra en un público o un segmento que le permite contactar directamente a los clientes para satisfacer las necesidades y memorizar marcas. Vacca, et al. (2011). Mencionó que la publicidad latinoamericana es importante para lograr estrategias publicitarias, tenga en cuenta que no puede bloquear a los clientes en línea.

Anunobi y Ape (2018), en su examen Estrategias de promoción para el descubrimiento y el acceso a los recursos de acceso abierto. Webology. Donde deciden los limitados sistemas de tiempo abrazados Las bibliotecas universitarias de Nigeria realizan más investigaciones sobre contabilidad ambiental sobre la base de que los recursos de contabilidad ambiental normalmente no se utilizan. Esto se debe a la ausencia de avances por parte de las bibliotecas. Porter (2008) sostiene que numerosas asociaciones fomentan las manos superiores para separarse de sus rivales dentro de las situaciones modernas (p.457). En consecuencia, también afecta a cuestiones instructivas.

Luna y Núñez (2018), nos indica que a nivel del público, las organizaciones tienen un desarrollo constante, es por ello que buscan modernizar la publicidad dependiente de los patrones de red, Las propiedades de la metodología de avance de Promperú que son evaluadas por los millenials de Lima del N.S.E.C. para salir al interior de la nación, supervisan la visión de quienes da prioridad a su vocación y radican en la ciudad de Lima, asumiendo que las metodologías de Promperú afectan enfáticamente a los millenials, ya que son un área que generalmente viaja, luego están los individuos que no viajan habitualmente. El fin es que las técnicas especiales centradas en los veinte a treinta años desarrollarían aún más la industria de los viajes en el interior del país.

Perú nos demuestra que existe una alta intensidad en las instituciones, que se esfuerzan día a día en salir adelante en la búsqueda de fabricantes, además, las administraciones separadas, ya que está resultando progresivamente difícil hacer que su congruencia en el mercado se mantenga. Las organizaciones limitan las capacidades realizadas por la región de promoción en cuanto a los sistemas que se pueden utilizar para ampliar las ofertas de una manera considerablemente más sensata. Hay que tener en cuenta que las organizaciones que optaron por hacer promoción antes de la verdad gozan de más beneficios que las que simplemente se estresan por aplicarla. (Barrientos, 2009, p.3), entonces, en ese punto, podemos llamar la atención sobre la importancia de las estrategias de promoción en las empresas.

Numerosas asociaciones buscan captar clientes promocionando de forma observacional, sin pensar en la peculiaridad de su labor y productos, ya que no caracterizan su medio, lo que origina gastos y afecta contrariamente a la productividad de la asociación. Esto produce la ausencia de una preparación clave, los visionarios de negocios aceptan que el negocio que deciden hacer se quedará solo y esto no es cierto. En el caso de que no exista un rodamiento será difícil alcanzar los objetivos.

A nivel local, se intenta obtener más clientes, para ello se tendrá de que trabajar con las diferentes habilidades y destrezas que están surgiendo producto de la globalización.

Recientemente la Empresa Edusa S.A.C presenta grandes dificultades al verificar que pierde clientes y eso significa que las ventas bajan constantemente y eso origina que las empresas que compiten con nosotros tiene más clientes y por ende preocupación de lograr la fidelización del cliente. Dada la circunstancia actual, se proponen ciertas técnicas para construir acuerdos en la sustancia, por lo que en este proyecto de examen se busca reconocer la conexión entre los procedimientos especiales y los acuerdos. Debido a la utilización de la innovación, al igual que las organizaciones de promoción, numerosas asociaciones se han convertido en solicitantes en todo lo que se identifica con la exhibición y la promoción. Todas las compañías

buscan la presencia en el mundo informático, muchos individuos buscan artículos a través de comunidades informales y en caso de que las asociaciones no conozcan la utilización de los espasmos, no pueden fomentar la sustancia a través de las aplicaciones que utilizan numerosos jóvenes. Teniendo en cuenta lo anterior, la definición de la cuestión general se caracteriza por lo siguiente *¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y gestión de ventas Edusa SAC, Chorrillos- Lima 2022?*

Asimismo, los problemas específicos lo enunciamos como sigue, (a) *¿Cuál es el nivel de las estrategias de promoción?*, (b) *¿Cuál es el nivel de la gestión de ventas?*, (c) *¿Cómo se relaciona las estrategias de promoción con la dirección de ventas?*, (d) *¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción con los tipos de ventas?* (e) *¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con las técnicas de ventas?*

Con respecto a la justificación de la investigación, Méndez (2012), nos dice que la justificación de la investigación son las razones para aumentar la investigación, porque es importante, y a su vez crea fuerza de la dinámica para investigar.

Justificación metodológica se aplicarán formas e instrumentos de investigación como son las escalas psicométricas y entre ellas tenemos Las escalas de Likert, así como herramientas para el procesamiento y análisis de datos, como el programa SPSS 25, permitirán obtener en los probadores un mayor grado de eficiencia en el uso de los datos en el procesamiento y análisis.

Según Bernal (2010), se considera que la investigación tiene una avocación pragmática cuando las consecuencias de la revisión se suman al ordenamiento de una cuestión o estructuran instrumentos de protección para el ordenamiento de la cuestión (p. 230). Se contribuirá en la realización de este estudio, la relación que existe entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas Edusa SAC, Chorrillos- Lima 2022; con lo que permite esta es la mejor imagen para los clientes, y por lo tanto logra ingresos más altos, nos muestra o tenemos resultados en comparación con el uso de anuncios

apropiados. En la Justificación social. innovando y progresando con algunas técnicas para los sistemas de negocios en el Perú, todavía existe la vulnerabilidad de que la utilización de estos dispositivos puede ser un obstáculo para sus organizaciones por la realidad directa de ser defraudado. Por eso el trabajo de exploración ha dado instrumentos de información para ayudar a dispersar a las organizaciones, particularmente a los visionarios de negocios que necesitan deambular.

Kotler y Armstrong (2012), sostiene que el resultado de la presente investigación tiene como propuesta demostrar que existe una conexión entre la metodología de avance y los tratos de los ejecutivos, sostenida por las investigaciones hipotéticas de Philip Kotler y Gary Armstrong quienes en su libro "Publicidad" abordan puntos hipotéticos como las técnicas de avance, demuestran que los sistemas de avance buscan convencer, comunicando el mensaje que trata de captar las notas de los diferentes compradores y no solo eso, se espera igualmente hacer un incentivo para el cliente y lograr conexiones beneficiosas, con la elección de la dedicación. El concentrado depende igualmente del libro "Client Marketing" de los científicos Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas que exponen la asociación dispuesta al cliente los ejecutivos. El compromiso de los creadores es útil para la exploración y nos permite rastrear más definitivamente las respuestas adecuadas.

Respecto a la formulación y planteamiento de las hipótesis serian : la general sería como sigue H_0 : "Las estrategias de promoción se relaciona significativamente con la gestión de ventas en Edusa SAC del distrito de Chorrillos- Lima 2022". También describimos las hipótesis específicas: H_1 : " Las estrategias de promoción son de nivel bajo", H_2 : " La gestión de Ventas es de nivel bajo", H_3 : " Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la dirección de ventas", H_4 : " Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con los tipos de ventas" , H_5 : "Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con las técnicas de ventas".

II MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional al referirse a las *estrategias de promoción*; Según Juárez De León (2015) en su estudio “estrategias de Promoción de Ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Cuetzaltenango”. Como objetivo común poner en marcha los sistemas de promoción comercial que en la actualidad son ajustados para los comerciantes en la red web de prepago en Quetzaltenango. Las teorías que se aplican es de Munuera y Rodríguez (2012), conceptualizan a las estrategias como un conjunto de actividades que determinan una clara ventaja sobre los competidores a lo largo del tiempo, utilizando recursos y oportunidades dentro de una organización o donde operan para satisfacer las necesidades de los diferentes grupos involucrados. Camino (2014), nos menciona en “Técnicas de promoción y su efecto en los negocios en la compañía Repremarva de la ciudad de Ambato Ecuador, durante el año 2012. Las indicaciones son un objetivo común, lo que indica su estrategia publicitaria y el área de impacto vendidos. La teoría de este estudio de Abascal (2006) nos proporciona tácticas publicitarias, también conocidas como estrategias de marketing, incluidos los eventos utilizados para lograr un propósito, puede involucrar la publicidad. Por otro lado, Munuera (2004), nos designa que las estrategias de marketing deberían analizar los campos objetivos para satisfacer las necesidades o el deseo de utilizar sus características o costumbres. Del estudio se concluyó que Repremarva debe tener costos competitivos, definir productos, y tratar al cliente de manera excelente para aumentar Su capacidad de ventas. La contribución de este estudio nos proporciona información que no existe una difusión completa con métodos publicitarios notables y, por lo tanto, la ejecute y podrá lograr objetivos avanzados y tener los mejores ingresos de ventas. Díaz (2017), En sus trabajos de investigación llamados "Promoción y dedicación y dedicación de la lealtad de los estudiantes 2017". La teoría de la toma de decisiones en la carrera de marketing y gestión de la Universidad de César Vallejo. El propósito de la prueba está relacionado con la relación entre ambos factores. Inteligencia para la mente que tiene una relación entre procedimientos y dedicación temporales limitados.

García y Pradas (2016) en su estudio ¿Puede la sencillez de los sitios ayudar a atraer a los clientes? Examen de las calles de Andalucía, que consiste en diseccionar la sencillez de los emplazamientos y lo que supone para la atracción de clientes, donde se observa que el 75% de los emplazamientos considerados tienen una alta sencillez, lo que produce la atracción de clientes gracias a su accesibilidad.

Rodríguez, Tanda y Pons (2015) en el artículo La Real Competencia de Matanzas habla de la captación de visitantes y turistas, con el objetivo de distinguir las ventajas de Matanzas y competidores. Por lo tanto, es posible tomar zonas urbanas como La Habana y Camagüey como lugares de veraneo. Por otro lado, Matanza está debajo de estas comunidades urbanas, por lo que tiene que trabajar duro para atraer clientes como las comunidades urbanas mencionadas.

Sánchez (2018), en su artículo Análisis del procedimiento en las organizaciones interpersonales de autoridad creadas por el Consejo de Promoción Turística de México donde se diseccionan los sistemas realizados en las comunidades informales. Los resultados muestran a Facebook como la principal organización interpersonal, seguida de Instagram, que es la comunidad informal que produce más conexiones y avanza las propiedades de las áreas urbanas que la utilizan.

"Reclutamiento de hombres para una lucha contra la diabetes con múltiples enfoques: una evaluación de las técnicas convencionales y especiales en línea", el objetivo indicado de este artículo es evaluar el gasto y la adecuación de una serie de metodologías de tiempo limitado en prevención a la Diabetes en su segunda (2) variedad. Los comunicadores importantes por correspondencia fueron los audiovisuales, las pancartas de espectáculos y las comunidades informales. Las metodologías de alistamiento, los medios audio y audiovisuales como la radio, tv, etc, fueron los mejores medios de comunicación (Bracken et al. 2019),

Santín y Rubira (2014), En su artículo Promotional Practices in News Programs: The Case of Spanish Public Television (International Journal of

Communication), separe el impacto de las técnicas temporales limitadas en la televisión abierta en España. Estas son las razones por las que TVE no se anuncia porque sus proyectos crean contenido cubierto, pero también promueven programas y marcas.

