

**UPP**  
Universidad Privada de Pucallpa

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE**

**NEGOCIOS**

**TESIS**

**Estrategias de promoción de ventas y el incremento  
de utilidades en los empleados de la empresa  
ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali,  
2021**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración de Negocios

**AUTOR:**

Bach. Giomar Antonio Presentación Lopez

Bach. Francesco Roman Ramírez Gonzales

**ASESOR:**

Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Promoción Empresarial Sostenible

**Sub línea de Investigación:**

Crecimiento Empresarial

**UCAYALI - PERÚ**

**2022**

## JURADO EVALUADOR



---

Dra. Lila Ramírez Zumaeta  
**Presidente**



---

Dr. Jaime Augusto Rojas Elecano  
**Secretario**



---

Mg. Gino Javier Pinedo Vargas  
**Vocal**



---

Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas  
**Asesor**



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

*“Año del fortalecimiento y soberanía Nacional”*

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

En la Ciudad de Pucallpa, siendo las 11:00 am del día sábado 04 de junio del 2022, a través de la modalidad virtual, se dio inicio el acto de sustentación de la TESIS titulada **“ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y EL INCREMENTO DE UTILIDADES EN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ORVISA DE LA CIUDAD DE PUCALLPA – REGION UCAYALI, 2021”** elaborado por los bachilleres **FRANCESCO ROMAN RAMIREZ GONZALES Y GIOMAR ANTONIO PRESENTACION LOPEZ;**

El Presidente da inicio al acto público de sustentación de tesis, con los miembros del Jurado Evaluador integrado por los docentes: **Dra. Lila Ramírez Zumaeta Presidente, Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano, Secretario y Mg. Gino Javier Pinedo Vargas, Vocal;** designados con RESOLUCIÓN N°219-2022-FCCyA-UPP de fecha 28 de mayo del 2022; luego el señor presidente instó al secretario a la lectura de la Resolución de aprobación de tesis.

Acto seguido el Presidente del Jurado invitó a iniciar su exposición, a los bachilleres **FRANCESCO ROMAN RAMIREZ GONZALES Y GIOMAR ANTONIO PRESENTACION LOPEZ,** para que seguidamente absolviera las preguntas de cada jurado en su área.

Al terminar la sustentación, el Presidente indica a los bachilleres y público en general, que el jurado se retira para la deliberación.

Después de deliberar en forma reservada el Jurado emitió la calificación general, de cuyo resultado se establece que los bachilleres **FRANCESCO ROMAN RAMIREZ GONZALES Y GIOMAR ANTONIO PRESENTACION LOPEZ,** fueron:

- |                              |       |                                     |
|------------------------------|-------|-------------------------------------|
| Aprobado por Unanimidad      | 17-18 | <input type="checkbox"/>            |
| - Aprobado por Mayoría       | 14-16 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Desaprobado por Mayoría    | 11-13 | <input type="checkbox"/>            |
| - Desaprobado por Unanimidad | 00-10 | <input type="checkbox"/>            |

Reiniciando el acto público, se dio lectura a la presente Acta que los Miembros del Jurado la suscriben por cuadruplicado en señal de conformidad. **Realizado el juramento de honor y las felicitaciones de los miembros del jurado,** el Presidente dio por concluido el acto de sustentación siendo las 12:00. Horas del mismo día, de lo que se da fe.

**Dra. Lila Ramírez Zumaeta**

Presidente

**Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano**

Secretario

**Mg. Gino Javier Pinedo Vargas**

Vocal

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Presentación López Giomar Antonio con DNI N° 47187218 y Francesco Román Ramírez Gonzales con DNI N° 46066896 estudiante de la Universidad Privada de Pucallpa, de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa. DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Somos autores de la tesis titulada: ESTRATEGIAS DE PROMOCION VENTAS Y EL INCREMENTO DE UTILIDADES EN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ORVISA DE LA CIUDAD DE PUCALLPA – REGION UCAYALI, 2021. El cual presentamos para optar: El título profesional licenciado en Administración de Negocios.

1. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas decretadas por la Universidad Privada de Pucallpa y las normas APA.
2. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros u otras personas.
3. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, manipulados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumimos frente LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA, cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la autoría de la obra y/o invención presentada.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestras acciones se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.



---

**Antonio Giomar Presentación López**  
DNI: 47187218



---

**Francesco Román Ramírez Gonzales**  
DNI: 75825419



**“AÑO DEL FORTECIMIENTO DE LA SOBERANIA NACIONAL”  
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE  
PUCALLPA**

**Constancia de Originalidad de trabajo de Investigación N° 30**

Pucallpa 22 de marzo del 2022

Yo, Dr. JAIME AUGUSTO ROJAS ELESCANO, informo a la decanatura y a quien corresponda que se presentó a mi despacho el informe de tesis titulado:  
“ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y EL INCREMENTO DE UTILIDADES EN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ORVISA DE LA CIUDAD DE PUCALLPA – REGION UCAYALI - 2021” perteneciente al bachiller: FRANCESCO ROMAN RAMIREZ GONCALES Y GIOMAR ANTONIO PRESENTACIÓN LOPEZ.

Facultad : Ciencias Contables y Administrativas

Escuela : Administración de Negocios

Asesor : Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas

Habiendo realizado la verificación de coincidencia con el Software Anti plagio PlagScan, los resultados de similitud fueron **28,0%**. El cual está en los parámetros aceptados por las normas de la Universidad Privada de Pucallpa, que es máximo el 30%, por consiguiente, esta Coordinación da su aprobación de conformidad de la aplicación de la prueba de similitud y se autoriza a los bachilleres a continuar con el trámite administrativo correspondiente.

Es todo por informar a su despacho señora Decana.

Atentamente,

-----  
Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano  
Coordinador de Investigación de la Facultad de CC y A/D

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón mi tesis a Dios y a mis padres mis familiares, pues sin ellos no hubiera podido lograr este objetivo que me ayudara a superarme como persona.

**Francesco Román Ramírez Gonzales**

Dedico a mis padres, ellos fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentaron en mí la base de responsabilidad y deseos de superación y a mis hermanos, a quienes amo y han sido mi apoyo incondicional en todo momento y siempre han creído en mí.

**Presentación López Giomar Antonio**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primero a Dios por darnos la vida, la salud y sabiduría para culminar este objetivo que es un peldaño más en mis metas trazadas de esta manera ser un ejemplo para nuestras familias, amigos y demostrar que cuando uno se propone algo lo consigue con perseverancias y constancia.

Agradecemos a los docentes y directivos de la Universidad Privada de Pucallpa a nuestro asesor, el Mg. Cesar Dolores Aliga Rojas por sus orientaciones, consejos en el desarrollo de mi investigación, agradecer a todos los docentes de la universidad privada de Pucallpa, por su ayuda incondicional y orientaciones hasta este último ciclo final de mi carrera

Agradecer a la empresa ORVISA, filial Pucallpa, a mis compañeros y amigos de trabajo por su colaboración en el llenado de nuestro cuestionario de preguntas el cual fue vital para el desarrollo de mi investigación.

A nuestros padres, hermanos, familiares y amigos por aceptar y comprender nuestros momentos de ausencia en las diferentes reuniones familiares por estar dedicado al desarrollo de mi investigación.

Presentación López Giomar Antonio  
Francesco Román Ramírez Gonzales

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el “Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021”, el tipo de la investigación fue correlacional porque se buscó la relación que existe entre ambas variables, el diseño de la investigación fue no experimental transeccional porque no hubo manipulación de las variables en todo el estudio y el recojo de la información se realizó en un solo momento.

Los métodos utilizados fueron el deductivo porque se trabajó de lo general a lo específico; la técnica utilizada para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el cual consistió en la primera variable las estrategias de promoción de ventas de 15 preguntas y la variable 2 el incremento de utilidades de 11 preguntas. El enfoque realizado fue cuantitativo.

Los resultados de la investigación concerniente a la variable estrategias de promoción de ventas fueron de acuerdo a la tabla y figura 5, se observa el 75% de encuestados refieren que, si utiliza Estrategias de promoción de ventas en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 25% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0%. Los resultados concernientes a la variable incremento de utilidades de acuerdo a la tabla y figura 9, se observa el 79% de encuestados refieren que si se ha Incremento las utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 21% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0%.

La Hipótesis general fue que la estrategia de promoción de ventas se relaciona significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.”, por lo tanto, en la tabla N°10, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,614$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor } 0,00 = < 0.01$ , es decir es altamente significativo.

Por consiguiente, la conclusión en la presente investigación fue que la estrategia de promoción de ventas se relaciona significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa.

Palabra clave: Estrategias de promoción de ventas e incremento de utilidades

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between "Determine the relationship between sales promotion strategies and increased profits in the ORVISA company in the city of Pucallpa - Ucayali region, 2021", the type of The research was correlational because the relationship between both variables was sought, the research design was no-experimental, transeccional because there was no manipulation of the variables throughout the study and the information was collected in a single moment.

The methods used were deductive because they worked from the general to the specific; The technique used for data collection was the survey and the instrument was the questionnaire, which consisted of the first variable, the sales promotion strategies of 15 questions, and the variable 2, the increase in profits of 11 questions. The approach used was quantitative.

The results of the research concerning the variable sales promotion strategies were according to the table and figure 5, it is observed that 75% of respondents refer that if they use Sales Promotion Strategies in the ORVISA company in the city of Pucallpa, followed by 25% mention almost always, almost never and never 0%. The results concerning the variable increase in profits according to the table and figure 9, it is observed that 79% of respondents refer that if there has been Increase in profits in the ORVISA company in the city of Pucallpa, followed by 21% almost always mention, almost never and never 0%.

The general hypothesis was "that the sales promotion strategies are significantly related to the increase in profits in the ORVISA company of the city of Pucallpa - Ucayali region, 2021.", therefore, in table N°10, after applying the Spearman statistical test gives  $r = 0.614$  moderate positive correlation and p-value  $0.00 = <0.01$ , that is, it is highly significant.

Consequently, the conclusion in the present investigation was that the sales promotion strategy is significantly related to the increase in profits in the ORVISA company in the city of Pucallpa.

Keyword: Sales promotion and profit increase strategies

## ÍNDICE

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Jurado evaluador</b> .....	<b>ii</b>
<b>Acta de sustentacion</b> .....	<b>iii</b>
<b>Declaracion jurada de originalidad</b> .....	<b>vii</b>
<b>Constancia de Originalidad de trabajo de investigacion</b> . ¡Error! Marcador no definido.	
<b>Dedicatoria</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>viii</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>viii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>xii</b>
<b>Índice</b> .....	<b>xii</b>
<b>Índice de tablas y figuras</b> .....	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Formulación del Problema .....	4
1.2.1. Problema general .....	4
1.2.2. Problemas Específicos .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	5
1.4. Justificación de la investigación .....	5
1.5. Delimitación del estudio .....	6
1.6. Viabilidad del estudio. ....	7
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
2.1. Antecedentes .....	8
2.2. Bases teóricas .....	13

2.3. Definición de términos básicos.....	26
2.4. Formulación de hipótesis .....	30
2.4.1. Hipótesis general.....	30
2.4.2. Hipótesis específica .....	30
2.4. Variables.....	31
2.4.1. Definición conceptual de las variables. ....	31
2.4.2. Definición operacional de las variables.....	32
2.5. Definición operacional de la variable .....	33
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>35</b>
3.1. Diseño de la investigación .....	35
3.2. Población y muestra .....	36
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	37
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento .....	37
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información .....	38
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>39</b>
4.1. Presentación de resultados.....	39
4.2. Discusión .....	54
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO 1 Matriz de consistencia .....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo 2 Instrumentos de aplicación .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 3 Matrices de validación .....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo 4 Base de datos de la confiabilidad .....</b>	<b>74</b>
<b>Anexo 5 Base de datos del procesamiento de la información.....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo 6 Fotos .....</b>	<b>78</b>

## Índice de tablas y figuras

### Índice de tablas

Tabla 1 Dimensión Marketing directo .....	39
Tabla 2 Dimensión Publicidad estratégica.....	40
Tabla 3 Dimensión Promoción de ventas .....	41
Tabla 4 Dimensión Calidad del producto.....	42
Tabla 5 Variable Estrategias de promoción de ventas.....	43
Tabla 6 Dimensión Situación de ventas .....	44
Tabla 7 Dimensión Utilidades.....	45
Tabla 8 Dimensión Satisfacción del cliente .....	46
Tabla 9 Variable Incremento de utilidades .....	47
Tabla 10 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades .....	49
Tabla 11 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables incremento de utilidades y dimensión El marketing directo .....	50
Tabla 12 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables incremento de utilidades y dimensión publicidad estratégica .....	51
Tabla 13 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables incremento de utilidades y dimensión promoción de ventas.....	52
Tabla 14 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables incremento de utilidades y dimensión calidad del producto.....	53

## Índice de figuras

Figura 1 Dimensión Marketing directo .....	40
Figura 2 Dimensión Publicidad estratégica .....	41
Figura 3 Dimensión Promoción de ventas .....	42
Figura 4 Dimensión Calidad del producto.....	43
Figura 5 Variable Estrategias de promoción de ventas .....	44
Figura 6 Dimensión Situación de ventas .....	45
Figura 7 Dimensión Utilidades .....	46
Figura 8 Dimensión Satisfacción del cliente .....	47
Figura 9 Variable Incremento de utilidades .....	48

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busco determinar la relación que existe entre: Las estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021, el cual fue posible porque se quiso demostró que a mayores estrategias de promoción de ventas implementado por la empresa se espera mayor incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa

Este trabajo de investigación fue estructurado en cuatro capítulos de la siguiente manera: Capítulo I: El Problema de Investigación, se profundiza sobre el problema, su justificación, objetivos de la investigación y otros que se abordan para el correcto conocimiento del tema a investigar. Capítulo II: El Marco Teórico, se trata de la fundamentación teórica; en la tesis se emplearon cuatro dimensiones y 15 indicadores de la variable estrategias de promoción de ventas y tres dimensiones con 11 indicadores de la variable incremento de utilidades. Capítulo III: La Metodología, contiene el método empleado para desarrollar el trabajo de investigación, como el diseño de estudio no experimental, transeccional, tipo de estudio correlacional, el esquema de la investigación, la población, la muestra, se define operativamente al instrumento de recolección de datos y se detalla las técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos. Capítulo IV: Resultados y discusión, se presentan los resultados obtenidos con la aplicación del SPSSV22. En la discusión de resultados se presenta la confrontación de la situación problemática formulada, con los referentes bibliográficos de las bases teóricas, en base a la prueba de hipótesis y el aporte científico de la investigación.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

SymphonyIRI Group. (2012). Este nuevo informe especial de SymphonyIRI sobre Estrategias de Precios y Promociones en Europa proporciona a fabricantes y distribuidores del mercado de gran consumo una completa información con desglose por categorías a nivel europeo, explorando en detalle el papel que juega el precio en nueve de las principales familias de alimentación, droguería y perfumería, y mostrando cómo la industria ha logrado recuperar parte de la reducción de beneficios centrándose en costes y utilizando las promociones para mantener el volumen de ventas.