Posada & Araujo (2018), en su artículo. La técnica del tiempo limitado de una ciudad. El caso de Ratisbona (Alemania). Pretende desglosar los patrones del sistema de correspondencia y así dar un esquema de las metodologías de correspondencia en Regensburg presumiendo que el procedimiento de correspondencia de Regensburg afecta enfáticamente a la cantidad de visitas, el principal método para avanzar es a través de la publicidad verbal, el segundo es a través de panfletos que tienen datos en varios dialectos y además a través de comunidades informales.

Teodorescu y Vasile (2015), continúa captando clientes con el objetivo de seleccionar los factores más importantes que le permitirán convertir a los visitantes de su sitio web en futuros clientes. Sugiere que la página debe contener información razonable y concisa para no confundir a los visitantes, así como una función prometedora en la publicidad.

de Vries et al. (2017), en su artículo Impacts of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition, La adquisición como producto que suele ser más poderoso para obtener clientes, y mejora las marcas, las comunidades no oficiales están respondiendo y mejorando la marca.

Kamarolzaman (2018), mencionado en su artículo sobre el nombre "Estrategia de publicidad": el caso de la industria alimentaria de Koko Minda, que es el objetivo es distinguir los elementos del uso de equipos especiales por Koko Minda para crear nuevos procedimientos. Se ha dado cuenta de que el apoyo para administrar contratos e individuos que utilizan Koko Minda, así como a pequeñas y medianas empresas.

Adesoga (2015), háganoslo saber en su estrategia para afectar la estrategia de publicidad sobre la participación y las ganancias de la

Organización, donde analiza las consecuencias de las técnicas especiales en los equipos funciona como Coca Cola y 7UP en Nigeria. La descomposición es la técnica adecuada de tiempo limitado debe determinarse con objetivos y activos significativos.

Begum (2015) en su artículo, UAE Shopper Rejoinder Towards Mc Donald's Estrategia de promoción de ofertas en Dubái. Procedia Ciencias Sociales y del Comportamiento quiero medir la reacción del comprador a metodologías especiales, así como reconocer los elementos que impulsaron al cliente a comprar en Mcdonald's. Por ello, McDonald's debería tener en cuenta la importancia entre las variables que afectan el comportamiento del cliente, puedes asignar una tarjeta de confianza o trabajar en Happy Meal..

Qigua et al. (2020), en su artículo Investigating Consumers' Buying Behavior En promociones online a gran escala: el papel de la distancia psicológica y la participación. La motivación que subyace es analizar el trabajo de la distancia mental y lo que significa para la conducta de los compradores en Internet a través de los avances. Suponiendo que la distancia mental afecta decididamente a la elección de compra cuando se adquieren artículos de alta inclusión.

Yahya et al. (2019), en su artículo, el impacto de las estrategias promocionales en el comportamiento de compra de moda en línea entre los empleados de Sahawan SdnBhd que buscan identificar el impacto de las prácticas promocionales en el comportamiento de compra de moda en línea. Se puede concluir que existe un vínculo entre el método de oferta publicitaria en Internet y el comportamiento de compra de moda.

En los estudios nacionales nos indica Coronel (2016) los sistemas de Advertising Mix con el incremento de ofertas de un elemento no tiene un arreglo establecido, en todo caso, tiende a no ser realmente establecido en piedra que los avances verificables son vistos decididamente por los clientes. En lo que respecta a las cualidades de la empresa, es muy posible que se vea que dependen de las ofertas los procedimientos de la junta que provienen de los supervisores y la utilización de ciertos métodos juegan e impactan el

incremento de las ofertas. Para ello, se caracteriza que los elementos que contiene el conocido Mix de Marketing

Soriano (2015) el creador afirma como principal enseñanza de esta exploración, ampliar la oferta de estos artículos; como resultado de no haber comprobado y controlado las actividades demostradas en el acuerdo. Soriano razona que la ejecución de estas técnicas relacionadas con la exhibición debe ser ayudada a través de una correspondencia viable con los clientes, dando límites para el descuento, obteniendo críticas de estos clientes y utilizando organizaciones interpersonales. Se propusieron cinco planes explícitos, a saber, la contratación de personal docente, la promoción, la mejora y la creación de un logotipo con una marca comercial.

Aguilar (2015) no se ha establecido realmente que el avance y la promoción en la realización de tratos y la ubicación requiere una tonelada de esfuerzo, devoción y cuidado. En la visión general llevada a cabo en la cafetería Pizzas, la mayor parte de los clientes mostraron que no se queman ni conocen el resultado de la organización estudiada. Se supone que para que las ofertas avancen y se sitúen bien, se requieren los procedimientos propuestos, que buscan iluminar y convencer a los comensales de una calidad de masa de pizza en general.

Arana, Pinto y Sánchez (2014) demuestran que el fomento de una metodología publicitaria eficaz entre secciones y una utilización correcta de la mezcla de exhibición figura como situar a la organización a nivel provincial y de barrio, y además infieren que es muy posiblemente las organizaciones más importantes en el barrio, presenta una mejora hábil a la hora de hacer estrategias para el desarrollo de ofertas.

Cipra (2014) en su investigación titulada "Tácticas de marketing para aumentar las ventas de vino Pedregal". La razón de ser fue decidir la probabilidad de fusionar estrategias y correspondencias con la intención de expandir los beneficios de los vinos Pedregal con un plan condicional distinto y método de estudio, población controlada por los 234 restaurantes y 45 tiendas de alcohol en Trujillo que venden diferentes vinos y diferentes

mezclas. Cerró: la ejecución de los sistemas de publicidad se suma para desarrollar aún más las ofertas de vino Pedregal esencialmente; establecer conexiones directas con las tiendas de alcohol, cafés, entre otros y logra la conciliación de los procesos de apropiación y ofertas en la ciudad de Trujillo.

El propósito de esta investigación son las estrategias de promoción para construir beneficios, la organización necesita ver el grado de tratos que realiza entonces con estos procedimientos ampliaremos los tratos con esto logramos la productividad vemos la expansión en los tratos a través de nuestros clientes que confían intensamente en ellos para vender más y posteriormente llegar a los objetivos establecidos por la asociación En cuanto a las metodologías de avance variable viene a ser el cuarto dispositivo de promoción que contiene los diversos ejercicios sostenidos por las organizaciones para arraigar las ventajas de Lo que crean y lo que dejan comprar a sus clientes (Kotler y Keller, 2016).

En este sentido las ofertas llamadas también ofertas por demanda encaminan a ser la disposición de los avances recordados para que el mercado anual pretenda llegar a las metas caracterizadas, a través de fuerzas motivadoras y medidas enfocadas a reuniones de objetivos explícitos (Bonta y Farber, 2003, p. 44).

Romero, R. hacedor del compendio "Marketing" (2005), define como trata el avance a la parte Sirve para persuadir al mercado e informar los resultados de la organización (Romero, 2005, p.39). Según el artículo de Mglobal (2018). Los trailers son el medio publicitario más importante. Con esto muestra sus artículos, llevando a cabo la necesidad en el grupo de interés ideal, incluso logrando un increíble situar la marca. Esta es la razón por la que es crítico tener los procedimientos de tiempo limitado que existen y es mejor para su negocio, bajo la premisa de que es una actividad vital de hacer progresos; ya que el objetivo de elevar un artículo es desarrollar ofertas de él, llamar la atención del cliente y desarrollar aún más su imagen de imagen.

Teoría de La publicidad una materia inmensamente amplia y abarcable desde múltiples perspectivas, publicidad como "una herramienta de comunicación,

financiada por un anunciante identificado, que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas, y que tiene por finalidad informar y persuadir a los receptores” (Rodríguez, 2017)

Los anuncios están preocupados por la tecnología para difundir al público para las finanzas públicas o los servicios que apuntan a las personas comunes para las medidas de consumo.

La publicidad ha sido muy antigua desde los albores de la civilización y el comercio, y algo de lo que ahora se conoce como publicidad nació en la imprenta que permitió la mayor difusión de los mensajes publicitarios. El desarrollo de la publicidad moderna comenzó en los Estados Unidos y el Reino Unido a fines del siglo XVIII durante la Revolución Industrial, y las agencias de publicidad comenzaron un auge a fines del siglo XX.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda de un producto o servicio o cambiar las tendencias de la demanda.

Iniesta, Lazo y Cruz (2018) señalaron que con la llegada del internet la publicidad comienza a tener un nuevo auge en donde es necesario conocer lo que sostuvo Cloutier (1973) formuló la teoría de "EMEREC" (émetteur / récepteur). Según esto, el interlocutor mantiene relaciones a la altura de los ojos. En este caso, todos los portadores son emisores y receptores a la vez (Aparici, & García Marín, 2018). Actualmente nos encontramos en un modelo de muchos a muchos, donde las redes sociales están perfilando nuevas audiencias en Internet (Flores, 2014). Se trata de una audiencia proactiva y generadora de contenidos. Esta es la era de los prosumidores. En su libro *The Third Wave* (1980), Toffler introdujo el término "prosumidor" (de Pourbaix, 2016), que combina los conceptos de productor y consumidor. Por tanto, los usuarios de las redes sociales también se están convirtiendo en comunicadores, convergiendo claramente con los comunicadores profesionales y compitiendo abiertamente por ganarse la atención y la confianza de sus espectadores. En su libro *The Third Wave* (1980), introdujo el concepto de "prosumidor" (de Pourbaix, 2016). Una recopilación de los conceptos de productores y consumidores. Por tanto, los usuarios de las redes sociales también se convertirán en comunicadores, logrando una clara

convergencia y competencia abierta con los comunicadores profesionales para ganarse la atención y la confianza de sus televidentes.

Según (Wells Moriarty & Burnett, 2016), la publicidad es una comunicación convincente que utiliza medios masivos, medios impersonales y otras formas de comunicación interactiva para llegar a una gran audiencia y llegar a patrocinadores y metas específicas. Fuerte (Stanton J Etzael J & Walker, 2016) .

La publicidad incluye cualquier actividad destinada a presentar un mensaje impersonal, patrocinado y pagado sobre un producto, servicio u organización a través de los medios de comunicación. Después (Ansoff, 2015) .

La publicidad como herramienta de marketing cumple tres funciones básicas: avisarle sobre la existencia de un producto o servicio, convencer a los clientes potenciales y recordarle los beneficios de un producto o servicio.

La publicidad es un campo científico que tiene como objetivo convencer a un mercado objetivo con un mensaje comercial para que tome la decisión de consumir un producto o servicio a través de los medios de comunicación. La publicidad es el simple acto de hacer una sugerencia a un periodista, resultando en la inclusión de una empresa o producto en la historia.

Teoría Estratégica El origen de este concepto se remonta a siglos atrás. La mayoría de los pocos manuales existentes sobre estrategias de comunicación hacen referencia al origen militar de este término y comienzan un repaso por la historia de esta zona. “El comportamiento estratégico es tan antiguo como la humanidad. El concepto de estrategia siempre ha existido, pero se usa el término, pero ciertas reglas en la dirección del negocio que permiten optimizar los recursos y el poder. Muestra que hay que obedecer” (Pérez, 2001: 25).