Es evidente que los compradores controlan cada vez más el gasto; no sólo se orientan a través del precio, sino que esperan a que un producto esté en promoción, y tienden cada vez más a comprar a través de diferentes canales, como Internet, dedicando parte de su tiempo a la búsqueda de ofertas especiales. Cada uno de los siete países analizados tiene sus propios problemas. Mientras que la presión promocional en el Reino Unido y Alemania sigue siendo muy competitiva, los niveles en España y Francia se reducen progresivamente. En otros países como Grecia, las medidas de austeridad se están introduciendo, situando a distribuidores y fabricantes en una difícil situación, donde tanto el valor como el volumen de ventas se resienten.

Este informe aporta a los fabricantes y distribuidores del mercado de gran consumo una valiosa información sobre cómo las estrategias de precio y promoción están siendo impulsadas por la recesión, y a su vez influyen en el cambio de comportamiento de compra del consumidor. Los avances tecnológicos y las presiones económicas se están aliando en Europa, impulsando el incremento de la compra multi-canal, donde los consumidores buscan los mejores precios y promociones. Las ventas por Internet de las categorías de no alimentación han aumentado, y han generado un incremento de las promociones en tienda.

Y las tiendas ajustarán las estrategias de precios y promociones para reflejar estos cambios. La marca de distribuidor está aumentando en Europa, pero estamos observando precios y promociones distintos en los diferentes países en función de la percepción del consumidor acerca de la calidad de la marca de distribuidor vs. la marca de fabricante. La distribución está haciendo un mayor uso de las exposiciones especiales, tales como cabeceras de góndola. Esta tendencia es evidente en Francia y España, donde las promociones están perdiendo fuerza. Este tipo de acciones permiten mejorar las ventas, y los distribuidores lo aprovechan para emplazar su marca propia. Por su lado, crece la competencia por el espacio, y los distribuidores lo tienen más difícil para decidir que marcas y ofertas lo ocuparán (SymphonyIRIGroup. 2012).

Las promociones de venta son el conjunto de acciones que impulsan el crecimiento de una marca, producto o servicio. Para Jorge Baraybar, docente del PADE Internacional en Dirección de Marketing de ESAN, "las promociones se utilizan generalmente cuando se cuenta con exceso de inventario, productos de baja rotación o reacciones ante una competencia agresiva." Para su aplicación, se requiere definir una serie de parámetros como el ámbito de acción, las herramientas a utilizarse, el costo de la campaña, el conocimiento del cliente, el canal de ventas y el marco legal.

Esta planificación, realizada correctamente, permitirá una promoción efectiva. Sin embargo, es importante centrarse en el valor del producto y no en

el precio, porque si no se corre el riesgo de atraer a compradores 'mercenarios', indica el especialista. "Estos se caracterizan por ser oportunistas y no leales, cambiando constantemente sus preferencias. Enfocarse en ellos solo genera beneficios a corto plazo en las ventas", afirma. Para ello, las promociones deben estar definidas a corto y mediano plazo. Además, deben estar inclinadas a ofrecer un servicio o producto que implique el aumento del valor (para el usuario) en su compra. Es decir, el consumidor debe ser capaz de llevarse un bien a menor precio (con descuento) o puede obtener un valor agregado al adquirirlo (membresías, dos x uno, entre otros). Esta técnica del marketing le da protagonismo al producto, haciendo que destaque, siempre y cuando todo el plan estratégico esté alineado a las tendencias y nuevos hábitos de consumo.

"Por lo tanto, las promociones deben orientarse a segmentos específicos, sin atentar contra el posicionamiento de la marca y otorgando valor agregado más que descuentos", indica Baraybar. Esto es, deben implementarse estrategias que impulsen la permanencia y el compromiso del cliente con la marca más que la adquisición del producto o servicio. "De preferencia, las promociones deben orientarse a reforzar la lealtad a través del otorgamiento de valor agregado a los consumidores. Esto con el objetivo de que los usuarios perciban un beneficio más allá de un descuento", asegura el académico.

En nuestra región en general por ser el centro comercial del oriente amazónico muchas empresas internacionales, nacionales y locales compiten en la oferta de sus productos hacia el público cautivo, el cual genera una competencia sana que al final favorece al cliente, por consecuencia las empresas del mismo rubro, tienen que crear estrategias de promoción de ventas de sus productos para incrementar las utilidades, el cual genera mayores ganancias a las empresas de la región, trabajo a la población y desarrollo a la población.

La empresa ORVISA, posesionada en la ciudad de Pucallpa por varias décadas no es ajena a esta situación competitiva de empresas internacionales y nacionales que instalaron, posesionaron sus tiendas con productos similares a la empresa ORVISA, reduciendo sus ventas potenciales por lo cual la empresa continuamente realiza estrategias de promoción de ventas basados en el

márquetin directo, publicidad estratégica, promoción de ventas y calidad del producto. El cual incrementa las utilidades, el cual se sustenta en la situación de ventas, utilidades y satisfacción del cliente y por consiguiente mantenerse posesionados en el mercado constantemente.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona la estrategia de promoción de ventas y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali 2021?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Cómo se relaciona el marketing directo y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?

¿Cómo se relaciona la publicidad estratégica y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?

¿Cómo se relaciona la promoción de ventas y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?

¿Cómo se relaciona la calidad del producto y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?

## **1.3. Formulación de objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – Ucayali, 2021

Determinar la relación que existe entre la publicidad estratégica y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

Determinar la relación que existe entre la calidad del producto y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **Justificación teórica**

El presente proyecto de investigación se justificó teóricamente porque tuvo el propósito de describir la relación conceptual existente entre las variables: estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades. Por otra parte, se consideró que con esta investigación se ampliarán las teorías conceptuales de estas variables, las cuales servirán de antecedente a futuras investigaciones similares que se realice en nuestra región o país.

### **Justificación práctica**

La presente investigación se justificó prácticamente porque busco a través de la aplicación de la variable estrategias de promoción de ventas en sus dimensiones márketing directo, publicidad estratégica, promoción de ventas y calidad del producto, aumente el incremento de utilidades en la empresa ORVISA.

### **Justificación metodológica.**

La presente investigación se justificó metodológicamente porque utilizamos el método deductivo, el cual consistió en recoger información general y luego contrastarlo específicamente con cada uno de los implicados en la investigación.

### **Justificación social.**

En el momento que la exploración va a solucionar dilemas comunitarios que dañan o ayudan a un conjunto colectivo. En resumen, la indagación favoreció a los propietarios, directivos, trabajadores, clientes y público en general de la empresa ORVISA, porque mientras se apliquen mejor las estrategias de promoción de ventas habrá mayor incremento de utilidades para todo el personal laboral de la empresa ORVISA, de la ciudad de Pucallpa.

## **1.5. Delimitación del estudio**

El presente trabajo de investigación se delimito de las siguientes maneras:

La presente investigación se delimito **espacialmente** porque se desarrolló en la empresa privada ORVISA, el cual queda en la avenida centenario 3900, distrito de Callera, provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali.

El presente trabajo de investigación se delimito **temporalmente** porque se realizó los meses de: marzo, abril, mayo junio y julio; del año 2021.

La delimitación **teórica** del presente trabajo de investigación estuvo alineados a las variables de estudio que son: estrategias de promoción de ventas con sus dimensiones márquetin directo, publicidad estratégica, promoción de ventas y calidad del producto. En la segunda variable

teóricamente tenemos el incremento de utilidades con sus dimensiones: situaciones de ventas, utilidades y satisfacción del cliente.

#### **1.6. Viabilidad del estudio.**

El presente trabajo de investigación se viabilizo de la siguiente manera:

La presente investigación se viabilizo **técnicamente** porque se consideraron todas las normativas del centro de investigación de esta casa de estudio, por ser actuales y enmarcadas en la nueva Ley Universitaria vigente.

La viabilidad **ambiental** del presente trabajo de investigación por tratarse de un proyecto de investigación correlacional y netamente académico no genero impacto ambiental negativo en ninguno de los componentes del ecosistema de nuestra región. Cabe mencionar que en la presente investigación utilizamos únicamente materiales degradables.

La evaluación **financiera** del presente trabajo de investigación, estuvo financiado íntegramente por los bachilleres Giomar Antonio Presentación López y Francesco Román Ramírez Gonzales.

En la presente investigación en lo concerniente a lo **social**, se logró constituir un equipo de trabajo compacto entre los clientes, empleados, directivos y representantes de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

**Juárez.** (2015). *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango.* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

En la presente investigación se concluyó que en la actualidad existen varias empresas distribuidoras de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango, con diversidad de promociones de ventas para posicionarse en el mercado. Sin embargo, muchas no alcanzan sus objetivos de venta por varias situaciones que se dan en el mercado como el ingreso al mercado de los Smartphone y el crecimiento del internet residencial. La presente investigación se centró en el objetivo general de determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de Internet móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango, bajo un diseño descriptivo de investigación. Los sujetos lo conformaron los gerentes, supervisores, colaboradores de las distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango, y los usuarios de las distribuidoras; a quienes se les aplicó una entrevista estructurada y un cuestionario respectivamente, para recolectar la información.

Se concluyó que las estrategias de promoción de venta que aplican las

empresas son las de empuje y las de jalar, especialmente para incentivar la demanda de los módems prepago, a través de herramientas de promoción como internet gratis desde 8, 15 y 30 días dependiendo de la compañía. También se obsequian artículos promocionales focalizados. Se recomendó que se mejore la estrategia de empuje buscando e incentivando nuevos canales de venta con un mejor descuento de los módems y con exhibidores atractivos para asegurar el producto en el punto de venta.

**Montoya. Vásquez. (2005).** *Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica.* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile. Chile. En la presente tesis concluimos que es posible detectar en forma confiable solo a dos grupos de consumidores que responden a un perfil determinado, relativo a las promociones de ventas. En particular, existirá un grupo que será propenso a las promociones de venta, mientras que habrá otro que no lo será. Esto da señales de que entre las distintas promociones en estudio, en general las más utilizadas en Chile a nivel de industria del retail, presentan similitudes que las hacen ser preferidas en un aspecto global, indistintamente de cuales sean, por aquel grupo de consumidores propensos. Mediante nuestra investigación no pudimos identificar, en forma concluyente, grupos o segmentos de consumidores que respondieran favorablemente a un tipo específico de promoción de venta, ni tampoco que respondieran positiva o negativamente a algún conjunto de promociones que compartieran algunas características distintivas, diferentes a las que son comunes a todas las promociones.

Esta situación, si bien no podemos decir que es categórica, si entrega indicios de que debe ser investigada más profundamente, ya que reconociendo el hecho de que las distintas promociones pueden responder a objetivos diferentes. La posibilidad de que los resultados obtenidos sean cien por ciento reales, nos diría que las empresas que hacen uso de una amplia variedad de promociones, como medio de alcanzar sus objetivos de Marketing, están utilizando una mala estrategia, poco eficiente. Debido a que si concentraran recursos en un menor número de promociones, de todas formas alcanzarían sus

metas, llegando al grupo de consumidores propensos a las promociones, de una forma más eficiente y menos costosa.

Producto de las asociaciones con las variables sociodemográficas, pudimos establecer que existen ciertos parámetros sociales que pueden hacer que cierto tipo de consumidores sean propensos o no a las promociones de venta. Es así, como concluimos que hay una probabilidad altamente superior de que los consumidores de Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta: Un tipo de segmentación psicográfica. - - 158 - - más edad, con un nivel educacional inferior, con menores ingresos, con un nivel de gastos en el supermercado menor, y además siendo mujer, sean mucho más propensos a las promociones que otro tipo de consumidores. Por el contrario, un consumidor joven, universitario, hombre, y además con un nivel de ingreso familiar elevado, será probablemente menos propenso a las promociones de venta.