A mediados del siglo pasado, la estrategia logró un gran impulso con la aplicación de la gestión. Esto quiere decir que en las décadas siguientes, casi todas las innovaciones estratégicas se crearon en las escuelas de negocios, estableciéndose los consiguientes prejuicios y vicios originales en el paradigma económico/empresarial. La primera gran ruptura en esta tendencia ocurrió en 1987, cuando Itami enfatizó la importancia de los activos intangibles que los economistas habían olvidado anteriormente. Por eso, términos como

“diferenciación/imagen” y “cultura/comunicación corporativa” son importantes. El segundo quiebre está formado por diversas contribuciones relacionadas con la "gestión del conocimiento" y la "organización del aprendizaje". La introducción de la teoría general de sistemas en los campos de la teoría de la gestión y de las organizaciones ha revolucionado la comprensión de la relación entre una empresa y su entorno y, por tanto, la planificación de sus estrategias. En 1994, un grupo de escritores liderado por Prahalad y Hamel desafió el paradigma actual y comenzó una compleja discusión sobre estrategia. La gestión no ha sido tan cuestionada, pero sí se le han achacado claros sesgos: enfoques económicos, uso de variables instrumentales, sus matemáticas, instrumentalismo, funcionalismo... nuevas teorías estratégicas desde el año 2000. El desarrollo de ha añadido cuestiones seculares y nuevos paradigmas, relacionales. humanos, que han abordado temas específicos (Pérez y Massoni, 2009). Como se indica en este resumen de la nueva teoría, hay cinco aspectos básicos en la estrategia actual. Ciencia y Esclarecimiento Social (...) 3) (...) Orientación más interactiva, negociable, colaborativa, consensuada. 4) Además de los factores económicos (siempre presentes), otros más relevantes e intangibles. 5) En lugar de estar interesada en brindar reglas paradigmáticas y precisas, la “Nueva Teoría Estratégica” se esfuerza por brindar reglas hermenéuticas, rectoras y claras” (NTE, 2014). Los desarrollos evolutivos en la aplicación de estrategias a la publicidad se basan en procesos de gestión basados en valores intangibles que buscan resultados en términos de eficiencia económica y comunicativa. Esto genera un proceso de planificación estratégica publicitaria que se sustenta en diferentes fases.

El interés de las ganancias es un objetivo central para la fabricación y acumulación de motores. Es el estándar definitivo que los capitalistas utilizan en la nueva selección de tecnología de producción. Por lo tanto, es una de las variables importantes que requieren el nivel y el ritmo de la acumulación y el crecimiento. Sin embargo, generalmente no hay una definición única de la ganancia y diversa teoría económica que asigna diferentes importancias.

Hay varias formas de entender el papel del beneficio de la economía, la naturaleza y su existencia, que ocurren con frecuencia en una teoría económica. El significado en el debate económico ha cambiado en la historia

de la historia. Aunque el impacto en el sistema teórico de la economía clásica durante el siglo XVIII y XIX, el impacto real en la discusión económica se pierde dramáticamente desde la revolución dramática (Dumil y Levy, 1993). Por lo tanto, no hay definición de la victoria o la teoría diferente.

Los efectos económicos derivados de la teoría moderna y contemporánea del crecimiento económico en el siglo XIX en los últimos años, especialmente los efectos económicos derivados del final de las guerras principales en 1945 son canales generales para la reflexión sistemática contra el crecimiento económico. El pensamiento económico clásico tiene un cumplido muy complementario para las economías avanzadas, pero desde 1940 desde 1940, esto ha sido de esta manera negativa o quiescente desde 1940 desde 1940, no se completa el escenario. Estos sistemas teóricos se caracterizaron por un modelado más extenso y la formalización matemática, y un número más amplio de variables cuantitativas y cualitativas, así como a los mayores estudios empíricos como resultado de las ricas contribuciones. Por lo tanto, está destinado a optimizar y contribuir al pensamiento económico y el registro clásico y al aparecer nuevas órdenes económicas internacionales. R: Harroddormar Modelo: Extensión y dinámica de la macro keynesiana y la dinámica y el modelo ROY F, así como la imposibilidad del equilibrio económico que se usó plenamente. Harrod (1900-1978) y Evsey D. D. Dofar (1914-1997) Ejerció -tra. Luego, para ampliar la teoría del desarrollo principal, se reconoce que es posible existir en presencia de mucha teoría de crecimiento exitosa, y de acuerdo con Hallodes (1939), la falta de inversión de DOMAR (1946), de manera- Crecimiento laboral que evita los equilibrados. Ambos modelos privilegiados que representan las condiciones que se deben cumplir en la economía de mercado para crear la demanda de agregación que contribuya a alcanzar el objetivo. Las grandes características, los llamados modelos de Haroododam explican que el crecimiento de la producción depende de la demanda. En estas condiciones, el hecho de que el crecimiento económico no pueda ocurrir con el empleo y la estabilidad completos, se abrió un amplio margen para la crisis, el desempleo y los desequilibrios en el sistema económico. Si la economía no desarrollada muestra las políticas de política económica, si desea compensar la tasa de crecimiento o la tasa de

crecimiento natural o efectiva de los ingresos nacionales (crecimiento anticonceptivo y demográfico, suministro de trabajadores y productividad de la tasa de trabajo). Tasa de crecimiento garantizada (directrices gravales, políticas financieras y reforma de la apertura financiera, reduciendo la política de interés en los mercados financieros y las políticas de interés de la tecnología de producción intensiva en mano de obra .

B. Teoría y modelo de crecimiento poskeynesiano: entre el equilibrio dinámico y la incertidumbre capitalista El modelo de crecimiento poskeynesiano difunde, amplía y complementa la obra de John Maynard Keynes, especialmente su teoría, y surge a fines de la década de 1950 como un intento de actualización. Agregación -Demanda- y en respuesta a las distorsiones e interpretaciones impropias de su principal teoría de la teoría macroeconómica. En general, los teóricos que sustentan estos modelos de crecimiento, a diferencia de la economía neoclásica, tienen un sistema económico capitalista inestable, debido a la distancia e incluso inconsistencias entre los incentivos privados y las necesidades sociales, parte de la idea de que tiende a desequilibrarse y conduce a inconsistencias. en demanda efectiva.

Respecto a las dimensiones de las estrategias de promoción señaló a Mark W. Jhonston y Greg W. Marshall (2009) muestra que las conexiones comerciales son, en su mayor parte, las aplicaciones o impulsos realizados para ayudar a la organización a mejorar las asociaciones con los clientes y proveedores a través de los recursos para adquirir o interceder eventualmente con los clientes. (p. 68, 2009).

Impulso: Condicionan de la técnica, motivación, empuje o Pus (empuje); el fabricante controla los ejercicios de exhibición enfocados a los individuos del canal para empujarlos a trabajar y elevar el artículo al último comprador (Kotler y Armstrong, p.439, 2017).

Canales. Kotler y Armstrong. Advertising (2017) anunció que las presentaciones, también conocidas como canales de presupuesto, incluyen

selecciones específicas de afiliados recopilados para brindar a los compradores o clientes acceso al soporte adecuado (p. 353).

Atracción. Para Kotler y Armstrong (2017): Utilizando el método de extracción, los fabricantes coordinan ejercicios promocionales y alientan a los usuarios finales a comprar artículos. Esto crea un interés adicional por parte del fabricante. En este sentido, los compradores están interesados en formas como "tirar" de un artículo o gestión a través de un canal (p. 439).

Indicadores

Propagandas. Propaganda es "creencias, información u otro material difundido a través de los medios de comunicación para atraer a la gente a doctrinas y perspectivas". (Asociación Americana de Marketing, 2018).

Ejercicios. Según un artículo de Región de Murcia Digital, las acciones especiales de compra son aquellas que los comerciantes realizan con el objetivo de convencer completamente a los clientes finales para que compren artículos a un coste menor y en condiciones más ventajosas de lo habitual. Se considera cualquier actividad que se realiza. Otro tipo de beneficios económicos. En mi opinión, los ejercicios relacionados con el servicio al directorio son ubicaciones de motivación cercanas y personales diseñadas para el cliente final, mediante la compra de artículos o ganando su control. Siéntete bien y listo para recompensar a tu organización de apoyo.

Oferta. Las ofertas son la creación de cotizaciones al gestionar o buscar ofertas de productos. Muestra una progresión de costos más baja de lo normal durante un período de tiempo para estimular la demanda (Andrade, 2008, p. 438) .

En lo que respecta a la Gestión de Ventas variables, la ciencia del comercio se encuentra entre los cajeros de gestión adecuados y oportunos, y como resultado, en última instancia, se vuelve a disfrutar del potencial y la

reputación de una asociación estable. Necesidades y necesidades detalladas del comprador (Parra y Madero, 2003, p. 33).

Mercado (2012), las organizaciones se darán constantemente a través de la asociación, arreglando, controlando además la rúbrica, todas las capacidades empresariales que ayudan al desarrollo de sus beneficios y tratos (p.33-34).

Zumel y Martínez (2016), "La región de negocios es importante para el espacio de negocios de un elemento, llena algunos roles que lo asocian al universo de la competencia. Se realiza previamente, luego después de hecho diferentes elementos de la organización. Sin embargo, la investigación empresarial es la interacción primaria hecha por el elemento y el acuerdo es la conclusión del ciclo empresarial" (p. 2). Alberto Saavedra "Liderazgo para el Desarrollo Sostenible" (2006)

Dimensiones de gestión de ventas

A. **Dirección de Ventas:** Puedes ver que es el nivel de ejecución para que los empleados logren sus objetivos dentro de la organización. La gestión de ventas es el proceso de acordar criterios, estrategias, metas y planes destinados a lograr los objetivos comerciales de una empresa. Con base en lineamientos de marketing, liderar y desplegar equipos que ocupen una posición importante en la gestión efectiva de clientes y pertenezcan al área de ventas (De Alva 2015).

- **Indicadores**

- **Compra intencionada**

- "La intención de compra se define como qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto". (Mullet, G. y Karson, M., 1985).

- **Capacidad de ventas**

- Según Rafael Oliver (2017) toda asociación tiene un obstáculo comercial, el techo de su límite publicitario. Cuando lo superan, sólo

tienen dos opciones para romper ese listón: la adquisición de organizaciones de un área similar y, por tanto, de sus clientes o, como opción, la diferencia en el método de promoción.

B. Tipos de ventas

Jobber y Lancaster (2012) la venta cambia según la idea de la elaboración por la venta. Existe una diferencia abismal entre los tomadores de pedidos, los que los establecen y los que los toman.

- **Ventas directas**

Para Kotler y Keller (2012) escritores del texto Marketing Management La venta directa "es la interacción por la que el fabricante vende directamente a un comprador definitivo sin la mediación de los delegados". (p. 420).

- **Ventas indirectas**

La operación de circuito es el punto en el que un cliente recibe la mercancía sin contacto directo ni orientación de un minorista y se produce a través de un segundo o un tercero, entendido como un canal de distribución. (Escudero, 2014, pág. 28).

C. Técnicas de ventas

En el caso de la autora Luna (2018), afirma en un artículo virtual que necesita una forma comercial de convencer a las multitudes potenciales para que compren.

- **Habilidades**

Fischer y Espejo (2004) expresan que las habilidades de un vendedor son uno de los dones que debe tener un representante de ventas, y se identifican con el conjunto de capacidades y habilidades que quiere tener para desempeñar suficientemente sus capacidades. Hay dos tipos de habilidades: las individuales y las de negocio. (Pág. 402 y 403).

- **Conocimiento del producto** La información sobre el producto, además de saber cómo se crea el artículo, es también saber cómo se utiliza y, en casos específicos, cómo no debe utilizarse (Johnston y Marshall, 2009 p. 315).

Según la hipótesis publicitaria, cuya pauta dependiente de la idea de avance es la disposición de avances recordados para que el mercado anual pretenda llegar a los destinos caracterizados, a través de motivadores y medidas coordinadas a reuniones de objetivos explícitos (Kotler, Armstron 2012 p. 102).