**Carranza. Moncada.** (2019). *Optimización de las Utilidades en la Empresa DM&E S.A.S mediante un Modelo de Programación Lineal que permita mejorar su Rendimiento Operacional.* (Tesis de pregrado). Universidad Piloto de Colombia. Colombia. La presente investigación nace como un aporte al proyecto MAIIP (Modelo Alternativo de Inclusión e Innovación Productiva), en el eje de Encadenamiento Productivo y Asociatividad Estratégica, se enmarca dentro de una investigación aplicada por cuanto se hizo uso de la fundamentación teórica de los modelos de programación lineal por medio del método simplex en un contexto específico para resolver una necesidad o problemática, para el caso de esta investigación el contexto fue DM&E S.A.S empresa caso de estudio. La metodología que se implementó tuvo un enfoque mixto pues se hizo necesaria la recolección de datos de tipo cualitativo y cuantitativo para optimizar las utilidades de manera eficiente, se implementó un modelo de programación lineal donde su función objetivo era maximizar las utilidades sujeto a unas restricciones las cuales permitieron que los resultados obtenidos fueran acertados y coherentes.

Los resultados indicaron que la máxima utilidad que puede obtener la empresa es de ciento doce millones quinientos setenta mil ochocientos cincuenta

y dos coma cuarenta y cuatro ( \$112.570.852,44) mensuales, sin embargo el modelo indicó que existen treinta y tres (33) productos que no deben ser vendidos pues están generando pérdidas ya que el noventa y siete por ciento (97%) de ganancia que obtienen por cada producto no alcanza a cubrir los costos de adquisición, por esta razón en la medida que aumenten las ventas de estos mayor será la pérdida para la empresa.

### **2.1.2. A nivel nacional**

**Escobal.** (2016). *Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la empresa inversiones Solano E. I. R. L. Claro – Chanchamayo – Junín.* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Los Andes. Huancayo. En la presente investigación se concluyó que el mercado de Inversiones Solano E.I.R.L no fue del todo cubierto, ya que existen sectores que no han sido adecuadamente atendidos por falta de promoción y planificación de estrategias de satisfacción al cliente. El primordial obstáculo para el desarrollo de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L es la falta de conocimiento de las preferencias del cliente, las cuales no permiten atender de manera eficiente al cliente. En la actualidad el mercado de las telecomunicaciones existe diversas empresas participantes con productos semejantes a los nuestros, por lo que se llega a la conclusión de que la principal herramienta para tener una ventaja competitiva respecto a las otras empresas es la calidad de atención y servicio personalizado.

**Briones.** (2018). *“Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018”.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. En la presente investigación se concluyó que el plan de marketing es un instrumento esencial para lograr el incremento de las ventas en una empresa, por este motivo, la presente investigación tuvo como objetivo general el desarrollar un plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa TRANSGEN S.A.C. 2018, en la localidad de Chachapoyas, bajo la hipótesis H1 si se diseña un plan de marketing, entonces se logrará aumentar las ventas en la empresa TRANSGEN S.A.C. -2018.

El diseño metodológico fue de tipo propositivo, no experimental, de corte transversal, para lo cual se aplicaron 30 encuestas a los clientes y 1 entrevista al gerente de la empresa, teniendo como resultado un plan de marketing que establece estrategias de producto, precio, plaza, promoción y tácticas orientadas al incremento inmediato y demostrativo de las ventas de la empresa TRANSGEN S.A.C, permitiendo que las utilidades se incrementen a un 30%. Por lo que se concluye que la ejecución de un plan de marketing logra un aumento en las ventas y se recomienda que cada año se actualice el mismo de acuerdo a las necesidades y capacidad de la empresa.

### **2.1.3. A nivel local**

**Valera. Shermuly. Pérez. (2020).** *Estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos Princesa S.A.C - Pucallpa, 2018.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Ucayali. Pucallpa. En la presente investigación se pretende analizar el efecto del plan de promoción en las ventas. Se tiene como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C. - Pucallpa, 2018. Se planteó la siguiente hipótesis: Las estrategias de promoción tiene un efecto positivo en el incremento de las ventas en la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C - Pucallpa, 2018. En este caso la muestra fue tomada de una población finita. Se tomó en cuenta como muestra no probabilística por conveniencia aplicada a 33 trabajadores; estableciendo la escala de Likert como instrumento de medición. Asimismo, se logró identificar el incremento de las ventas para así cumplir los objetivos satisfactoriamente, llegando a la conclusión que las estrategias de promoción tienen un efecto positivo en la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C.

**Malca. (2019).** *Estrategia de publicidad y su influencia en el mercado Intralot, Pucallpa 2019.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Pucallpa. En la presente investigación se determinó que la Estrategia de Publicidad si influye en el mercado Intralot sa Pucallpa 2019. Para este estudio de investigación el primer objetivo específico, deja constancia que existe

significativa influencia de la dimensión de publicidad para la atención de los clientes (conocimiento de las promociones).

Pese a no contar con una estrategia de publicidad definida en las diferentes ciudades del país (Pucallpa) la influencia en el mercado de Pucallpa esta mayormente influenciada por la tv. La poca publicidad en la ciudad de Pucallpa ocasiona malestar y poca satisfacción laboral de los trabajadores., debido a las bajas ventas. La marca queda expuesta al ingreso de nuevos competidores por lo tanto se debe tener una publicidad que ayude a sostener este en la ciudad de Pucallpa.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Definición de la variable 1. Estrategias de promoción de ventas.**

#### **Definición de Estrategias de promoción de ventas.**

Santemases (2012), son un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo. Se han clasificado en cuatro tipos: Venta Personal, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas; a estas cuatro se le suma actualmente el Marketing Directo. Las distintas formas de promocionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo. (p. 631).

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. Son muchas las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico. Para realizar una estrategia de promoción, necesitamos un buen plan de promoción que incluyan en este, nuestras estrategias a emplear, (Jiménez, 2014, p. 158).

Todas las estrategias de promoción pueden agruparse en los siguientes grupos:

Estrategias de impulso. - Se trata de incentivar a las personas encargadas

de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

Estrategia de atracción. - Al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio. En este grupo podemos englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc.

Estrategia híbrida o combinada. - En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

### **Definición de las dimensiones e indicadores de la variable Estrategias de promoción de ventas**

#### 2.2.2.1.1. Marketing directo (Dimensión I)

Santesmases (2012), el conjunto de actividades a través de las cuales se ofertan bienes y servicios a segmentos de mercado por la intervención de uno o varios medios de comunicación, con el fin de informar o de solicitar una respuesta directa de un cliente real o potencial a través del correo, el teléfono u otros medios.

#### Correo electrónico. (Indicador 1)

Santemases (2012), el correo electrónico como medio de promoción y venta de productos y servicios es cada vez más habitual. Es una forma directa de comunicación, a la que ya tienen acceso un gran número de personas. El número de mensajes enviados por correo electrónico supera ya en mucho a las comunicaciones que mueven el correo tradicional. (p. 54). La utilización del correo electrónico como forma de comunicación comercial tiene grandes ventajas. Entre ellas cabe destacar las siguientes: Kinnard (2000).

#### Folletos y catálogos. (Indicador 2)

Como elemento de la estrategia publicitaria del detallista, pueden, además de incrementar el tráfico del establecimiento, crear cierta lealtad hacia el mismo, “fijando el posicionamiento del consumidor” (Hathcote, 1995, p. 451). Christiansen y Bjerre (2001) indican que “el folleto publicitario forma parte de la comunicación masiva del remitente(s), tiene un mínimo de cuatro páginas y va dirigido a consumidores o empresas”. Así, las principales características que definen un folleto publicitario son (Schmidt y Bjerre, 2003, p. 321).

Llamadas telefónicas. (Indicador 3).

Wilcox; Cameron Xifra (2006): momento crucial en el que se forja la relación de poder entre los participantes; se tienen que evaluar los posibles tipos de llamadas, disponer de un argumentario estructurado con posibles preguntas, posibles objeciones, cómo seguirá y concluirá la conversación. (p. 168)

Mensajes de textos. (Indicador 4)

Criz SMS (2012) define a los Mensajes de texto, también llamados SMS. Como un servicio de mensajes cortos, estos son pequeños mensajes de 160 caracteres que pueden ser enviados a un teléfono móvil o celular. (p. 261).

2.2.1.2. Publicidad estratégica (Dimensión II)

La ejecución publicitaria es el “cómo” planeamos decir algo, en contraste con el “que” decir, que es la estrategia. Partiendo de este concepto se puede establecer que la estrategia es la concepción de la idea o del mensaje que se desea transmitir luego de haber tomado en cuenta toda la información posible de la mezcla de marketing resaltando las características y beneficios del producto o servicio que se desea dar a conocer; que, dentro de la fase de ejecución, estas ideas se llevan y se plasman en una forma física por medio de una imagen, música o texto en algún material o medio publicitario adecuado. (Schultz, 1989, p.37).

Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia (Hernández, 1999, p. 601).

#### Publicidad de contenido (Indicador 1)

Santesmases (2012), la publicidad es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales - venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. Así, la publicidad es toda transmisión de información interpersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con la finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda en un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. (p. 682).

#### Publicidad Pull (Indicador 2).

Kotler (1989) consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante. (p. 95).

#### Publicidad con base en el consumidor (Indicador 3).

Komiya (2004), Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en *abovethe line* y *belowthe line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. (p. 91).

#### 2.2.1.3. Promoción de ventas (Dimensión III)

De manera general, el término ventas se define como un

intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica; dicho termino cuenta con un sin número de definiciones debido a que todo depende del contexto en el cual se esté trabajando. Ventas, como función ha sufrido cambios notables, es decir ha pasado de ser un "arte" a ser una "profesión", un trabajo que se puede aprender, con sus herramientas y técnicas específicas. (Bobadilla, 2011, p.712).

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. (Piñeira, 2016, p.112).

Descuento el en precio (Indicador 1)

Kotler & Armstrong (1985), Es la reducción de un porcentaje sobre el precio de un bien o servicio. El descuento tiene como finalidad ofrecer los productos excedentes o de baja demanda a un precio menor al previamente anunciado con el objetivo de promover la demanda o de reducir el inventario y los costes de almacenaje que estos generan... (p. 69).

Promoción de créditos (Indicador 2)

El crédito es un contrato entre una entidad crediticia y un cliente, en el que se acordará que la persona natural disponga de una cierta cantidad de dinero utilizando una cuenta o una tarjeta de crédito". (Lira, 2019, p.112).

Por otra parte "la operación de crédito puede definirse como la entrega de un valor actual, sea dinero, mercancía o servicio, sobre la base de confianza, a cambio de un valor equivalente esperado en un futuro" (Vera, 2013, pág. 33). Integrado por costos y gastos que la empresa pueda añadir.

Promoción de Intereses (Indicador 3)

Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de

mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. (Kotler & Armstrong, 1985, p. 470).

#### Promoción de premios (Indicador 4)

Santemases (2012), Bienes ofrecidos de manera gratuita o a un bajo precio como incentivo para la adquisición de algún bien o servicio. (p.712).

#### 2.2.1.4. Calidad del producto (Dimensión IV)

Fontalvo (2009) nos dice que la calidad puede definirse como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas. En este sentido Juran, (1990) concibe la calidad “la educación de uso”, también la definición como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. (p.72).

#### Fiabilidad del producto (Indicador 1)

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps. Limusa S.A. (1992, p. 47).

#### Satisfacción del cliente (Indicador 2)

Thomas (2003) manifiesta que “la satisfacción del cliente es total porque el producto o servicio corresponde a sus necesidades y objetivos. La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Evidentemente, las características de un producto o servicio (buen funcionamiento, fiabilidad, durabilidad, facilidad de uso, estética, personalización, servicio a tiempo, seguridad, cortesía) determinan el nivel de satisfacción del cliente”. (p.25).

### Garantía del producto (Indicador 3)

Crosby (1987). Se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado oportunamente en un compromiso contractual, es decir, a través de la concreción o presentación de una garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda, según corresponda. (p.121).

### Marca del producto (Indicador 4)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)" (p.215).

## **2.2.2. Definición de la variable 2. Incremento de utilidades**

### **Definición de incremento de utilidades**

Huete (2010) según el sentido tradicional, utilidad se traduce a la satisfacción de un deseo, admitiendo las comparaciones entre personas, las mismas que son sumadas de manera parcial para alcanzar y maximizar una suma absoluta de las expectativas de los sujetos altamente representativos, sea dentro de una organización, un conglomerado, entre otros, manteniendo así una idea utilitarista donde la acción que produce la mayor utilidad para un mayor número de individuos involucrados es la de mayor utilidad.( p.510).

Huete (2010) sostienen un punto de vista más moderno, su concepción de utilidad se basa en la maximización de la utilidad media (per cápita) donde se exige que las instituciones exijan el crecimiento de las expectativas individuales lo cual maximiza según cada valoración el beneficio institucional total. En economía, actualmente el concepto y definición de utilidad se apega de manera no significativa a estos principios. Pues, según, este autor, estas teorías de

utilidad no son imperantes y juegan un rol importante para explicar el desenvolvimiento económico. (p. 201).

La ecuación básica para hacer crecer un negocio está aspectos, que van desde las ventas hasta el control de los gastos. No hay consenso respecto a cuál es el proceso que resulta más importante para un negocio. Las ventas son el motor del crecimiento, sí, pero también lo es la atención al cliente, que permite a los compradores volver e incrementar su ticket de compra. Pero, ¿de qué servirían las ventas y la atención al cliente, si los costos de producción y operación fueran tan elevados que ahogaran las ganancias?, ¿o si el personal cometiera robo hormiga?