Según Baquero y Cantor (2017), publicitando su libro "Estrategia promocional: red social" La red social es un formato de marketing en línea digital que se captura en sociales o de comunicación de plataformas de red con diferentes anuncios. A medida que las redes sociales acceden a objetivos publicitarios muy específicos, esta alternativa es mucho mejor (p.2). El autor elimina las siguientes dimensiones. Comparación de grandes redes sociales, audiencias, estructuras públicas y de subastas. En este artículo, sabemos claramente que las empresas están siempre en bienes y servicios. Debe comercializarse a cada usuario que llama al interés de los demás. Según Ruano (2012), su libro "Promoción y comercialización de turistas y servicios locales" La promoción es una serie de acciones que ofrecen información de un producto en particular y se ejecutan para inducir su compra. (pág. 23).

Las publicaciones pueden indicar que se trata de una combinación de movimientos técnicos y procesados utilizados para lograr un objetivo particular, como la relación directa entre el producto y el cliente. Variable 2: Ventas, Según Torres (2014), en "Gestión de Ventas", las empresas se encuentran en una situación en la que ofrecen diferentes tipos de servicios y productos a la venta. En particular, la solución es llevar el producto al mercado vendiéndolo directamente oa través de canales de distribución masiva. Es decir, juega el cumplimiento de la venta del producto o servicio, utilice o no publicidad. (PAGS 3). Para Correos, las ventas son la actividad

más importante porque proporciona productos y servicios en el mercado de destino. Para alcanzar sus objetivos, necesita un buen sistema de marketing para generar ventas más efectivas en un período de tiempo determinado...

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Hay un enfoque cuantitativo para este estudio se comprueba determinadas variables a través de la recolección de datos de una población, luego se analiza mediante el método estadístico, extrayendo conclusiones respecto a las hipótesis planteadas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El estudio se planteará **de tipo aplicada** con el fin de obtener conocimiento a partir de la observación, busca extender los saberes científicos ya existentes al profundizar la información conceptual de una ciencia (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Se realizan estudios desde el dominio de correlación donde se evalúa el grado de correlación y/o asociación entre variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El **diseño utilizado es no experimental de corte transversal** es decir su finalidad es detallar y estudiar las ocurrencias en una sola ocasión mientras que se dice no experimentales la que Como no hay manipulación intencional de variables y las variables no cambian intencionalmente, identificaremos y analizaremos lo que sucede (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2 Variables y Operacionalización

Las variables que se investigaran son de naturaleza cuantitativa conformada por unas variables correlacionales.

Variable X: Estrategias de Promoción

Definición conceptual

La promoción es parte del mix marketing, que incluye diferentes actividades que impulsan las organizaciones para brindar comunicación a los reconocimientos de sus productos y poder persuadir a su público objetivo para que logren alcanzar los propósitos planteados.

Definición Operacional

La variable X se logró medir con dimensiones que se elaboraron en un determinado cuestionario.

Variable Y: Gestión de Ventas

Definición conceptual

Para Mercado (2012), se define “como planeamiento, organización, dirección y del programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de ventas y sus beneficios” (p. 33-34).

Definición operacional

La variable Y se midió mediante dimensiones y se desarrolló un estudio de 10 puntos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) la población se define como un conjunto de todos los casos que coinciden con una característica particular. En la encuesta actual, la población está compuesta por 100 funcionarios bancarios Pyme.

Este estudio analiza 40 agentes, los canales para lograr ventas de una variedad de productos Edusa. (Vara 2015) argumenta que se necesitan fuentes para lograr los objetivos planteados en el estudio. Todos estos se expresan en términos de población (N) y son una unión importante de cada miembro. Todos ellos ocupan un espacio que sufre importantes cambios a lo largo del tiempo

Por otro lado, la muestra está conformada por 28 representantes, y como lo señala (Hernández-Sampieri Mendoza, 2018), cabe señalar que es un subconjunto de la población con las mismas características que la población tengo. En este estudio se realizaron muestras aleatorias. Considere también las estadísticas probabilísticas. Luego aplique la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, que conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (40)}{(39) (0.05^2) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = 28.17$$

De donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: Valor de la distribución normal estandarizada según el nivel de confianza.
Cuando 95% $z = 1.96$

E: Tolerancia máxima, o 5%

p: La proporción de la población con las características que quieres medir es igual a 0,50.

q: El porcentaje de la población que no tiene las características que quieres medir es 0,50.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Carrasco (2005) señaló que las técnicas constituyen el conjunto de formas y acciones que guiarán las actividades que van a realizar cada investigador en cada etapa de este proceso. Para el presente estudio se empleará como técnica la encuesta la cual recoge la perspectiva del encuestado

3.4.1 Validez

Hernández y Mendoza, (2018) señalan que esto es solo una medida de lo que la variable está tratando de medir, y en este estudio la validez de contenido se lleva a cabo por el juicio de cinco expertos en este tema. De manera similar, se realiza un análisis factorial para obtener la efectividad de la configuración.

3.4.2. Confiabilidad

Para el estudio se realizará haciendo uso de coeficiente de Alpha de Cronbach a una prueba piloto conformada por 25 trabajadores.

3.5. Procedimiento

En un primer momento se realizará la comunicación verbal para poder posteriormente gestionar la carta de presentación de la universidad, la que será enviada a la autoridad respectiva y poder contar con la información requerida para realizar el trabajo de campo. Se enviará las fichas de validación a los expertos para el análisis respectivo, así como se aplicará la prueba piloto para poder tener los procesos de validación y confiabilidad de los instrumentos. Luego se realizaría el procedimiento de toma de datos para ser colocado en una base de datos de Excel y poder ser procesados. Los resultados analizados permitirán llegar a conclusiones las cuales serán comunicadas a la institución para ser consideradas y poder plantear acciones de mejora.

3.6 Método de análisis de datos

Respecto a los métodos de análisis que tendrán los datos que se emplearan esta los referidos al análisis estadístico tanto descriptivo como inferenciales, el primero permitirá visualizar los resultados por tablas, donde la información se presentara de manera organizada tanto de cada variable como de sus dimensiones para lo cual se requiere usar la base de datos de Excel como el software Spss.

El análisis descriptivo se representa mediante una tabla de frecuencia y porcentaje, similar a una tabla de contingencia, pero en el caso del análisis de inferencia se realiza una prueba de normalidad de los datos. En este caso se trata de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y para la prueba de hipótesis se puede realizar mediante: estadísticas rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos que serán considerados en el presente estudio donde se considera en primer punto la confidencialidad y resguardo de los datos proporcionados por tratarse de un trabajo investigativo, se mantendrá en anonimato las encuestas de cada trabajador, también se realizará la citación y referencia respectiva considerando al autor de cada cita en las referencias citadas siguiendo normas APA.

IV RESULTADOS

En este capítulo presentamos los objetivos con sus respectivos resultados estas que han sido formuladas en la presente investigación continuación tenemos:

Explicaré el nivel de la estrategia de promoción en relación con el objetivo específico (1).

Figura 1

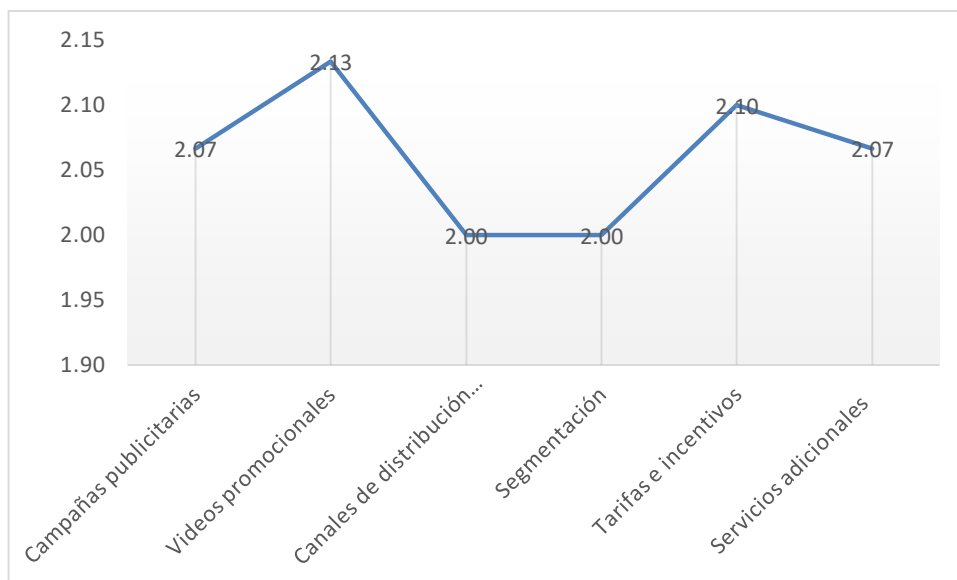
Descripción De Los Niveles de Las Estrategias de Promoción según la muestra de Edusa SAC, Chorrillos. Enero 2022



Interpretación: En la figura anterior, puede ver que el valor mínimo 1 es "muy bajo" y el valor máximo 3,80 es "alto". El promedio es 2.09. La mediana "baja" es 2,05 "baja". Esto significa que el 50% de los encuestados consideró niveles por debajo de 2,09 "bajos" y el 50% restante consideró niveles por encima de 2 "bajos".

Figura 2

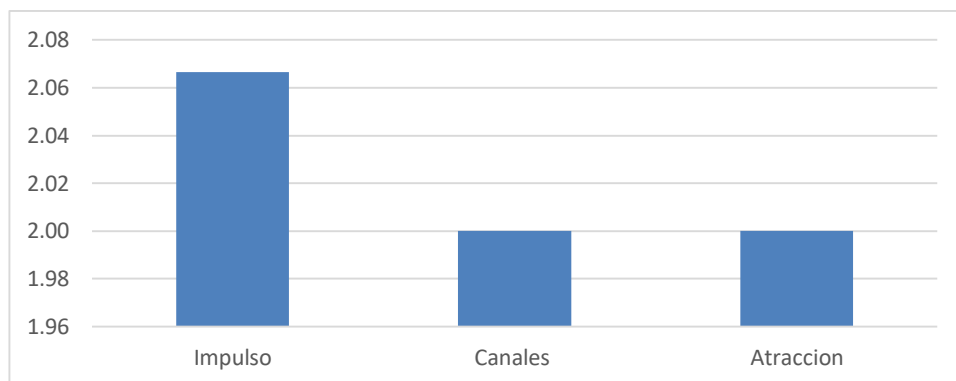
Descripción de las estrategias de promoción según los indicadores. Edusa SAC, Chorrillos. Enero 2022



Interpretación: En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 2.00 “bajo” que corresponde al indicador **canales de distribución** y el máximo 2.13 “bajo” que corresponde al indicador **videos promocionales** El promedio es 2.07; “bajo”

Figura 3

Descripción de las estrategias de promoción según las dimensiones. Edusa SAC, Chorrillos. Enero 2022

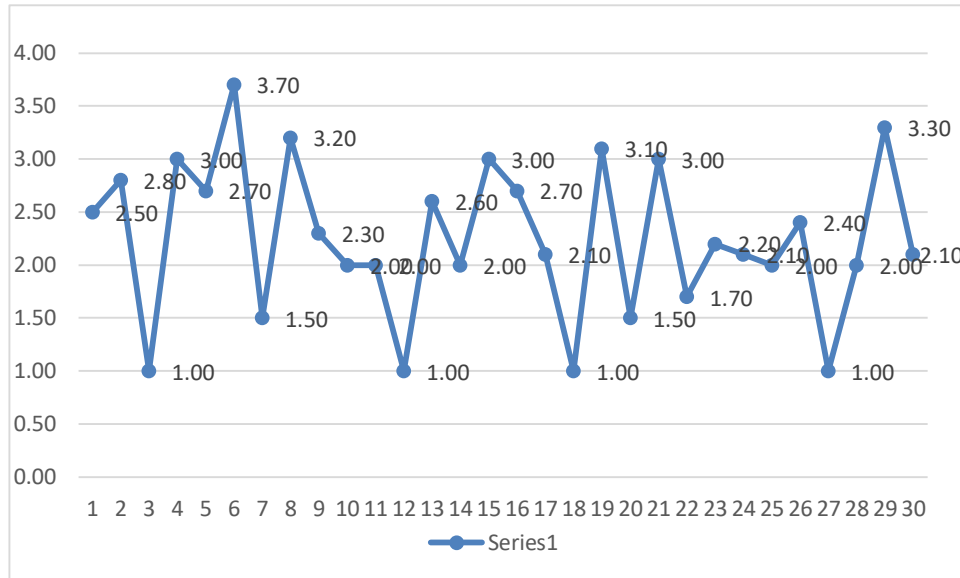


Interpretación: En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 2.00 “bajo” que corresponde a la dimensión **canales** el máximo 2.07. “bajo” que corresponde a la dimensión **impulso**. El promedio es 2.09; “bajo”.