La ecuación para hacer crecer un negocio es compleja. Sin embargo, implica un balance entre los procesos que, en general, se pueden resumir en siete grandes categorías:

1. Encontrar más clientes. - El marketing es la función clave para salir a encontrar nuevos prospectos que, eventualmente, se convertirán en clientes. Es básico saber a través de qué medios o canales podemos encontrarlos y diseñar una estrategia de comunicación basada en los beneficios que tenemos para ellos, según Business Town.
2. Fidelizar a los clientes. - Un error común entre las empresas que terminan cerrando, es el descuido de su base actual de clientes. Si bien la atracción de prospectos es crucial, también lo es la fidelización de los compradores que ya nos conocen. Es más barato retener a un cliente que conseguir uno nuevo: ésta es una máxima de los negocios, con eficacia comprobada. Cumplir con esta misión nos ayuda a incentivar la repetición de compras y aumentar el ticket de compra, de acuerdo con Puro Marketing.
3. Aprender por qué nos dejan. - “Las empresas no analizan por qué los compradores se van por la puerta de atrás, porque están demasiado ocupadas atrayendo a los nuevos clientes por la puerta principal”, escribe

el consultor, MBA y ex directivo de Coca-Cola, Bernie Heine. El análisis de los clientes que se van permite detectar áreas de oportunidad, solucionarlas y traerlos de regreso.

4. Convertir prospectos en clientes. - El papel de la intuición es muy importante a la hora de obtener clientes, pues en el día a día, el agente de ventas va conociendo a fondo los tiempos, necesidades y aspiraciones de sus prospectos. En otras palabras, la experiencia y el sentido común son los que permiten vender. Sin embargo, este proceso también debe ser sistematizado. Solo así, podrá ser medido y mejorado en cada una de sus operaciones. Para lograrlo, el funnel o embudo de ventas es una herramienta básica.

5. Incrementar ingresos con ventas adicionales y complementarias. - El análisis del prospecto o buyer persona, arroja mucha información cuya utilidad no se termina de capitalizar con la primera venta. Una vez que un prospecto se convirtió en cliente, podemos analizar sus datos y determinar qué productos o servicios complementarios sería conveniente ofrecerle.

6. Aumentar precios para aumentar los márgenes de ganancia. - Siempre y cuando no implique perder competitividad, aumentar los precios es una estrategia viable y efectiva para incrementar las utilidades. Con frecuencia, los negocios rechazan subir sus tarifas, a pesar de que podrían hacerlo sin perder mercado.

7. Reducir los costos fijos. - Finalmente, auditar los costos fijos permitirá detectar los procesos que están resultando demasiado costosos. Los expertos indican que con solo reducir este rubro en un 10 por ciento, el impacto en las utilidades es notorio.

## **Definición de las dimensiones e indicadores de la variable Incremento de Utilidades**

### 2.2.2.1. Situación de ventas (Dimensión I)

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado.

También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997). Es un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos. (p.25).

### Información del cliente (Indicador 1)

Dentro de lo que es el ciclo comercial, un mismo individuo suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al público objetivo de la empresa pasando luego ha ser cliente potencial, luego comprador eventual y hasta llegar a ser clientes eventuales o usuarios. Los entes clasificados como público objetivo, no se interesan de forma particular por el producto. El cliente potencial, si se interesa, pero todavía no ha decidido, el cliente habitual o usuario incorpora a su vida las consecuencias de la compra. Cultural de ediciones. (1999, p. 252).

### Posibles necesidades del cliente (Indicador 2)

La clientela no es sino el segmento de mercado (consumidores) que compra nuestros productos o contrata nuestros servicios. Tendremos éxito mientras más personas de nuestro segmento nos compren, paguen y prefieran nuestros productos o servicios. Recuerde que consumidores son todos aquellos que tienen la posibilidad de comprar un producto o servicio. Pero los clientes son quienes efectivamente lo hacen. Ediciones Culturales. (1999, p. 252).

### Cliente potencial (Indicador 3)

Santesmases. (2012). Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (p.71).

### Tendencia de ventas (Indicador 4)

Nielson et al., (2017). De esta manera, la necesidad de técnicas inteligentes de reclutamiento, selección y retención de empleados en un mercado global altamente competitivo ha crecido significativamente en la última década (Khosla et al., 2009). Tiene una gran importancia las políticas de reclutamiento y selección del personal de ventas. La contratación de un nuevo vendedor puede afectar a la calidad y el desempeño de una fuerza de ventas completa, y también a la rotación de vendedores (Darmon, 2008, p. 351).

### 2.2.2.2. Utilidades (Dimensión II)

Credilike (2016) la utilidad bruta es la diferencia entre los ingresos del negocio y su costo de ventas o costo de producción. Esto implica restar a las ventas que se han generado, todos aquellos costos en los que hemos incurrido para la elaboración de nuestro producto. Para determinarla, deducimos de la venta solo los costos directos e indirectos incurridos en el proceso productivo. (p.354).

### Utilidades a corto plazo (Indicador 1)

Pueden definirse de manera mensual, en el caso de empresas grandes ya que cuentan con un flujo de facturación más alto que el de una pequeña o mediana empresa. En el caso de las Pymes, es recomendable pensar en objetivos de corto plazo que puedan medirse al cabo de 3 o 6 meses. (Díaz, 2007).

### Utilidades a mediano plazo (indicador 2)

Se tratan de los objetivos a alcanzar a lo largo de un año e incluso pueden ser bianuales. (Díaz, 2007).

### Utilidades a largo plazo (Indicador 3)

Los objetivos a largo plazo tienen que ver con cómo se ven las empresas al cabo de 5 años o más. Teniendo en cuenta esta fotografía que desean ver en el futuro, en la agencia desarrollamos acciones a corto y mediano plazo que tengan como guía el cumplimiento de este fin. (Díaz, 2007, p.581).

#### 2.2.2.3. Satisfacción del cliente (Dimensión III)

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980); se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo (Westbrook, 1987). Desde finales de la década de 1960, los investigadores de marketing y de comportamiento del consumidor han mostrado interés en el concepto de satisfacción (Alvarado Herrera y Beltrán Gallego, 2008), aunque hoy no exista un consenso sobre su definición o su naturaleza (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005). Los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo (Yu y Dean, 2001), y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual (Cronin, Brady y Hult, 2000).

### Calidad de atención (Indicador 1)

Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en

consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.(p. 321).

#### Calidad de servicio (Indicador 2)

Alcaraz y Martinez (2012) la calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones eficaz ya que presentamos ambas clausulas irreemplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que también son participes de esto y conjuntamente la organización tiene un gran papel fundamental para mejorar los resultados que se requiere la capacidad de todos los colaboradores, las características para medir la calidad del servicio en un producto es más fácil de visualizarlo ya que se conceptualiza como y tangibles el gran problema que requiere de esto es cuando se hace la percepción de las personas eso depende mucho de cómo puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica mucho en cómo fue atendido desde el momento cero se quiere decir desde momento en que percibió los olores, lo visual etc. Para ello también se tiene que tener bien claro e identificado como es nuestro público objetivo ya que al saber solo nos podemos enfocar en un público determinado con más exactitud. (p.123).

#### Servicio Post venta (Indicador 3)

Es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido (Kotler, 2005). Según, Cancer (2005) El concepto de postventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica (en su caso) de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios, entre otros. Afirma que en todas debe imperar el principio fundamental de que de alguna manera redunde en beneficio al cliente final, coordinando, si llega el caso, las acciones de fábrica y red de distribución. (p.154).

#### Servicio de pre venta (Indicador 4)

Conjunto de prestaciones y servicios que se ofrece a los consumidores antes de la venta. Los más habituales son la instalación y la orientación de uso del producto. Cuando hablamos de preventa lo hacemos de un servicio de atención al cliente fijado antes de la venta de un determinado producto o servicio, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características. Resulta fundamental contar con un profundo conocimiento del cliente, así como de los productos que estamos vendiendo para poder encontrar el nexo en común entre ambos. (Credilikeme. 2016, p. 85).

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### 1. Correo electrónico.

Santemases (2012), el correo electrónico como medio de promoción y venta de productos y servicios es cada vez más habitual. Es una forma directa de comunicación, a la que ya tienen acceso un gran número de personas. El número de mensajes enviados por correo electrónico supera ya en mucho a las comunicaciones que mueven el correo tradicional. (p. 54).

#### 2. Folletos y catálogos.

Christiansen y Bjerre (2001) indican que “el folleto publicitario forma parte de la comunicación masiva del remitente(s), tiene un mínimo de cuatro páginas y va dirigido a consumidores o empresas”. Así, las principales características que definen un folleto publicitario son (Schmidt y Bjerre, 2003, p. 321).

#### 3. Llamadas telefónicas.

Wilcox; Cameron Xifra (2006): momento crucial en el que se forja la relación de poder entre los participantes; se tienen que evaluar los posibles tipos de llamadas, disponer de un argumentario estructurado con posibles preguntas, posibles objeciones, cómo seguirá y concluirá la conversación. (p. 168)

#### 4. Mensajes de textos.

Criz SMS (2012) define a los Mensajes de texto, también llamados SMS. Como un servicio de mensajes cortos, estos son pequeños mensajes de 160 caracteres que pueden ser enviados a un teléfono móvil o celular. (p. 261).

#### 5. Publicidad de contenido

Santesmases (2012), la publicidad es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales - venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. Así, la publicidad es toda transmisión de información interpersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con la finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda en un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. (p. 682).

#### 6. Publicidad Pull

Kotler (1989) consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante. (p. 95).

#### 7. Publicidad con base en el consumidor

Komiya (2004), Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. (p. 91).

#### 8. Descuento el en precio

Kotler & Armstrong (1985), Es la reducción de un porcentaje sobre el precio de un bien o servicio. El descuento tiene como finalidad ofrecer los productos excedentes o de baja demanda a un precio menor al previamente anunciado con el objetivo de promover la demanda o de reducir el inventario y los costes de almacenaje que estos generan... (p. 69).

#### 9. Promoción de créditos

El crédito es un contrato entre una entidad crediticia y un cliente, en el que se acordará que la persona natural disponga de una cierta cantidad de dinero utilizando una cuenta o una tarjeta de crédito". (Lira, 2019, p.112).

#### 10. Promoción de Intereses

Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. (Kotler & Armstrong, 1985, p. 470).

#### 11. Promoción de premios

Santemases (2012), Bienes ofrecidos de manera gratuita o a un bajo precio como incentivo para la adquisición de algún bien o servicio. (p.712).

#### 12. Fiabilidad del producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Pgs. Limusa S.A. (1992, p. 47).

#### 13. Satisfacción del cliente

Thomas (2003) manifiesta que "la satisfacción del cliente es total porque el producto o servicio corresponde a sus necesidades y objetivos. La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el

elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Evidentemente, las características de un producto o servicio (buen funcionamiento, fiabilidad, durabilidad, facilidad de uso, estética, personalización, servicio a tiempo, seguridad, cortesía) determinan el nivel de satisfacción del cliente". (p.25).

#### 14. Garantía del producto

Crosby (1987). Se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado oportunamente en un compromiso contractual, es decir, a través de la concreción o presentación de una garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda, según corresponda. (p.121).

#### 15. Marca del producto

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)" (p.215).

#### 16. Información del cliente

Dentro de lo que es el ciclo comercial, un mismo individuo suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al público objetivo de la empresa pasando luego a ser cliente potencial, luego comprador eventual y hasta llegar a ser clientes eventuales o usuarios. Los entes clasificados como público objetivo, no se interesan de forma particular por el producto. El cliente potencial, si se interesa, pero todavía no ha decidido, el cliente habitual o usuario incorpora a su vida las consecuencias de la compra. Cultural de ediciones. (1999, p. 252).

#### 17. Posibles necesidades del cliente

La clientela no es sino el segmento de mercado (consumidores) que

compra nuestros productos o contrata nuestros servicios. Tendremos éxito mientras más personas de nuestro segmento nos compren, paguen y prefieran nuestros productos o servicios. Recuerde que consumidores son todos aquellos que tienen la posibilidad de comprar un producto o servicio. Pero los clientes son quienes efectivamente lo hacen. Ediciones Culturales. (1999, p. 252).

#### 18. Cliente potencial

Santesmases (2012). Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (p.71).

#### 19. Tendencia de ventas

Nielson et al., (2017). De esta manera, la necesidad de técnicas inteligentes de reclutamiento, selección y retención de empleados en un mercado global altamente competitivo ha crecido significativamente en la última década (Khosla et al., 2009).

### **2.4. Formulación de hipótesis**

#### **2.4.1. Hipótesis general**

Las estrategias de promoción de ventas se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en los empleados empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

#### **2.4.2. Hipótesis específica**

El márketing directo se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

La publicidad estratégica se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

La promoción de ventas se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

La calidad del producto se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

## **2.4. Variables.**

**2.4.1.** Definición conceptual de las variables: Estrategias de promoción de ventas e Incremento de utilidades.

### **Estrategias de promoción de ventas**

Santemases (2012), son un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo. Se han clasificado en cuatro tipos: Venta Personal, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas; a estas cuatro se le suma actualmente el Marketing Directo. Las distintas formas de promocionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo. (p. 631).

### **Incremento de utilidades**

Huete (2010) según el sentido tradicional, utilidad se traduce a la satisfacción de un deseo, admitiendo las comparaciones entre personas, las mismas que son sumadas de manera parcial para alcanzar y maximizar una suma absoluta de las expectativas de los sujetos altamente representativos, sea dentro de una organización, un conglomerado, entre otros, manteniendo así una idea utilitarista donde la acción que produce la mayor utilidad para un mayor

número de individuos involucrados es la de mayor utilidad.( p.510).

**2.4.2.** Definición operacional de las variables: Estrategias de promoción de ventas e Incremento de utilidades.

### **Estrategias de promoción de ventas**

Las estrategias de promoción de ventas son acciones internas y externas realizadas realizada por la gerencia o directorio para acelerar el movimiento de mercadería existente.

### **Incremento de utilidades**

El incremento de utilidades es la mayor rentabilidad o ganancia de dinero obtenida por la empresa por la venta de sus productos.

## 2.5. Definición operacional de la variable

### 2.5.1. Variable 1. Estrategias de promoción de ventas

Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Escala de medición
			Contenido	
Marketing directo	Correo electrónico	01	¿La empresa ORVISA, utiliza constantemente el correo electrónico para promocionar sus productos en nuestra región?	Ordinal  1. Nunca  2. Casi nunca  3. Casi siempre  4. Siempre
	Folletos y catálogos	02	¿La empresa ORVISA, utiliza constantemente folletos y catálogos para promocionar sus productos en nuestra región?	
	Llamadas telefónicas	03	¿La empresa ORVISA, utiliza constantemente folletos y catálogos para promocionar sus productos en nuestra región?	
	Mensajería de textos	04	¿La empresa ORVISA, utiliza constantemente mensajería de textos para promocionar sus productos en nuestra región?	
Publicidad estratégica	Publicidad de contenido	05	¿La publicidad de contenido es aplicada como una estrategia de promoción de ventas de la empresa ORVISA?	
	Publicidad pull	06	¿La publicidad pull es aplicada como una estrategia de promoción de ventas de la empresa ORVISA?	
	Publicidad con base en el consumidor	07	¿La publicidad con base en el consumidor es aplicada como una estrategia de promoción de ventas de la empresa ORVISA?	
Promoción de ventas	Descuento en el precio	08	¿La empresa ORVISA, aplica descuento en el precio para aumentar sus ventas, en nuestra región?	
	Promoción de créditos	09	¿La empresa ORVISA, aplica promociones de crédito para aumentar sus ventas, en nuestra región?	
	Promoción de intereses	10	¿La empresa ORVISA, aplica promociones de intereses para aumentar sus ventas, en nuestra región?	
	Promoción de premios	11	¿La empresa ORVISA, aplica promociones de premios para aumentar sus ventas, dentro y fuera de nuestra región?	
Calidad del producto	Fiabilidad del producto	12	¿Los productos que la empresa ORVISA, vende son fiables en toda la región?	
	Satisfacción del cliente	13	¿Los clientes están satisfecho con los productos de la empresa ORVISA, en la región?	
	Garantía del producto	14	¿La garantía del producto que la empresa ORVISA, ofrece a sus clientes es constante en la región?	
	Marca del producto	15	¿La marca del producto que la empresa ORVISA, ofrece a sus clientes es reconocida en la región y a nivel mundial?	

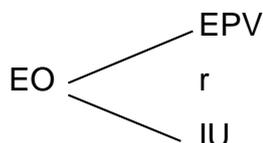
## 2.5.2. Variable 2. Incremento de utilidades

Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Escala de medición
			Contenido	
Situación de ventas	Información al cliente	01	¿La empresa ORVISA, tiene una información clara y directa al cliente en todas sus áreas?	Ordinal
	Posibles necesidades del cliente	02	¿La empresa ORVISA, está pendiente de las necesidades del cliente y trabaja en función a ellas?	
	Cliente potencial	03	¿La empresa ORVISA, tiene una cartera de clientes potenciales estables en la región Ucayali?	
	Tendencia de ventas	04	¿La empresa ORVISA, tiene una tendencia de ventas continua y estable en la región Ucayali?	
Utilidades	Utilidades a corto plazo	05	¿La empresa ORVISA, obtiene utilidades directas a corto plazo en la venta de sus productos en la región Ucayali?	1 Nunca 2 A veces 3 Siempre
	Utilidades a mediano plazo	06	¿La empresa ORVISA, obtiene utilidades directas a mediano plazo en la venta de sus productos en la región Ucayali?	
	Utilidades a largo plazo	07	¿La empresa ORVISA, obtiene utilidades directas a largo plazo en la venta de sus productos en la región Ucayali?	
Satisfacción del cliente	Calidad de atención	08	¿La calidad de atención es idóneo y efectivo a los clientes de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa?	3 Siempre
	Calidad de servicio	09	¿La calidad de servicio es idóneo y efectivo en los clientes en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa?	
	Servicio postventa	10	¿El servicio de post venta es idóneo y efectivo en los clientes en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa?	
	Servicio preventa	11	¿El servicio de preventa es idóneo y efectivo en los clientes en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa?	

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño de la investigación

La investigación se considerará un diseño no experimental, transeccional correlacional como hace referencia Sánchez y Reyes (2002). La investigación es no experimental cuando no se manipula ninguna de las variables, seguido de transeccional por que se aplica el instrumento de investigación un solo momento y correlacional se orienta a determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de estudio. El diseño es:



Donde:

EPV =Estrategias de promoción de ventas

IU = Incremento de utilidades

r = Relación

EO = Empresa ORVISA

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, porque tiene como finalidad la resolución de problemas prácticos inmediatos en un orden de transformar los contextos.

### 3.2. Población y muestra

**Población:** La totalidad de la población en la presente investigación está conformado 24 trabajadores, empleados, funcionarios, administradores y directivos de la empresa ORVISA que a continuación se detallan específicamente.

ITEM	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	ÁREA	CARGO	DEPARTAMENTO	CORREO
1	MATELUNA FLORIAN JUAN EDUARDO	06599087	ADMINISTRACION	ADMINISTRADOR	GERENCIA COMERCIAL	juan.mateluna@orvisa.com.pe
2	PEREZ RIOS CRISTINA KARINA	00130366	ADMINISTRACION	COORDINADOR DE ADMINISTRACION Y VENTAS	GERENCIA DE ADMÓN Y CONTROL DE GESTIÓN	na.perez@orvisa.com.pe
3	MONTESINOS DE LA CRUZ FREDT	00092814	MERCADO GOBIERNO	GESTOR DE MERCADO GOBIERNO	GERENCIA COMERCIAL	fredt.montesinos@orvisa.com.pe
4	BARROS ZABALETA JACK EMERSON	42547519	VENTAS	REPRESENTANTE DE VENTAS	GERENCIA COMERCIAL	jack.barros@orvisa.com.pe
5	PINEDO SISVA ERICK	00124657	VENTAS	REPRESENTANTE DE VENTAS	GERENCIA COMERCIAL	erick.pinedo@orvisa.com.pe
6	RENGIFO PIÑA PIERR		VENTAS	PROMOTOR DE VENTAS	GERENCIA COMERCIAL	pierr.pina@orvisa.com.pe
7	TORREJON CORDOVA DIEGO JORGE	44165953	VENTAS	REPRESENTANTE DE VENTAS OFICINA	GERENCIA COMERCIAL	diego.torrej@orvisa.com.pe
8	ODICIO QUINTANA MARJORIE NATALIA	45560698	ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	ASISTENTE DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA	GERENCIA DE ADMÓN Y CONTROL DE GESTIÓN	marjorie.odicio@orvisa.com.pe
9	RUIZ ROMERO CARLOS ALBERTO	00124519	ALMACEN DE REPUESTOS	ASISTENTE DE ALMACÉN DE REPUESTOS	GERENCIA DE ADMÓN Y CONTROL DE GESTIÓN	carlos.ruiz@orvisa.com.pe
10	HINOSTROZA MELENDEZ JOEL TEODORO	44157761	ALMACEN DE REPUESTOS	AUXILIAR DE ALMACEN DE REPUESTOS	GERENCIA DE ADMÓN Y CONTROL DE GESTIÓN	joel.hinostroza@orvisa.com.pe
11	MILLONES RODRIGUEZ MIGUEL ADOLFO	41936356	SERVICIOS	JEFE DE DESARROLLO TÉCNICO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	miguel.millones@orvisa.com.pe
12	REYES DE LA CRUZ FREDY OMAR	42785568	SERVICIOS	JEFE DE TALLER	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	fredy.reyes@orvisa.com.pe
13	GONZALES GAMBINE JAMES LUIS	43400094	SERVICIOS	COORDINADOR DE SERVICIOS	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	james.gonzales@orvisa.com.pe
14	GARCIA AMASIFUEN ZAYS JAMTER	47543542	SERVICIOS	ASISTENTE DE SERVICIOS	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	zays.garcia@orvisa.com.pe
15	PACAYA LACHUMA CLAUS JOHNNY	49871667	SERVICIOS	AUXILIAR DE ALMACEN DE SERVICIOS	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	claus.pacaya@orvisa.com.pe
16	DEL AGUILA ECHEVARRIA MIGUEL ANGEL	43288669	SERVICIOS	ESPECIALISTA EN SISTEMAS MARINOS I	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	miguel.delaguila@orvisa.com.pe
17	PINEDO BACALLA ROY MILNEN	44135260	SERVICIOS	ESPECIALISTA EN SISTEMAS DE MÁQUINAS I	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	roy.pinedo@orvisa.com.pe
18	FUCHS DEL AGUILA WOLKER	41570394	SERVICIOS	TECNICO DE SERVICIO III	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	wolker.fuchs@orvisa.com.pe
19	MEZA MODENA VICTOR MARIO	42063398	SERVICIOS	TECNICO DE SERVICIO III	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	victor.mezam@orvisa.com.pe
20	PRESENTACIÓN LOPEZ GIOMAE ANTONIO	47187218	SERVICIOS	TECNICO DE SERVICIO IV	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	giomar.presentacion@orvisa.com.pe

21	PANDURO VASQUEZ DAIGORO WILLIAN	43631288	SERVICIOS	TECNICO DE SERVICIO IV	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	daigoro.panduro@or visa.com.pe
22	GREGORIO DEL AGUILA CRISTIAM MANUEL	42916122	SERVICIOS	TECNICO DE SERVICIO IV	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	cristiam.gregorio@or visa.com.pe
23	CARDENAS DEL AGUILA SANDRO RENAN	45884211	SERVICIOS	TECNICO DE SERVICIO IV,	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	sandro.cardenas@orv isa.com.pe
24	AÑAÑOS ALVARES ANGELO	47532035	SERVICIOS	TECNICO DE SERVICIO IV	GERENCIA DE SOPORTE AL PRODUCTO	angelo.ananos@orvis a.com.pe

### **Muestra:**

Sierra, B. (1988), define como una parte representativa de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos. El tipo de muestreo que se utilizó fue el censal o no probabilístico, se considera censal pues se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. En este sentido Ramírez (1997), establece la muestra censal que es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra el total de la población, en este caso 24 trabajadores, empleados, funcionarios, administradores y directivos de la empresa ORVISA que a continuación se detallan específicamente de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, 2021.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

La técnica que se utilizará será la encuesta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

#### **Instrumentos**

El instrumento que se utilizará será el cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto.

### **3.4. Validez y confiabilidad del instrumento**

#### **Validez**

Validado a través de juicio de expertos mediante “Fichas de validación”, por 03 profesionales con el grado académico mínimo de Magister. Ver Anexo 3.

Nº	Expertos	Especialidad	Valoración del instrumento
01	Mg. Lila Ramírez Zumaeta	Lic. Administrador	Pertinente
02	Mg. José Wilson Mozombite Armas	Lic. Administrador	Pertinente
03	Mg. Saúl Tovar Yachachi	Abogado	Pertinente

### Confiabilidad

Se utilizó el índice “Alfa de Cronbach”, para medir el grado de confiabilidad, con el software SPSS versión 25. Los valores alfa de Cronbach están entre: 0 – 0.5 No confiable; 0.5 – 0.7 Confiable y 0.7 – 1.0 Altamente confiable (Aguirre, 2015, p.4).

La Prueba Piloto fue aplicada a los 24 trabajadores de la empresa ORVISAS de la ciudad de Pucallpa, 2020, en la primera variable. Obteniendo un Coeficiente Alfa de Cronbach para el Instrumento: “Desarrollo profesional” de  $\alpha = 0.739$  (altamente confiable), con 15 Ítems. Y para el Instrumento: “Competencias laborales” de  $\alpha = 0.801$  (altamente confiable). De la segunda variable con 11 ítems Y 24 trabajadores.

### Confiabilidad de la variable 1 estrategias de promoción ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	15

		N	%
Casos	Válidos	24	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	24	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014
VAR00015
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

### Confiabilidad de la variable 2 Incremento de utilidades

Alfa de Cronbach	N de elementos
,7,33	11

		N	%
Casos	Válidos	24	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	24	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

### 3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Los datos de las encuestas se transformaron en una data, la misma que aplicando el programa SPSS y Excel, se obtuvo tablas y gráficos estadísticos correspondientes a las preguntas planteadas.