Respecto al objetivo específico (2) Establecer el nivel de la gestión de ventas

Figura 4

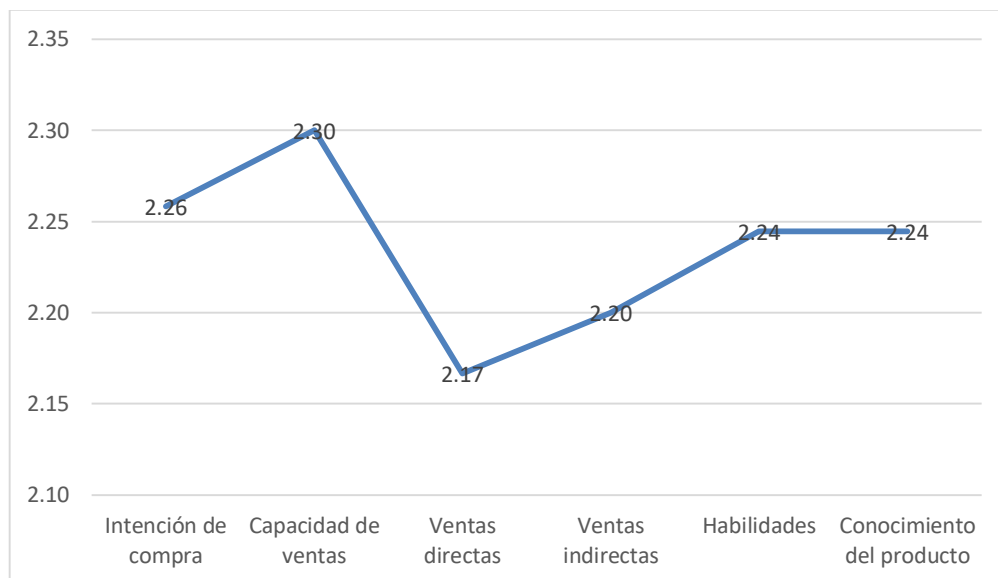
Descripción De Los Niveles de la gestión de ventas según la muestra de Edusa SAC, Chorrillos. Enero 2022



Interpretación: En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 1” muy bajo” y el máximo 3.70. “regular” El promedio es 2.25; “bajo” la mediana es 2.15“bajo” que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel con una cifra menor a 2.15 “bajo” y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 2.15“bajo”.

Figura 5

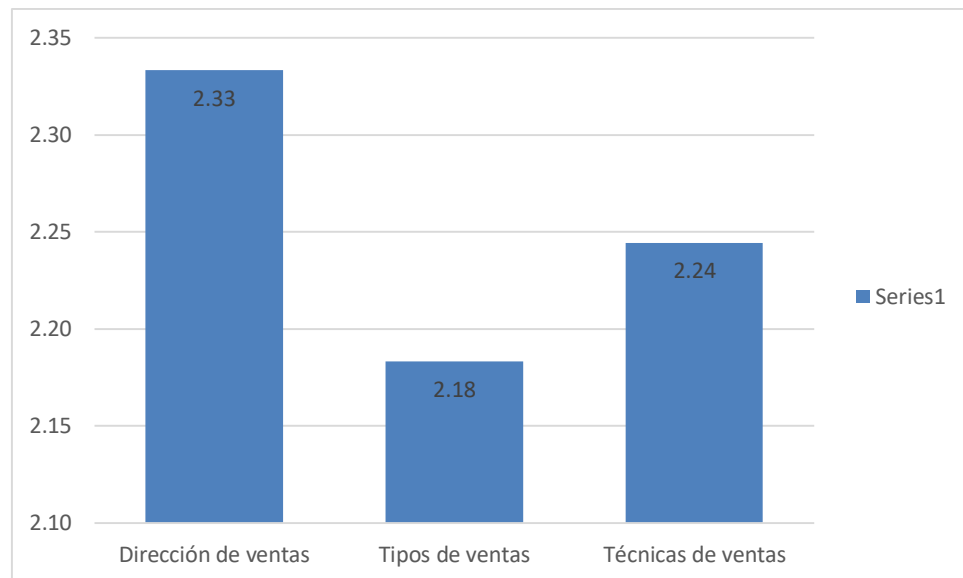
Descripción De Los Niveles de la gestión de ventas según los indicadores de Edusa SAC, Chorrillos. Enero 2022



Interpretación: En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 2.17” bajo” que corresponde al indicador **ventas directas** y el máximo 2.30 que corresponde al indicador **capacidad de ventas** El promedio es 2.24; “bajo”

Figura 6

Descripción De Los Niveles de la gestión de ventas según las dimensiones de Edusa SAC, Chorrillos. Enero 2022



Interpretación: En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 2.18 “bajo” que corresponde a la dimensión **tipos de venta** el máximo 2.33. “bajo” que corresponde a la dimensión **dirección de ventas**. El promedio es 2.25; “bajo”.

Con respecto al objetivo específico (3) determinar las Estrategias De Promoción con la Dirección de Ventas.

Tabla 1

Correlación de Spearman entre Estrategias de Promoción y Dirección de Ventas en la Muestra de representantes de ventas Edusa Sac, Chorrillos Enero 2022

			Estrategi as de	Direcció n de
<i>Correlación de Spearman entre Estrategias de Promoción con la Dirección de Ventas</i>			promoció n	ventas
Rho de Spearman	Estrategia s de promoció n	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 30	,758** ,000 30
	Dirección de ventas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,758** ,000 30	1,000 . 30

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

Interpretación: La tabla 1 nos muestra la respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con la dirección de ventas? Donde el nivel de correlación “alto” donde indica 75.8% de los datos asociados. El nivel de error es 0.000 siendo menor a 0.05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis “Si existe relación significativa alta entre las estrategias de promoción con la dirección de ventas”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.99 o la confiabilidad es del 99%.

Con respecto al objetivo específico (4) determinar las Estrategias de Promoción con los Tipos de Ventas.

Tabla 2

Correlación entre las Estrategias de Promoción con los Tipos de Ventas

Correlación de Spearman entre Estrategias de Promoción con los Tipos de Ventas			Estrategias de promoción	Tipos de ventas
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Tipos de ventas	Coeficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: La tabla 2 nos muestra la respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con los tipos de ventas? Donde el nivel de correlación “alto” donde indica 88.7% de los datos asociados. El nivel de error es 0.000 siendo menor a 0.05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis “Si existe relación significativa alta entre las estrategias de promoción con los tipos de ventas”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.99 o la confiabilidad es del 99%.

Con respecto al objetivo específico (5) determinar las Estrategias de Promoción con la Técnicas de Ventas.

Tabla 3

Correlación entre las Estrategias de Promoción con las Técnicas de Ventas

Correlación de Spearman entre las Estrategias de Promoción con las Técnicas de Ventas			Estrategias de promoción	Técnicas de ventas
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .30	,836** .30
	Técnicas de ventas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,836** ,000 30	1,000 .30

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

Interpretación: La tabla 3 nos muestra la respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con las técnicas de ventas? Donde el nivel de correlación “alto” donde indica 83.6% de los datos asociados. El nivel de error es 0.000 siendo menor a 0.05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis “Si existe relación significativa alta entre las estrategias de promoción con las técnicas de ventas”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.99 o la confiabilidad es del 99%.

Con respecto al objetivo General relación de las Estrategias de Promoción y la Gestión de Ventas.

Contrastación de la hipótesis

Parámetros para contrastar

- a) **Tipo de escala:** ordinal (rho de spearman)
- b) **Nivel de error:** $\alpha = \leq a 0.05$; equivalente a 5%
- c) **Nivel de confiabilidad:** $\geq 95\%$

- d) **Aceptación de hipótesis:** “Al contrastar la hipótesis de relación estrategias de promoción con la gestión de ventas; se establecería la relación, es muy alta”.
- e) **Rechazo de hipótesis:** “Al contrastar la hipótesis de estrategias de promoción con la gestión de ventas; se establecería la relación, es baja”.
- f) **Conclusión:** Aceptamos la hipótesis

Tabla 4

Relación entre las Estrategias de Promoción y Gestión de Ventas

<i>Correlación de Spearman entre Estrategias de Promoción y Gestión de Ventas</i>			Estrategias de promoción	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: La tabla 4 nos muestra la respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación de las estrategias de promoción y gestión de ventas? Donde el nivel de correlación “alta” donde indica 84.7% de los datos asociados. El nivel de error es 0.000 siendo menor a 0.05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis “la relación de las estrategias de promoción y gestión de ventas; se establecería la relación es muy alto”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.99 o la confiabilidad es del 99%.

V. DISCUSIÓN

Es el proceso de confirmar o negar los antecedentes comparando con los resultados de la investigación. Asimismo, confrontar el cumplimiento de la teoría con los resultados.

Respecto al nivel de la estrategia de promoción en relación con el objetivo específico (1).

Andrade (2016) señala los beneficios más evidentes de competir con estrategias publicitarias. Esto nos permitirá utilizar nuestros productos tanto para las personas como para las empresas, penetrar en el mercado global y darnos a conocer en la imagen del país.

En cuanto a los resultados vemos que el nivel mínimo es 1 "muy bajo" y el máximo 3.80 "alta" El promedio es 2.09; "bajo" la mediana es 2.05 "baja" que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel con una cifra menor a 2.09 "baja" y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 2.09 "baja". Los resultados guardan relación con lo afirmado por lo indicado por el autor Andrade (2016)

La teoría ha sido confirmada, y el concepto de estrategia existe para mostrar la necesidad de seguir una forma particular en la dirección de las cosas que permita mejorar los recursos y las fuerzas desplegadas" (Pérez, 2001: 25).

Respecto al objetivo específico (2) Establecer el nivel de la gestión de ventas.

Cipra (2014) en su investigación titulada "Tácticas de marketing para aumentar las ventas de vino Pedregal". La razón de ser fue decidir la probabilidad de fusionar estrategias y correspondencias con la intención de expandir los beneficios de los vinos Pedregal con un plan condicional distinto y método de estudio, población controlada por los 234 restaurantes y 45 tiendas de alcohol en Trujillo que venden diferentes vinos y diferentes mezclas. Cerró: la ejecución de los sistemas de publicidad se suma para desarrollar aún más las ofertas de vino Pedregal esencialmente; establecer

conexiones directas con las tiendas de alcohol, cafés, entre otros y logra la conciliación de los procesos de apropiación y ofertas en la ciudad de Trujillo.

En cuanto a los resultados vemos que el nivel mínimo es 1 "muy bajo" y el máximo 3.70. "regular" El promedio es 2.25; "bajo" la mediana es 2.15 "bajo" que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel con una cifra menor a 2.15 "bajo" y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 2.15 "bajo". Se confirma lo indicado Cipra (2014).

Se confirma la teoría aplicada de esta investigación es de Abascal (2006), nos da una definición que las tácticas de publicidad, que también se denominan estrategias de mercadotecnia, consisten en actividades que sirven para alcanzar un objetivo determinado vinculado con la publicidad.

Respecto al objetivo específico (3) Analizar la relación entre las estrategias de promoción con la Dirección de Ventas.

Kamarolzaman (2018) es mencionado en su artículo "Estrategia Promocional: El Caso de las Industrias Alimentarias Cocominda". Tiene como objetivo distinguir entre los elementos de la tecnología especial utilizada por Cocominda Foods para desarrollar nuevos procesos. Se ha descubierto que tanto Cocominda Foods como las PYME se benefician del apoyo de la gestión y los acuerdos individuales.

Para los resultados, el nivel de correlación es "alto", mostrando el 75,8% de los datos relevantes. El nivel de significancia es 0.000. Por tanto, aceptamos la hipótesis de que "cuando existe una relación muy importante entre la estrategia de promoción y la gestión de ventas".

Se puede decir que la fiabilidad es del 99%. Se confirma lo que afirma Kamarolzaman (2018). La teoría aplicada a este estudio fue confirmada por Abascal (2006), definiendo que una estrategia publicitaria, también conocida como estrategia de marketing, consiste en actividades diseñadas para lograr objetivos específicos relacionados con la publicidad.

Respecto al objetivo específico (4) Analizar la relación entre las estrategias de promoción con los tipos de ventas.

Begum (2015) se puede encontrar en su artículo UAE Shopper Rejoinder Towards McDonald's Deals Promotion Strategy in Dubai. Procedia Social and Behavioral Sciences quiere evaluar las reacciones de los compradores a métodos específicos e identificar los factores que llevaron a los compradores a comprar en McDonald's. Por lo tanto, McDonald's debe considerar la importancia de las variables que influyen en el comportamiento del cliente para poder emitir tarjetas de confianza y trabajar en Happy Meal.

Para los resultados, el nivel de correlación es "alto", mostrando el 88,7% de los datos relevantes. El nivel de significancia es 0.000. Por tanto, aceptamos la hipótesis de que existe un vínculo muy importante entre la estrategia publicitaria y el tipo de venta. Se puede decir que la fiabilidad es del 99%. Propuesta tras la confirmación de Begum (2015)

Respecto al objetivo específico (5) Analizar la relación entre las estrategias de promoción con Las Técnicas de Ventas.

Jobber y Lancaster (2012) cambiarán las ventas según la idea de refinamiento para la venta. Hay un mundo de diferencia entre los contratistas, quienes los instalan y quienes los dirigen.

Para los resultados, el nivel de correlación es "alto", mostrando el 83,6% de los datos relevantes. El nivel de significancia es 0.000. Por tanto, aceptamos la hipótesis de que "cuando existe una relación muy importante entre la estrategia publicitaria y el método de venta". Se puede decir que la fiabilidad es del 99%. Esto ha sido confirmado por Jobber y Lancaster (2012). La teoría aplicada a este estudio fue confirmada por Abascal (2006), definiendo que una estrategia publicitaria, también conocida como estrategia de marketing, consiste en actividades diseñadas para lograr objetivos específicos relacionados con la publicidad.

Respecto al objetivo General relación de las estrategias de promoción y gestión de ventas

Kamarolzaman (2018) es mencionado en su artículo "Estrategia Promocional: El Caso de las Industrias Alimentarias Cocominda". Tiene como objetivo distinguir entre los elementos de la tecnología especial utilizada por Cocominda Foods para desarrollar nuevos procesos. Se ha descubierto que tanto Cocominda Foods como las PYME se benefician del apoyo de la gestión y los acuerdos individuales. Para los resultados, el nivel de correlación es "alto", mostrando el 84,7% de los datos relevantes. El nivel de significancia es 0.000.

Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de que "al comparar la relación entre la estrategia de promoción de ventas y gestión de ventas". Se puede decir que la fiabilidad es del 99%. Se confirma lo que afirma Kamarolzaman (2018). La teoría aplicada a este estudio fue confirmada por Abascal (2006), definiendo que una estrategia publicitaria, también conocida como estrategia de marketing, consiste en actividades diseñadas para lograr objetivos específicos relacionados con la publicidad.

VI. CONCLUSIONES

Para realizar las conclusiones se tiene que dar respuesta a los objetivos, preguntas formuladas y/o confirmar, rechazar las hipótesis planteadas por lo que se llegó a concluir:

Primera: Respecto al objetivo específico (1) describir el nivel de las estrategias de promoción, se concluye el nivel mínimo es 1 "muy bajo" y el máximo 3.80 "alta" El promedio es 2.09; "bajo" la mediana es 2.05 "baja" que significa. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de promoción? Se rechaza la hipótesis Las estrategias de promoción son de nivel bajo.

Segunda: Respecto al objetivo específico (2) Establecer el nivel de la gestión de ventas, se concluye que el nivel mínimo es 1 "muy bajo" y el máximo 3.70. "regular" El promedio es 2.25; "bajo" la mediana es 2.15 "bajo" ¿Cuál es el nivel de las estrategias de promoción? Se rechaza la hipótesis nivel de la gestión de ventas son de nivel bajo.

Tercera: Respecto al objetivo específico (3) Establecer la relación entre las estrategias de promoción con la dirección de ventas, se concluye los valores que se muestran en la tabla indican que existe correlación Rho de Spearman = ,758** lo que indica una correlación alta entre las variables planteadas; así mismo al tenerse que el valor de $p = ,000$ es menor a 0,05. ¿Cómo se relaciona las estrategias de promoción con la dirección de ventas? Se rechaza la hipótesis Las estrategias de promoción con la dirección de ventas son de nivel alto.

Cuarta: Respecto al objetivo específico (4) Analizar la relación entre las estrategias de promoción con los tipos de ventas, se concluye los valores que se muestran en la tabla indican que existe correlación Rho de Spearman = ,887** lo que indica una correlación alta entre las variables planteadas; así mismo al tenerse que el valor de $p = ,000$ es menor a 0,05 ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción con los tipos de ventas? Se rechaza

la hipótesis Las estrategias de promoción con los tipos de ventas son de nivel alto.

Quinta: Respecto al objetivo específico (5) Establecer la relación entre las estrategias de promoción con las técnicas de ventas, se concluye En cuanto a los valores que se muestran en la tabla indican que existe correlación Rho de Spearman = ,836**lo que indica una correlación alta entre las variables planteadas; así mismo al tenerse que el valor de $p = ,000$ es menor a 0,05 ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con las técnicas de ventas? Se rechaza la hipótesis Las estrategias de promoción con las técnicas de venta de nivel alto.

Sexta: Respecto al objetivo General la relación de las estrategias de promoción y gestión de ventas, se concluye Los valores que se muestran en la tabla indican que existe correlación Rho de Spearman = ,847**lo que indica una correlación alta entre las variables planteadas; así mismo al tenerse que el valor de $p = ,000$ es menor a 0,05 ¿Cuál es la relación de las estrategias de promoción y la gestión de ventas? Se rechaza la hipótesis la relación de las estrategias de promoción y gestión de ventas son de nivel alto.

VII. RECOMENDACIONES

En éste capítulo se elabora considerando el diseño de la investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas y señalando a quien se recomienda considerando su jerarquía dentro de la organización.

1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.

Se podría enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro experimental manteniendo las mismas variables *Estrategias de promoción y Gestión de ventas*. Se tendría otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación. Puesto que manipulando la primera variable se impacta en la segunda variable; así lo valida el presente estudio.

2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan *Estrategias de promoción y Gestión de ventas*. Así cumplimos el principio de la gerencia estratégica "no se puede mejorar lo que no se puede medir"

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear hipótesis desde " Las estrategias de promoción se relacionan con la gestión de ventas Edusa S.A.C del Distrito de Chorrillos- Lima 2022" a "existe impacto" Las estrategias de promoción se relacionan con la gestión de ventas en la empresa Edusa S.A.C del Distrito de Chorrillos- Lima 2022". pasando de una hipótesis relacional a una causal.

4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa.

Se recomienda mejorar o mantener los *niveles Estrategias de promoción y Gestión de ventas*. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar las *Estrategias de promoción en equipo* para obtener resultados competitivos. En éste caso los niveles son “bajos”. La relación 2.39 valida las *Estrategias de promoción* que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

Una ***Propuesta de Estrategias de promoción y Gestión de ventas*** se consolidaría de una recomendación efectiva.

Chavarría, G. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula* (Tesis de licenciatura).

de Pourbaix, P. (2016). *Prosumer os the XXI Centruy-New challenges to commerce and marketing. Acta Scientiarium Polonorum* (pp. 89-97). Oeconomía.

Escobar, Z. (2011). *Las estrategias de promoción y su incidencia en las ventas de la empresa SERMACO de ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciado). Recuperado de

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4433/1/724%20Ing.pdf>

Felipa, P. (2009). *El Marketing en el Perú y la Globalización*. Medellín: Universidad de Medellín.

Fischer, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. (Cuarta ed.) México: Mc Graw-Hill.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (Tercera ed.). México: Mc Graw-Hill.

Flores, J. (2014). *Evolución de la transformación en comunicación*. En C. Marta-Lazo, *La comunicación digital en Aragón* (pp. 9-13). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Garcés, T. (2014). *Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca* (Tesis de licenciatura). Recuperado de [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TESIS%](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TESIS%20Gesti%20de%20ventas%20-%20Apuntes%20Gesti%20(2018).pdf)

Gestión de ventas - Apuntes Gestión (2018). Recuperado de <https://www.apuntesgestion.com/b/administracion-de-ventas/>.

Iniesta-Alemán, I., Marta-Lazo, C., y Zaro Becas, M.C. (2018). *La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI*. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 141-156. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>

Juárez de León, B (2015). *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango* (tesis de licenciatura). Recuperada de

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Juarez-Bayron.pdf>.

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf

Johnston, M y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (9na ed.). México: Mc Graw- Hill.

Jobber y Lancaster (2012). *Administración de Ventas*. (8va ed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16^{va} ed.). México: Pearson.

Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15^{ta} Ed.) México: Pearson.

Kotler, P y Keller, K. (2012). *Marketing*. (14^{va}ed.). México: Pearson

Kotler, Ph y Armstrong, G. (2012). Principios de marketing. (12a edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Luna, N. (enero, 2018). Revista Entrepreneur (307579). Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/30757>

McMillan, J. y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Madrid: Pearson. Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw-Hill.

Martínez, D. (2016). *Factores clave en marketing: empresa de servicios*. Orbis (12), 42-58.

Méndez, A. (2016). *Estrategia de promoción de ventas*. Revista Conexionesan. Lima: Surco.