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

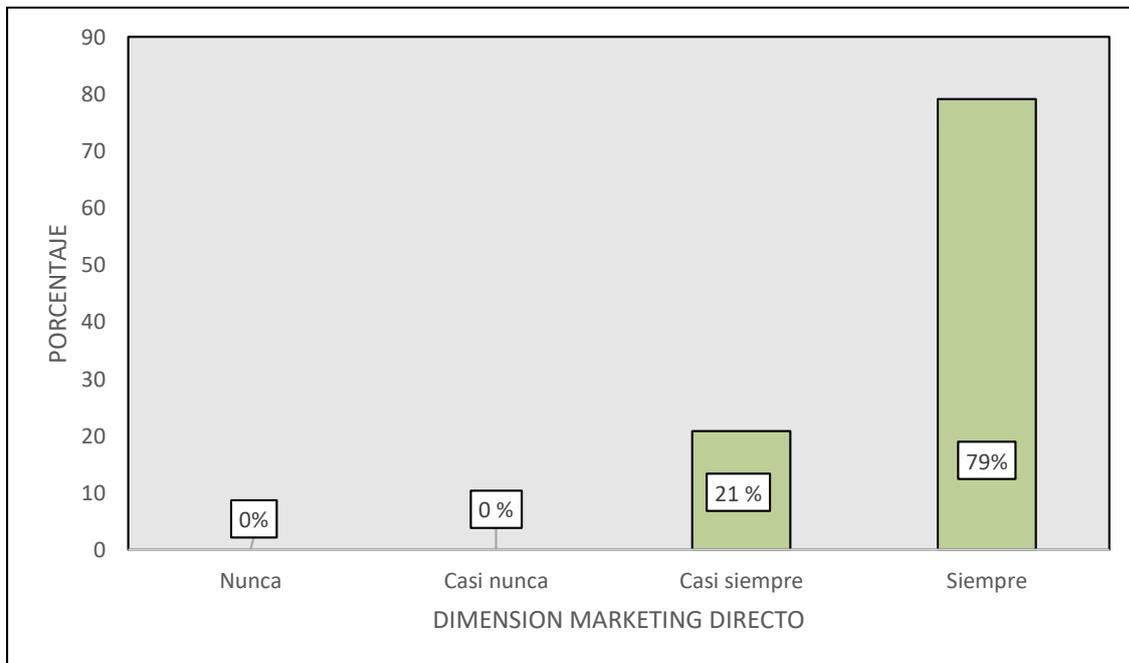
### 4.1 Presentación de resultados

Se procesa las encuestas a través del programa SPSSV22 Excel y se presenta resultados en tablas y figuras de las variables y dimensiones en estudio.

**Tabla 1 Dimensión Marketing directo**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Nunca	0	0
	Casi nunca	0	0
	Casi siempre	5	21
	Siempre	19	79
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 1 Dimensión Marketing directo**

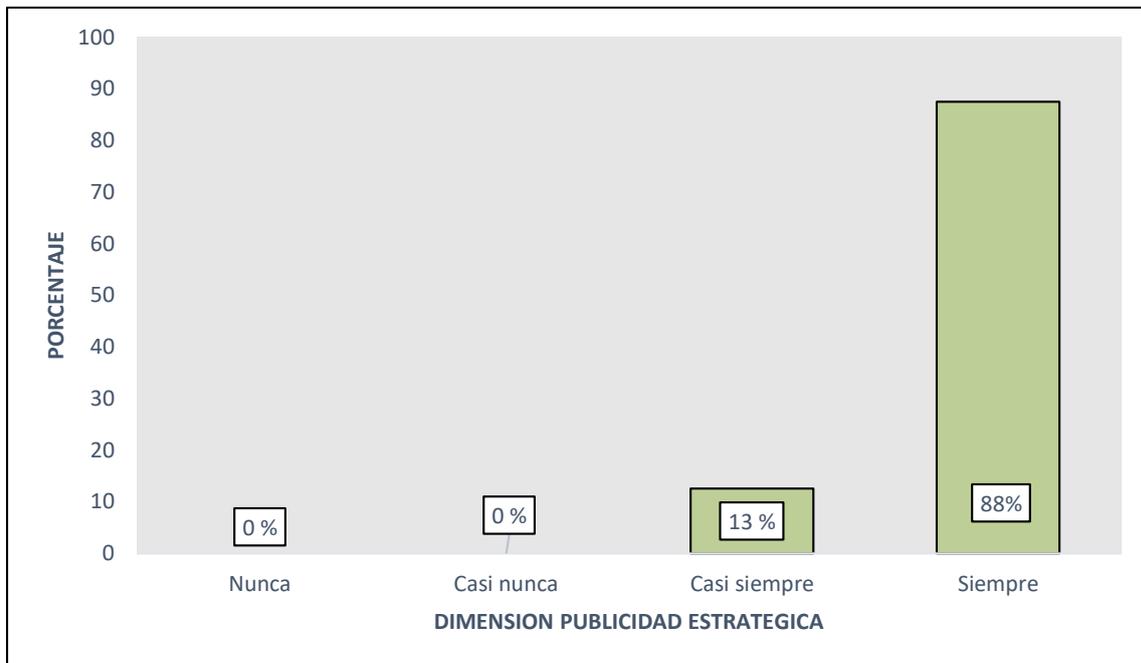
Fuente: Tabla 1

Interpretación: De la tabla y figura1, se observa el 79% de encuestados refieren que si hay marketing directo en la empresa Orvisa de la ciudad de Pucallpa, seguido de 21% menciona casi siempre, casi nunca y nunca un 0%.

**Tabla 2 Dimensión Publicidad estratégica**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	0
	Casi nunca	0
	Casi siempre	3
	Siempre	21
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 2 Dimensión Publicidad estratégica**

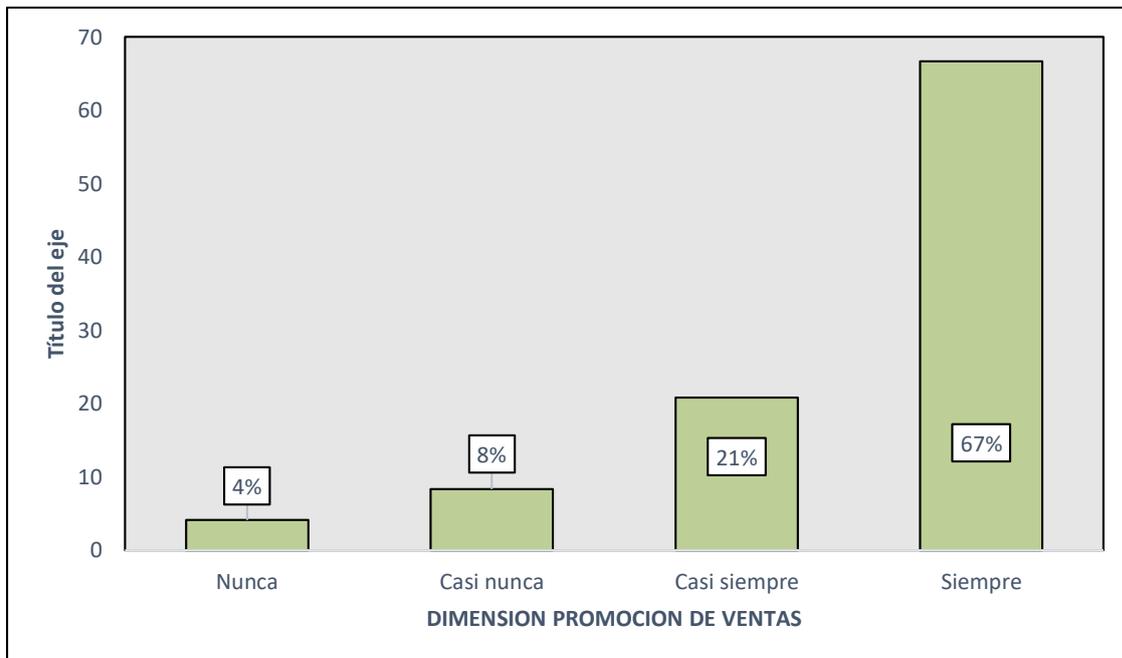
Fuente: Tabla 2

Interpretación: De la tabla y figura 2, se observa el 88% de encuestados refieren que si hay publicidad estratégica en la empresa Orvisa de la ciudad de Pucallpa, seguido de 13% menciona casi siempre, casi nunca y nunca un 0%.

**Tabla 3 Dimensión Promoción de ventas**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	4
	Casi nunca	8
	Casi siempre	21
	Siempre	67
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 3 Dimensión Promoción de ventas**

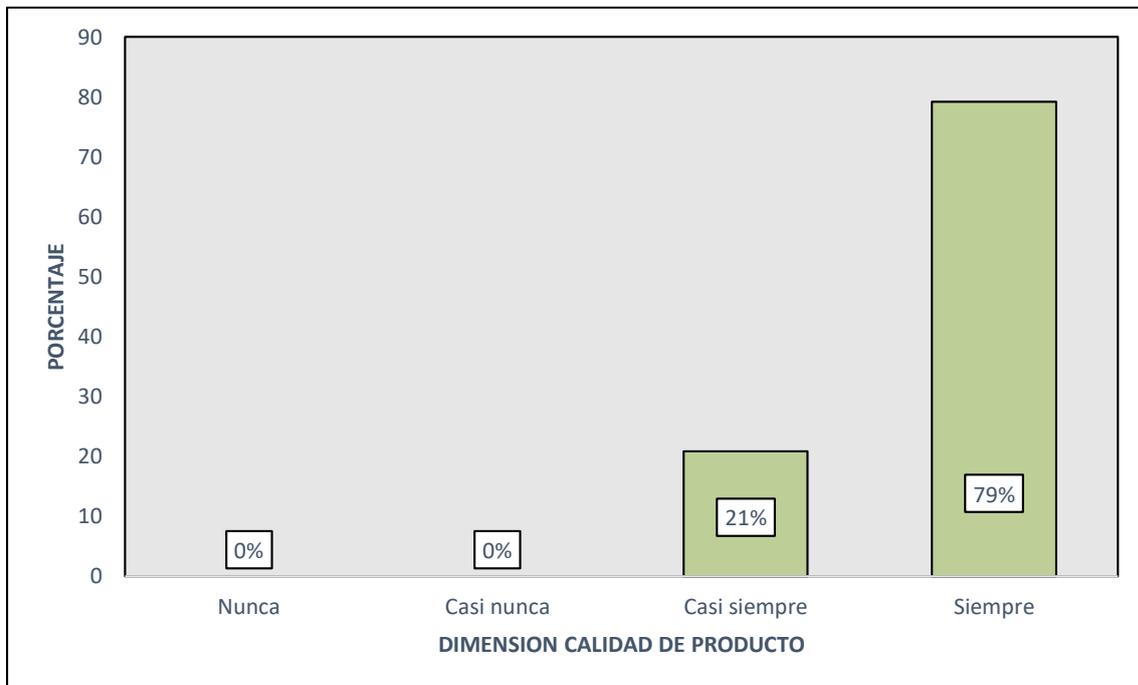
Fuente: Tabla 3

Interpretación: De la tabla y figura 3, se observa el 67% de encuestados refieren que si hay promoción de ventas en la empresa Orvisa de la ciudad de Pucallpa, seguido de 21% menciona casi siempre, 8% casi nunca y nunca 4%.

**Tabla 4 Dimensión Calidad del producto**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	0
	Casi nunca	0
	Casi siempre	5
	Siempre	19
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 4 Dimensión Calidad del producto**

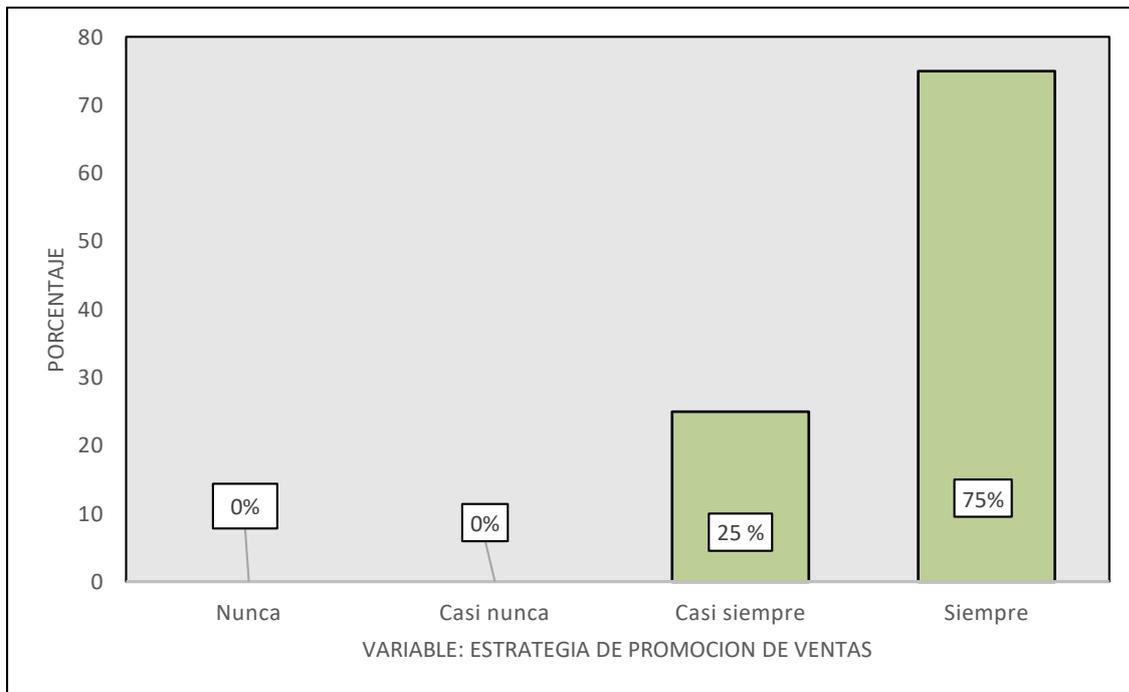
Fuente: Tabla 4

Interpretación: De la tabla y figura 4, se observa el 79% de encuestados refieren que si hay calidad del producto en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 21% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0%.