Mullet G, & Karson M, (1985) Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of ActualPurchase. Journal of Marketing Research. Vol. 22, No. 1

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2006). *Metodología de la investigación*. (4^{ta} ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Oliver, R. (2017). La capacidad de ventas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/el-l%C3%ADmite-de-la-capacidad-ventas-cada-empresa-son-los-Rafael-Oliver>

Parra, E. & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología Colinde*. México: Panorama.

PÉREZ RUIZ, A. (2001). *Crisis en la estructura de la publicidad española*. Área abierta, 1, noviembre.

PÉREZ, R. A. y MASSONI, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Madrid: Ariel.

Región de Murcia Digital. (enero, 2018). Recuperado de <http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,374,m,1116&r=ReP-1004- Detalles Reportajes>.

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, Educación Saude, Vol. (18), 16.

Rodríguez, J (2017) *Teoría y estructura de la publicidad*. Revista comunicación 15(1) 118-121

Soriano, C. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>

Stanton J Etzael J & Walker. (2016). *La publicidad. En Sataton, La publicidad y sus funciones* (pág. 552).

- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento metodología de la investigación Medellín*. Medellín: Editorial EAFIT.
- Thompson, I. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: cultural S.A.
- ClubEnsayos.com. (septiembre, 2011). *La dirección de ventas: definición e importancia*. Recuperado de <https://www.clubensayos.com/Biografias/La-dirección-de-ventas-definición-e-importancia/65518.html>.
- Thompson, I. (2018) TIPOS DE VENTA - Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>.
- Thompson, I. (2018) Tipos de ventas. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro.
- Wells Moriarty & Burnett. (2016). *La publicidad y sus elementos*. En Burnett, *Estrategias publicitarias*. México

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES			ASPECTOS TEÓRICOS	POBLACIÓN Y MUESTRA			
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y gestión de ventas Edusa SAC del Distrito de Chorrillos- Lima 2022?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de las estrategias de promoción?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la gestión de ventas?</p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de promoción con la dirección de ventas Edusa SAC del Distrito de Chorrillos- Lima 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción con los tipos de ventas en Edusa SAC del Distrito de Chorrillos- Lima?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con las técnicas de ventas en Edusa SAC del Distrito de Chorrillos- Lima?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de promoción y gestión de ventas Edusa SAC del Distrito de Chorrillos- Lima 2022</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>Establecer el nivel de las estrategias de promoción</p> <p>Establecer el nivel de la gestión de ventas.</p> <p>Establecer la relación entre las estrategias de promoción con la dirección de ventas Edusa SAC del Distrito de Chorrillos- Lima 2022</p> <p>Analizar la relación entre las estrategias de promoción con los tipos de ventas en Edusa SAC del Distrito de Chorrillos- Lima</p> <p>Establecer la relación entre las estrategias de promoción con las técnicas de ventas Edusa SAC del Distrito de Chorrillos- Lima.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>Las estrategias de promoción se relacionan con la gestión de ventas Edusa SAC del Distrito de Chorrillos- Lima 2022</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></p> <p>H1: Las estrategias de promoción son de nivel bajo</p> <p>H2: La gestión de Ventas es de nivel bajo</p> <p>H3: Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la dirección de ventas Edusa SAC del Distrito de Chorrillos- Lima 2022.</p> <p>H4: Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con los tipos de ventas Edusa SAC del Distrito de Chorrillos- Lima.</p> <p>H5: Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con las técnicas de ventas en Edusa SAC del Distrito de Chorrillos- Lima.</p>	<p><u>Variable I</u></p> <p>Estrategias de Promoción</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Impulso</p> <p>Canales</p> <p>Atracción</p>	<p>Indicadores</p> <p>Campañas publicitarias</p> <p>Videos promocionales</p> <p>Canales de distribución Segmentación</p> <p>Tarifas Incentivos Servicios adicionales</p>	<p><u>Variable II</u></p> <p>Gestión de Ventas</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Dirección de ventas</p> <p>Tipos de ventas</p> <p>Técnicas de ventas</p>	<p>Indicadores</p> <p>Intención de compra</p> <p>Capacidad de ventas</p> <p>Ventas directas- Ventas indirectas</p> <p>Habilidades - Conocimiento del producto</p>	<p><u>Tipo.</u> La Investigación aplicada.</p> <p><u>Método de investigación</u></p> <p>El método es el cuantitativo</p> <p>El diseño de investigación es correlacional y transversal.</p> <div style="text-align: center;"> <p><u>Diseño</u></p> <pre> graph LR M --> R OX --- R </pre> </div>	<p><u>Población</u></p> <p>Son un total de 40 representantes</p> <p><u>Muestra</u></p>

Anexo 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: VARIABLES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	Escalas
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo.	La variable X (estrategias de promoción) se midió mediante las dimensiones de impulso y atracción el cliente, donde se elaboró un cuestionario de 10 ítems.	Impulso	Campañas publicitarias Videos promocionales	1,2,3	(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta	Ordinal
			Canales	Canales de distribución Segmentación	4,5,6		
			Atracción	Tarifas Incentivos Servicios adicionales	7,8,9,10		

Anexo 2

Operacionalización de la variable *Gestión de ventas*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	Escalas
GESTIÓN DE VENTAS	Para MERCADO (2012), se define “como planeamiento, organización, dirección y del programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de ventas y sus beneficios” (p. 33-34).	La variable se medirá mediante las dimensiones de dirección de ventas ,tipo de ventas y técnicas de ventas se elaboró un cuestionario de 10 ítems.	Dirección de ventas	-Intención de compra -Capacidad de ventas	1,2	(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta	Ordinal
			Tipos de ventas	-Ventas directas -Ventas indirectas	3,4		
			Técnicas de ventas	- Habilidades - Conocimiento del producto	5,6,7,8,9,10		

Anexo B Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario N° 1.

“Estrategias de promoción y gestión de ventas en Edusa Sac”

MEDICIÓN: estrategias de promoción						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría la <i>estrategia de promoción</i> en Edusa SAC según las Relaciones con la <i>gestión de ventas</i> ?					
02	¿Cómo calificaría la <i>estrategia de promoción</i> en Edusa SAC para el Impulso de los canales de atención en relación a la <i>gestión de ventas</i> ?					
03	¿Cómo calificaría la <i>estrategia de promoción</i> en Edusa SAC para los descuentos en relación a la <i>gestión de ventas</i> ?					
04	¿Cómo calificaría la <i>estrategia de promoción</i> en Edusa SAC para la elaboración de propagandas en relación a la <i>gestión de ventas</i> ?					
05	¿Cómo calificaría la <i>estrategia de promoción</i> en Edusa SAC para las actividades en relación a la <i>gestión de ventas</i> ?					
06	¿Cómo calificaría la <i>estrategia de promoción</i> en Edusa SAC en las ofertas con relación a la <i>gestión de ventas</i> ?					
07	¿Cómo calificaría la diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos de ventas?					
08	¿Cómo calificaría el acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que Edusa SAC ofrece su institución?					
09	¿Cómo calificaría la oportunidad de observar algún video promocional por la web de la empresa Edusa SAC?					
10	¿Cómo calificaría la empresa EDUSA SAC los diversos servicios adicionales que favorecería la captación de nuevos clientes?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

Cuestionario 2.

“Estrategias de promoción y gestión de ventas en Edusa Sac”

MEDICIÓN: gestión de ventas

Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos

Responda con las alternativas:

(1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta

	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, según la <i>intención de compra</i> de los clientes en relación a las <i>estrategias de promoción</i> ?					
02	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, según la <i>capacidad de ventas</i> en relación a las <i>estrategias de promoción</i> ?					
03	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, según los tipos de <i>venta directa</i> en relación a las <i>estrategias de promoción</i> ?					
04	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, según las <i>ventas indirectas</i> en relación a las <i>estrategias de promoción</i> ?					
05	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, con las técnicas obtenidas según las habilidades en relación a las <i>estrategias de promoción</i> ?					
06	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, según los <i>conocimiento del Producto</i> en relación a las <i>estrategias de promoción</i> ?					
07	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, según el plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección que están relacionadas con las <i>estrategias de promoción</i> ?					
08	¿Cómo calificaría usted la <i>gestión de ventas</i> en la <i>eficiencia</i> en relación a lo planificado por las <i>estrategias de promoción</i> ?					
09	¿Cómo calificaría las <i>ventas</i> que se encuentran debidamente sustentadas con documentos que están relacionadas con las <i>estrategias de promoción</i> ?					
10	¿Cómo calificaría el personal del área de <i>ventas</i> que se encuentra identificada con la empresa y que está relacionado con las <i>estrategias de promoción</i> ?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):
Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación. El título nombre del proyecto de investigación es: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA EDUSA SAC, DEL DISTRITO DE CHORRILOS, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma

Nombre completo

DNI

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: IMPULSO

Condicionan de la técnica, motivación, empuje o Pus (empuje); el fabricante controla los ejercicios de exhibición enfocados a los individuos del canal para empujarlos a trabajar y elevar el artículo al último comprador (Kotler y Armstrong, p.439, 2017).

Dimensión 2: CANALES.

Kotler y Armstrong. Advertising (2017) nos hacen saber que el showcasing igualmente llamado canal de apropiación, que comprende un surtido específico de asociaciones relacionadas que se unen a lo largo de hacer una asistencia decente accesible al comprador o cliente (p. 353).

Dimensión 3: ATRACCIÓN

Kotler y Armstrong. Advertising (2017) nos hacen saber que el showcasing igualmente llamado canal de apropiación, que comprende un surtido específico de asociaciones relacionadas que se unen a lo largo de hacer una asistencia decente accesible al comprador o cliente (p. 353).

Variable:

Dimensiones de las variables: GESTIÓN DE VENTAS

Para Mercado (2012), se define “como planeamiento, organización, dirección y del programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de ventas y sus beneficios” (p. 33-34).

Dimensión 1: Dirección de ventas

Dirección de Ventas: Podemos observar que es el nivel de ejecución por lo cual un colaborador alcanza los objetivos dentro de una institución. La dirección de ventas es un proceso donde se acuerdan las normas, estrategias, objetivos y planes que están direccionados a lograr los propósitos comerciales de la compañía. Se basa en los lineamientos de marketing, y logra alcanzar un significativo lugar en la gestión efectiva de sus clientes, liderando y posicionando los equipos que pertenecen al área de ventas (De Alva 2015).

Dimensión 2: Tipos de ventas

Jobber y Lancaster (2012) la venta cambia según la idea de la elaboración por la venta. Existe una diferencia abismal entre los tomadores de pedidos, los que los establecen y los que los toman.

Dimensión 3: Técnicas de ventas

Para la escritora Luna (2018) en su artículo virtual dice que los métodos comerciales son los que necesitamos para convencer a una posible multitud de que haga la compra.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si		Si		
DIMENSIÓN 1:								
	¿Cómo calificaría la gestión de ventas en Edusa SAC, según la intención de compra de los clientes en relación a las estrategias de promoción?	X						
	¿Cómo calificaría la gestión de ventas en Edusa SAC, según la capacidad de ventas en relación a las estrategias de promoción?	X						
	¿Cómo calificaría la gestión de ventas en Edusa SAC, según los tipos de venta directa en relación a las estrategias de promoción?				X			
	¿Cómo calificaría la gestión de ventas en Edusa SAC, según las ventas indirectas en relación a las estrategias de promoción?				X			
DIMENSIÓN 2: Motivación								
	¿Cómo calificaría la gestión de ventas en Edusa SAC, con las técnicas obtenidas según las habilidades en relación a las estrategias de promoción?				X			
	¿Cómo calificaría la gestión de ventas en Edusa SAC, según los conocimientos del Producto en relación a las estrategias de promoción?				X			
	¿Cómo calificaría la gestión de ventas en Edusa SAC, según el plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección que están relacionadas con las estrategias de promoción?				X			
DIMENSIÓN 3: Manejo en equipo								
	¿Cómo calificaría usted la gestión de ventas en la eficiencia en relación a lo planificado por las estrategias de promoción?				X			
	¿Cómo calificaría las ventas que se encuentran debidamente sustentadas con documentos que están relacionadas con las estrategias de promoción?				X			
	¿Cómo calificaría el personal del área de ventas que se encuentra identificada con la empresa y que está relacionado con las estrategias de promoción?				X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. *Klaus Alberto Balsa* DNI: *43329457*

Especialidad del validador: *Docente - Investigador* , de *Diciembre* del *2021*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI		SI		
DIMENSIÓN 1:								
	Cómo calificaría la <i>estrategia de promoción</i> en Edusa SAC según las <i>Relaciones con la gestión de ventas</i> ?			X				
	¿Cómo calificaría la <i>estrategia de promoción</i> en Edusa SAC para el Impulso de los canales de atención en relación a la <i>gestión de ventas</i> ?			X				
	¿Cómo calificaría la <i>estrategia de promoción</i> en Edusa SAC para los descuentos en relación a la <i>gestión de ventas</i> ?			X				
	¿Cómo calificaría la <i>estrategia de promoción</i> en Edusa SAC para la elaboración de propagandas en relación a la <i>gestión de ventas</i> ?			X				
DIMENSIÓN 2:								
	¿Cómo calificaría la <i>estrategia de promoción</i> en Edusa SAC para la elaboración de propagandas en relación a la <i>gestión de ventas</i> ?			X				
	¿Cómo calificaría la <i>estrategia de promoción</i> en Edusa SAC para las actividades en relación a la <i>gestión de ventas</i> ?			X				
	¿Cómo calificaría la diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos de ventas?			X				
DIMENSIÓN 3:								
	¿Cómo calificaría el acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que Edusa SAC ofrece su institución?			X				
	¿Cómo calificaría la oportunidad de observar algún video promocional por la web de la empresa Edusa SAC?			X				
	¿Cómo calificaría la empresa EDUSA SAC los diversos servicios adicionales que favorecería la captación de nuevos clientes?			X				

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Dra. Tereza Paula Egceira

DNI: 03859954

Especialidad del validador: Jocely Invest. Socia

01 de Setiembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
		Si	No	Si	Si	
DIMENSIÓN 1:						
	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, según la <i>intención de compra de los clientes en relación a las estrategias de promoción?</i>	X				
	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, según la <i>capacidad de ventas en relación a las estrategias de promoción?</i>	X				
	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, según los tipos de <i>venta directa en relación a las estrategias de promoción?</i>			X		
	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, según las <i>ventas indirectas en relación a las estrategias de promoción?</i>			X		
DIMENSIÓN 2: Motivación						
	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, con las técnicas obtenidas según las habilidades en <i>relación a las estrategias de promoción?</i>			X		
	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, según los <i>conocimiento del Producto en relación a las estrategias de promoción?</i>			X		
	¿Cómo calificaría la <i>gestión de ventas</i> en Edusa SAC, según el plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección que están relacionadas con las estrategias de promoción?			X		
DIMENSIÓN 3: Manejo en equipo						
	¿Cómo calificaría usted la <i>gestión de ventas</i> en la <i>eficiencia en relación a lo planificado por las estrategias de promoción?</i>			X		
	¿Cómo calificaría las <i>ventas</i> que se encuentran debidamente sustentadas con documentos que están relacionadas con las estrategias de promoción?			X		
	¿Cómo calificaría el personal del área de <i>ventas</i> que se encuentra identificada con la empresa y que está relacionado con las estrategias de promoción?			X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Magister William Díaz

DNI:

Especialidad del validador: *Magister en Marketing*

....., de del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Firma del Experto Informante

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Confiabilidad de los instrumentos.

Base datos prueba piloto

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
2	4	3	4	4	5	5	4	2	4	2	3	2	3	3	5	3	4	3	2	2
3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	2	1	2	3	1	3	5	2	1	1	1	3	4	3	3	2	1	2	2	1
5	4	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1
6	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1
7	4	2	3	1	3	1	4	3	1	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1
8	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
9	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	1	3	4	3	4	5	5	4	3	2	5	4	4	2	4	1	1	2
11	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
14	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4
15	2	4	2	5	2	5	4	3	2	2	1	4	3	4	2	2	3	5	2	2
16	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1
17	4	4	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
18	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	3	3	5	1	3	3	4	1	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
21	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
22	4	2	1	3	4	2	5	3	4	4	2	2	2	1	3	3	5	2	2	5
23	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
24	4	1	2	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3	1	1	2	2	5
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	20

EVIDENCIAS DE ENCUESTA



Estrategias de promoción y Gestión de ventas en Edusa S.A.C.

Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos

Responda con las alternativas:

(1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta

 davidlifalla@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

CORREO ELECTRONICO *

Tu respuesta _____

Nombres y Apellidos *

Tu respuesta _____

SEXO *

- VARON
 MUJER
 Otro: _____

ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y GESTION DE VENTAS *

	1	2	3	4	5
¿Cómo calificaría la estrategia de promoción en Edusa SAC según las Relaciones con la gestión de ventas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo calificaría la estrategia de promoción en Edusa SAC para el Impulso de los canales de atención en relación a la gestión de ventas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo calificaría la estrategia de promoción en Edusa SAC para los descuentos en relación a la	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿ Cómo calificaría la gestión de ventas en Edusa SAC, según los tipos de venta directa en relación a las estrategias de promoción?

¿ Cómo calificaría la gestión de ventas en Edusa SAC, según las ventas indirectas en relación a las estrategias de promoción?

¿ Cómo calificaría la gestión de ventas en Edusa SAC, con las técnicas obtenidas según las habilidades en relación a las estrategias de promoción?

¿ Cómo calificaría la gestión de ventas en Edusa SAC, según los conocimientos del Producto en relación a las estrategias de promoción?

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!



Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

30 respuestas

Se aceptan respuestas

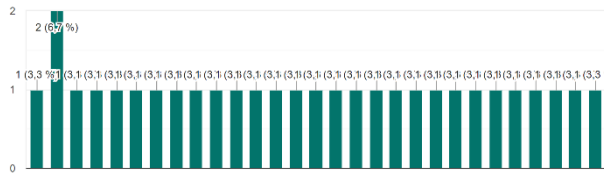
Resumen

Pregunta

Individual

CORREO ELECTRONICO

30 respuestas



Nombres y Apellidos

30 respuestas

Javier Jiménez aranya

Lloanith Cordova reategui

DANIEL CHAFLOQUE CHIRINOS

Luis Alejandro Loayza Pacheco

Harald Carlos Gamarra castillo

Angel trelles

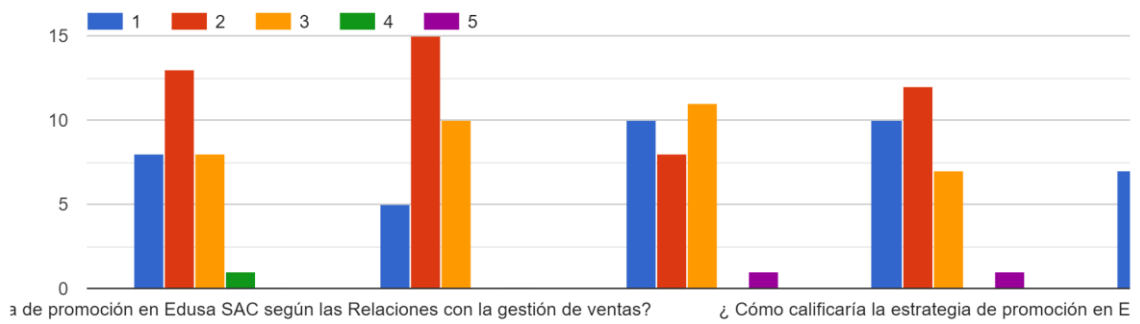
Grecia bunsen luna

Julio Risco

Gary monroy mori

1	CORREO ELECTRONIC	Nombres y Apellidos	SEXO	TELEFONO
2	davidlifalla@hotmail.com	alberto david li falla	VARON	956236552
3	dmeneses@gmail.com	DAVID MENESES	VARON	984563659
4	Jrajidaki@gmail.com	Javier ra	VARON	975226598
5	Jr_vmt16@hotmail.com	Javier Malasquez Espich	VARON	983265962
6	ascues2702@gmail.com	Gloria Lourdes Ascues C	MUJER	963256478
7	Infi75nito@hotmail.com	Juan Alberto	VARON	935647895
8	april.mb01@gmail.com	Grecia bunsen luna	MUJER	926547896
9	dimcleaningcomercial@c	DANIEL CHAFLOQUE C	VARON	990765489
10	luisfranc2233@gmail.cor	Luis Pérez	VARON	965879543
11	sam.estebanvalle@gmai	esteban valle	VARON	980023567
12	Leo28777@hotmail.com	Julio Risco	VARON	963548975
13	samael66dan@hotmail.c	Angel trelles	VARON	956236552
14	Jack17@gmail.com	Jack	VARON	984563659
15	rafaelcerdenasandoval.2	eduardo rafael cerdeña s	VARON	975226598
16	garymonroy.g@gmail.cor	Gary monroy mori	VARON	983265962
17	marciyluha90@gmail.cor	Marcia Morales ortega	MUJER	963256478
18	Sandygarcia.1727@gma	Sabdy alcala garcia	MUJER	935647895
19	hatald_gc82@hotmail.co	Harald Carlos Gamarra c	VARON	926547896
20	luisalejandro41660425@	Luis Alejandro Loayza Pa	VARON	990765489
21	Yanethlucivilcaperez@g	Yaneth vilva	MUJER	965879543
22	Juangilgamarra74@gmai	Juan william Gil Gamarra	VARON	980023567
23	luzosoriosanabria@gmai	Luz osorio	MUJER	963548975
24	gregorio_poetaaventurer	Gregorio Inca Salazar	VARON	956236552
25	raulreyna024@gmail.com	Hugo Raúl Reyna napan	VARON	984563659
26	Fredyjesuschero@gmail.	Alicia marquez chavez	MUJER	975226598
27	Fredyjesuschero@gmail.	Alicia cristina marquez ch	MUJER	983265962
28	Lloa_789@live.com	Lloanith Cordova reategu	MUJER	963256478
29	javi4530@hotmail.com	Javier Jiménez aranya	VARON	935647895
30	dagonca@hotmail.com	daniel gonzales cano	VARON	916542489
31	perlady@gmail.com	lady zaneta gonzales	MUJER	970762589

ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y GESTION DE VENTAS



← ▶



Constancia de Autorización a utilizar los datos e información para efectuar tesis

La empresa Distribuidora Edusa S.A.C., autoriza al estudiante al Estudiante **Alberto David Li Falla** identificado con DNI **09826767** para la licenciatura de administración a realizar el trabajo de investigación Estrategias de promoción y Gestión de ventas, y brinda la información para tal efecto.

Se expide el presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

DISTRIBUIDORA EDUSA S.A.C.
R.U.C. 20329895352

EDUARDO SANCHEZ LOAYZA
Gerente General



Av. El Sol 1033, Urb. La Campiña, Chorrillos
T. 252-3627 atencion@gruposanchez.com.pe