**Tabla 5 Variable Estrategias de promoción de ventas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	0	0
	Casi nunca	0	0
	Casi siempre	6	25
	Siempre	18	75
<b>Total</b>		24	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 5 Variable Estrategias de promoción de ventas**

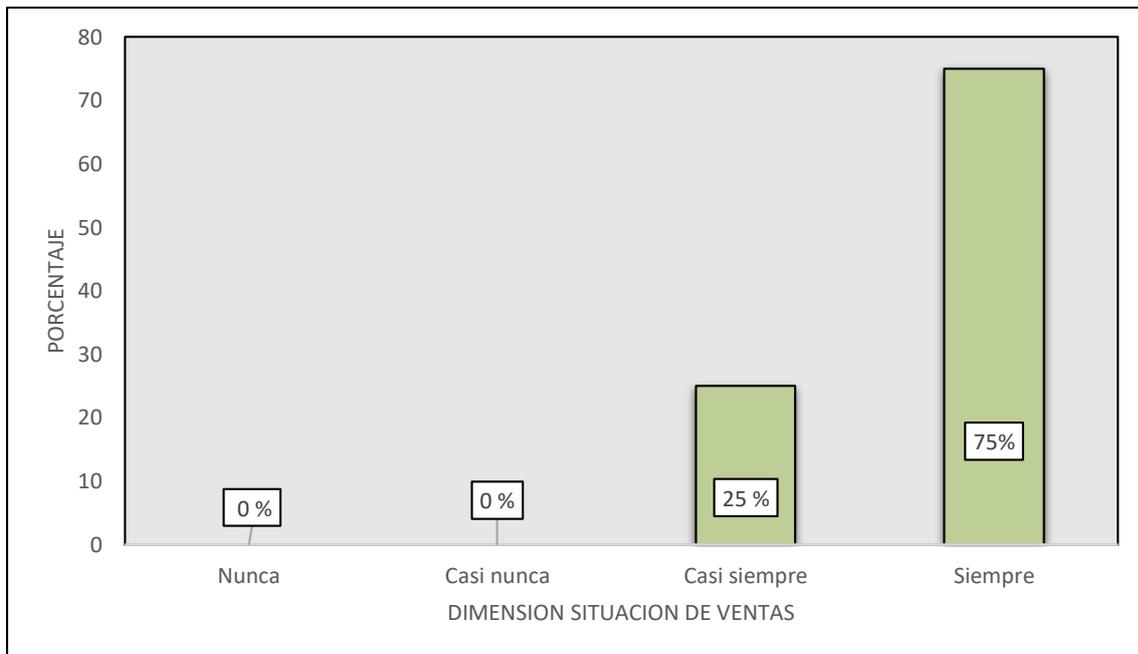
Fuente: Tabla 5

Interpretación: De la tabla y figura 5, se observa el 75% de encuestados refieren que si utiliza Estrategias de promoción de ventas en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 25% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0%.

**Tabla 6 Dimensión Situación de ventas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	0	0
	Casi nunca	0	0
	Casi siempre	6	25
	Siempre	18	75
<b>Total</b>		24	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 6 Dimensión Situación de ventas**

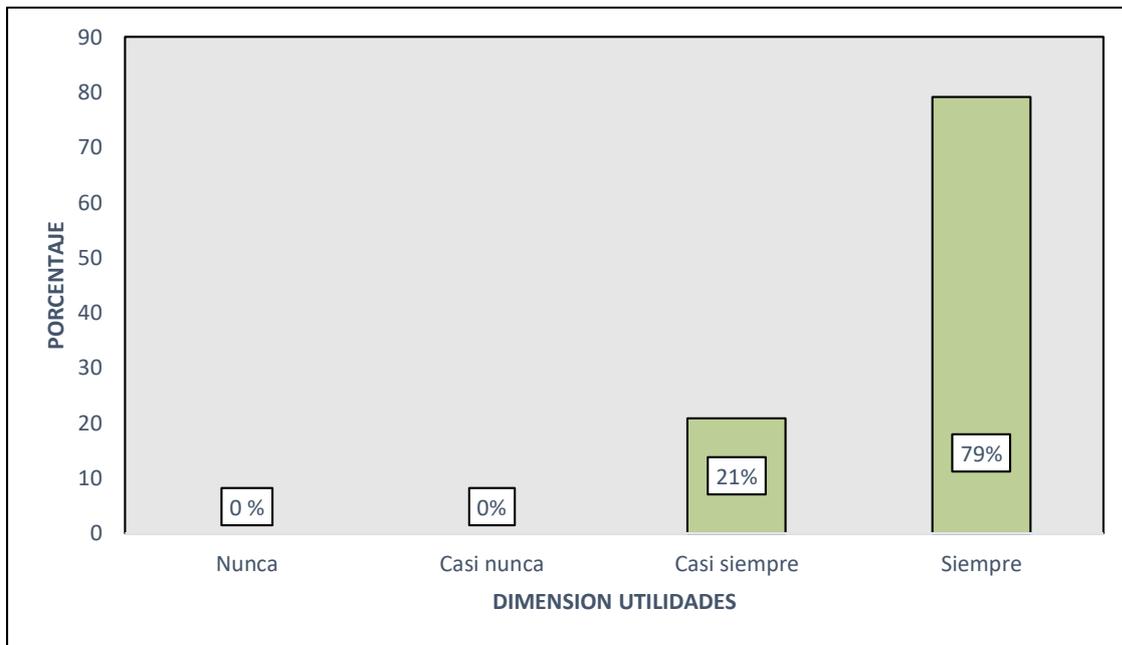
Fuente: Tabla 6

Interpretación: De la tabla y figura 6, se observa el 75% de encuestados refieren que si está pendiente en las estrategias de promoción de ventas en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 25% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0%.

**Tabla 7 Dimensión Utilidades**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	0	0
	Casi nunca	0	0
	Casi siempre	5	21
	Siempre	19	79
<b>Total</b>		24	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 7 Dimensión Utilidades**

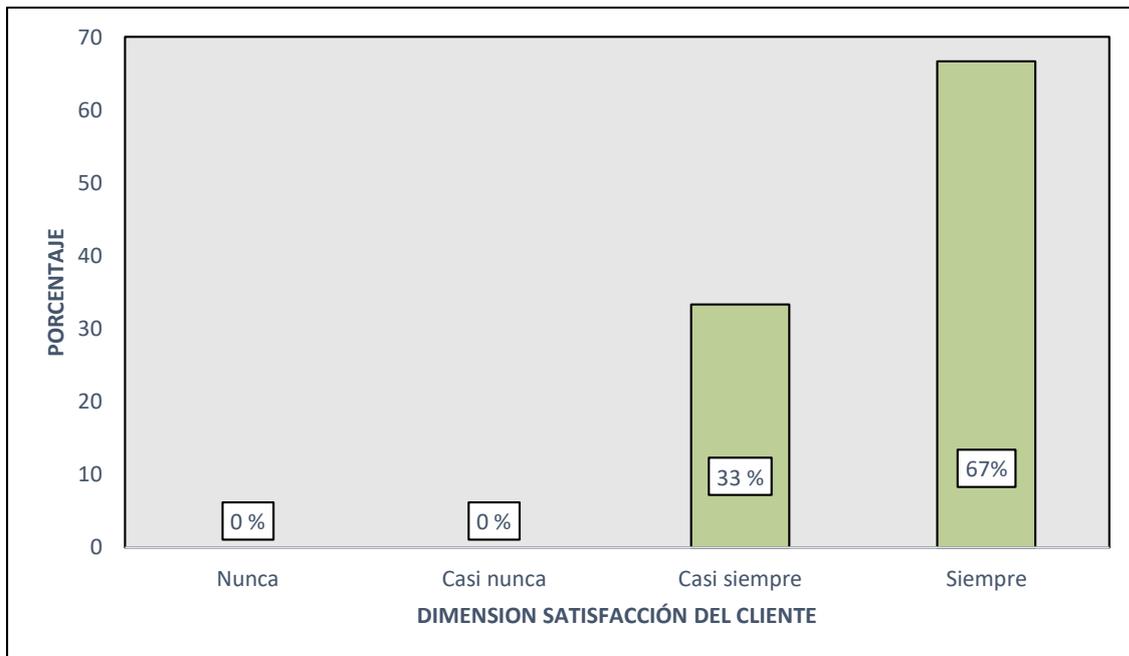
Fuente: Tabla 7

Interpretación: De la tabla y figura 7, se observa el 79% de encuestados refieren que si obtiene utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 21% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0%.

**Tabla 8 Dimensión Satisfacción del cliente**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Nunca	0	0
	Casi nunca	0	0
	Casi siempre	8	33
	Siempre	16	67
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>100</b>

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 8 Dimensión Satisfacción del cliente**

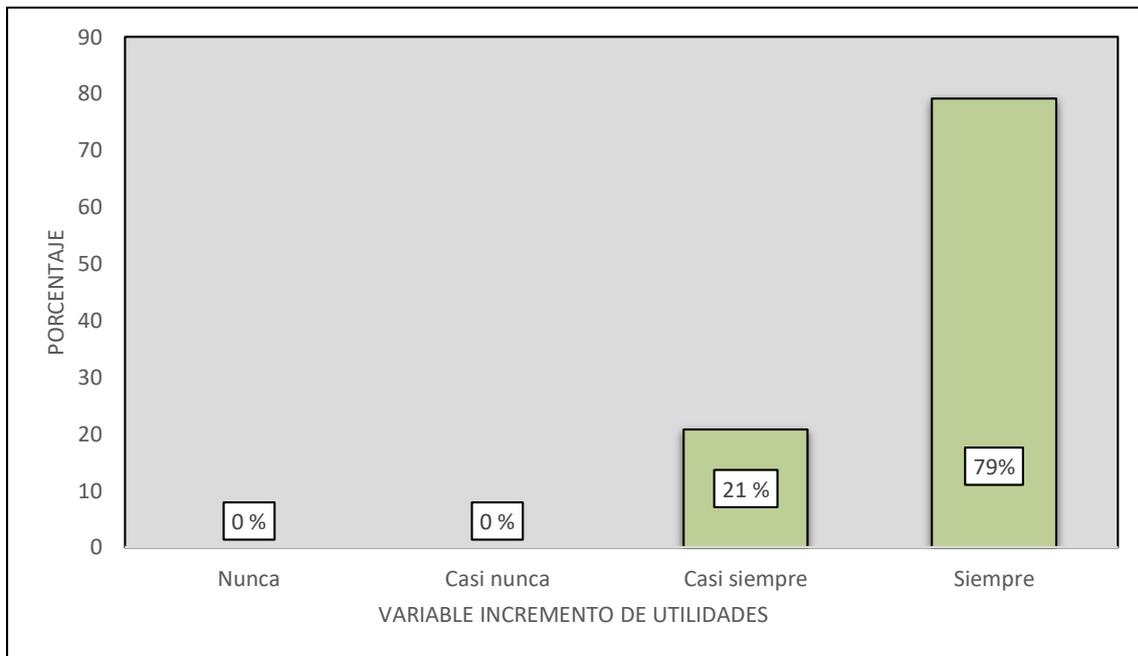
Fuente: Tabla 8

Interpretación: De la tabla y figura 8, se observa el 67% de encuestados refieren que si existe la satisfacción del cliente en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 33% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0%.

**Tabla 9 Variable Incremento de utilidades**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	0	0
	Casi nunca	0	0
	Casi siempre	5	21
	Siempre	19	79
<b>Total</b>		24	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 9 Variable Incremento de utilidades**

Fuente: Tabla 9

Interpretación: De la tabla y figura 9, se observa el 79% de encuestados refieren que si se ha Incremento las utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 21% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0%.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS GENERAL

**Ho:** Las estrategias de promoción de ventas no se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Hi:** Las estrategias de promoción de ventas se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Tabla 10 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades**

		Correlaciones		
			V1	V2
Rho de Spearman	Variable (V1): estrategias de promoción de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Variable(V2): incremento de utilidades	Coeficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

**Interpretación:** De la tabla 10, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,614$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor} = 0,00 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye que las estrategias de promoción de ventas se relaciona significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

**Ho:** El marketing directo no se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Hi:** El marketing directo se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

**Tabla 11 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables incremento de utilidades y dimensión El marketing directo**

Correlaciones				
			V1	D1
Rho de Spearman	Variable (V2): incremento de utilidades	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Dimensión(V1): marketing directo	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

**Interpretación:** De la tabla 11, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,531$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor} = 0,00 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye; El marketing directo se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**Ho:** La publicidad estratégica no se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Hi:** La publicidad estratégica se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Tabla 12 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables incremento de utilidades y dimensión publicidad estratégica**

		Correlaciones		
			V1	D2
Rho de Spearman	Variable (V2): incremento de utilidades	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Dimensión(V1): publicidad estratégica	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

**Interpretación:** De la tabla 12, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,634$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor} = 0,00 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye la publicidad estratégica se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**Ho:** La promoción de ventas no se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

**Hi:** La promoción de ventas se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

**Tabla 13 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables incremento de utilidades y dimensión promoción de ventas**

		Correlaciones		
			V1	D3
Rho de Spearman	Variable (V2): incremento de utilidades	Coeficiente de correlación	1,000	,609*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	24	24
	Dimensión(V1): promoción de ventas	Coeficiente de correlación	,609*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	24	24

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Fuente:** Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

**Interpretación:** De la tabla 13, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,609$  correlación positiva moderada y pvalor  $0,021 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye las promociones de ventas se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

**Ho:** La calidad del producto no se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Hi:** La calidad del producto se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Tabla 14** Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables incremento de utilidades y dimensión calidad del producto

		Correlaciones		
			V1	D4
Rho de Spearman	Variable (V2): incremento de utilidades	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	24	24
	Dimensión(V1): calidad del producto	Coeficiente de correlación	,537*	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	24	24

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

**Interpretación:** De la tabla 14, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,537$  correlación positiva moderada y  $p$ valor  $0,005 = < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye que las calidades del producto se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

## 4.2. Discusión

Sobre la variable Estrategias de promoción de ventas se observa el 75% de encuestados refieren que, si utiliza Estrategias de promoción de ventas en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 25% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0% y la variable Incremento de utilidades se observa el 79% de encuestados refieren que si se ha Incremento las utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 21% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0%. Estos resultados tienen relación con las conclusiones de Juárez. (2015). Se concluyó que las estrategias de promoción de venta que aplican las empresas son las de empuje y las de jalar, especialmente para incentivar la demanda de los módems prepago, a través de herramientas de promoción como internet gratis desde 8, 15 y 30 días dependiendo de la compañía.

También se obsequian artículos promocionales focalizados Se recomendó que se mejore la estrategia de empuje buscando e incentivando nuevos canales de venta con un mejor descuento de los módems y con exhibidores atractivos para asegurar el producto en el punto de venta y lo confirma Valera. Shermuly. Pérez. (2020). Donde concluyo que se logró identificar el incremento de las ventas para así cumplir los objetivos satisfactoriamente, llegando a la conclusión que las estrategias de promoción tienen un efecto positivo en la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C. Malca. (2019). Donde concluyo Pese a no contar con una estrategia de publicidad definida en las diferentes ciudades del país (Pucallpa) la influencia en el mercado de Pucallpa esta mayormente influenciada por la tv. La poca publicidad en la ciudad de Pucallpa ocasiona malestar y poca satisfacción laboral de los trabajadores., debido a las bajas ventas. La marca queda expuesta al ingreso de nuevos competidores por lo tanto se debe tener una publicidad que ayude a sostener este en la ciudad de Pucallpa.

De los resultados obtenidos de la tabla N° 01, 02, 03, 04, 06, 07, 08 sobre las variables Estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades predomina las respuestas que si existe un incremento de utilidades cuando se utiliza estrategias de ventas en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021 en las dimensiones marketing directo, publicidad estratégica,

promoción de ventas, calidad del producto, situación de ventas, utilidades, satisfacción del cliente. Luego de realizar la prueba de hipótesis específicas se obtiene, que se rechazan las hipótesis nulas planteadas se concluye que la variable nivel incremento de utilidades se relacionan significativa con las dimensiones de la variable estrategias de promoción de ventas. Estas variables y dimensiones están respaldadas por Santesmases (2012), (Schultz, 1989, p.37). (Bobadilla, 2011, p.712), Fontalvo (2009), (Andersen, 1997), Credilike (2016), (Oliver, 1980);

## CONCLUSIONES

### Primera Conclusión

Se concluyó Las estrategias de promoción de ventas se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,614$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor } 0,00 = < 0.01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1% Asimismo en la variable Estrategias de promoción de ventas el 75% de encuestados refieren que, si utiliza Estrategias de promoción de ventas en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 25% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0%. y la variable Incremento de utilidades el 79% de encuestados refieren que si se ha Incremento las utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 21% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0%.

### Segunda Conclusión

Se concluyó El marketing directo se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,531$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor } 0,00 = < 0.01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 79% de encuestados refieren que, si hay marketing directo en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 21% menciona casi siempre, casi nunca y nunca un 0%.

### Tercera Conclusión

Se concluyó la publicidad estratégica se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman obtiene  $r = 0,634$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor } 0,00 = < 0.01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, Asimismo, el 88% de encuestados refieren que si hay publicidad estratégica en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 13% menciona casi siempre, casi nunca y nunca un 0%.

#### **Cuarta Conclusión**

Se concluyó la promoción de ventas se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,609$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor } 0,021 = < 0.01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, Asimismo, se observa el 67% de encuestados refieren que, si hay promoción de ventas en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 21% menciona casi siempre, 8% casi nunca y nunca 4%.

#### **Quinta Conclusión**

Se concluyó la calidad del producto se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,537$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor } 0,005 = < 0.01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, Asimismo, se observa el 79% de encuestados refieren que, si hay calidad del producto en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, seguido de 21% menciona casi siempre, casi nunca y nunca 0%.

## RECOMENDACIONES

Aplicar de manera eficiente la promoción de ventas para los productos, haciendo uso de instrumentos promocionales dirigidos tanto a los consumidores, como a los distribuidores, contribuyendo en que mediante la frecuencia con que estas se combinen, formen parte imprescindible de su desarrollo permitiéndoles promover sus productos y servicios con resultados efectivos y a la vez incrementen su participación de mercado regional.

Se recomienda aplicar el marketing directo en la comercialización de sus productos y servicios, para rentabilizar y aumentar las utilidades en la empresa para así obtener mayores utilidades para los empleados y directivos.

Se recomienda implementar nuevas estrategias de publicidad para la comercialización del producto logrando que los mismos destaquen e impacten al consumidor y mantenerlos cautivo, con los beneficios que la empresa ORVISA ofrece a pesar de competencia existente.

Se recomienda tener un nivel óptimo de promoción de ventas para que las utilidades de la empresa sean mejores y formen parte imprescindible de su desarrollo permitiéndoles promover sus productos y servicios con resultados efectivos y se reflejen en el bienestar de los empleados.

Se recomienda tener mucho más cuidado en la calidad del producto y la garantía terminado ya que a mayor calidad y garantía mayor es el consumo del público usuario y la recomendación de estos mismos hacia los demás..

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 11, 60. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Alvarado Herrera, Alejandro y Beltrán Gallego, Saray. (2008). Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *Innovar*, 18(32), 75–86.
- Andersen, Arthur (1997), *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*, Madrid, Editorial Espasa Calpe.
- Bigné, J. Enrique, Andreu, Luisa y Gnoth, Juergen. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Cáncer, A. José M. (2005) La denostada Postventa. En: [www.revistaICE.com](http://www.revistaICE.com) [Consulta: 10- 1- 2007].
- Christiansen, C. & Bjerre, M. (2001). Circulars- a conceptual framework. En: Hansen, F. & Hansen, L. (Eds.), *Advertising research in the Nordic countries* (pp. 244-253). Copenhagen: Samfundslitteratur.
- Criz (2012) SMS. —Algunas ideas sobre SMS...II <http://www.cri2sms.com/documentos.html> (acceso noviembre 02, 2012).
- Cultural de ediciones. (1999, p. 252).
- Credilikeme. (2016). Conoce la diferencia entre utilidad bruta, la utilidad neta y la operativa [mensaje en un blog]. Credilikeme. Recuperado de <https://credilike.me/blog/utilidad-bruta-y-utilidad-neta/>
- Cronin, J. Joseph, Brady, Michael K., Hult, G. y Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

- Darmon, R. (2008). The Concept of Salesperson Replacement Value: A Sales Force Turnover Management Tool. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28 (3), 211–232.
- Diaz Gradados, N. (2007). Seminario Diseño, elaboración y análisis de indicadores e índices de gestión [memorias], América Empresarial, Universidad Autónoma de Occidente, Barranquilla.
- Editorial, Limusa S.A. (1992, Pág. 47)
- Fontalvo (2009) desarrolla un artículo sobre la atención al cliente en una cadena de farmacias de patente en la zona norte del Estado de Veracruz, México.
- Hathcote, J. (1995). Institutional and promotional Newspaper advertising practices in the US apparel retailing industry from 1971 to 1991. *International Journal of Advertising Research*, 14(2).
- Hernández, C. (1999) Estrategias Publicitarias. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>
- Huete, Felipe. (2010) «El concepto de utilidad según John Rawls.» *Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y Política*, 127-142.
- Komiya, R. (2004) Marketing para PYMES. 1ra Edición Impreso en Perú.
- Kotler, & Armstrong. (1985). *Fundamentos de Marketing* (6ta Edición ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1989): Artículo. *Académicos Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press,
- Kotler, Philip (2001): Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. *Magister en administración tiempo parcial* 29, ESAN.
- Kotler, Philip. (2007) Hacer Marketing en el año 2005. En: <http://mkturl.tripod.com/MKT/plan/pla20.htm>
- Khosla, R., Goonesekera, T., & Chu, M. T. (2009). Separating the wheat from the chaff: An intelligent sales recruitment and benchmarking system. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 3017-3027.

- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002), Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.
- Lira Segura, J. (2019). ¿Cuál es la diferencia entre crédito y préstamo? Obtenido de <https://gestion.pe/economia/diferencia-prestamo-credito-nnda-nnlt-262674>
- Nielson, B., Eichmeier, S., & Cooper-Larsen, D. (2017). Organizational Compensation Limitations Inhibiting Recruitment of Top-Tier Qualified Sales Graduates. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 6(1).
- Oliver, Richard L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 11 de junio de 2014, de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias (6° Edición ed.). México: Pirámide.
- Schmidt, M. & Bjerre, M. (2003). Can recipients of sales flyers be segmented? *International Journal of Advertising*, 22, 375-391.
- Schultz, D. (1989) Fundamentos de las Estrategias Publicitarias. México. Ed. Publigráficos, S.A.
- THOMAS, B. (2003). Management siglo XXI. Calidad Total. Editorial McGraw Hill. Santafé Colombia.
- Vera Andrade, E. J. (2013). Gestión de crédito y cobranza para prevenir y recuperar la cartera vencida del Banco Pichincha - Periodo 2011. Guayaquil - Ecuador: Universidad internacional del Ecuador.
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258.
- Wilcox, D.L; Cameron, G.T. y Xifra, J. (2006): Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Pearson.

Yu, Yi-Ting y Dean, Alison. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 234–250.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1 Matriz de consistencia

Título: Estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

Autor: Bach. Giomar Antonio Presentación López

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	Variable 1 Estrategias de promoción de ventas	Marketing directo	Correo electrónico	El diseño de investigación es no experimental. El tipo de investigación es descriptivo correlacional. El método de investigación es deductivo. El enfoque de la investigación es cuantitativo <b>Población y muestra</b> La población estará conformada por 24 empleados de la empresa ORVISA  El muestreo utilizado fue el probabilístico  <b>Técnicas de recolección de datos.</b> La encuesta  <b>Instrumento de aplicación.</b> El cuestionario  <b>Técnicas para el procesamiento de datos</b> Se hará uso del análisis descriptivo, para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel científico y para el procesamiento de los datos el software SPSS Versión (Programa de estadística para ciencias sociales).
¿Cómo se relaciona la estrategia de promoción de ventas y el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021	¿Las estrategias de promoción de ventas se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?			Folletos y catálogos	
					Llamadas telefónicas	
					Mensajería de textos	
				Publicidad estratégica	Publicidad de contenido	
					Publicidad pull	
					Publicidad con base en el consumidor	
				Promoción de ventas	Descuento en el precio	
					Promoción de créditos	
					Promoción de intereses	
			Promoción de premios			
Calidad del producto	Fiabilidad del producto					
	Satisfacción del cliente					
	Garantía del producto					
	Marca del producto					
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	variable Incremento de utilidades	Situación de ventas	Información al cliente	
¿Cómo se relaciona el marketing directo y el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – Ucayali, 2021	¿El marketing directo se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?			Posibles necesidades del cliente	
					Cliente potencial	
				Tendencia de ventas		
				Utilidades	Utilidades a corto plazo	
					Utilidades a mediano plazo	
					Utilidades a largo plazo	
				Satisfacción del cliente	Calidad de atención	
					Calidad de servicio	
					Servicio postventa	
			Servicio preventa			
¿Cómo se relaciona la publicidad estratégica y el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?	Determinar la relación que existe entre la publicidad estratégica y el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021	¿La publicidad estratégica se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?				
¿Cómo se relaciona la promoción de ventas y el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?	Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021	¿La promoción de ventas se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?				
¿Cómo se relaciona la calidad del producto y el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad del producto y el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021	¿La calidad del producto se relacionan significativamente con el incremento de utilidades en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?				

**Anexo 2 Instrumentos de aplicación**  
**Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de Negocios**

La información que usted nos proporcionará será anónima y será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Instrucciones:

El presente cuestionario será aplicado a los: trabajadores, empleados y personal jerárquico de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa, perteneciente a la región Ucayali. Este cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre las variables: Estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA en el año 2021. El cual servirá para optar el título de licenciado en administración de Negocios de los bachilleres: Giomar Antonio Presentación López y Francesco Román Ramírez Gonzales, de la escuela de administración de negocios de la Universidad Privada de Pucallpa.

A continuación, encontrará una serie de enunciados los cuales debe leer y marcar con una "X", la casilla que mejor represente su respuesta.

Escala valorativa:

NUNCA	=	1
CASI NUNCA	=	2
CASI SIEMPRE	=	3
SIEMPRE	=	4

Cuestionario de la Variable (I): Estrategias de promoción de ventas

	Ítems	Escala de medición			
	Contenido	1	2	3	4
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 1: Marketing directo</b>				
Correo electrónico	¿La empresa ORVISA, utiliza constantemente el correo electrónico para promocionar sus productos en nuestra región?				
Folletos y catálogos	¿La empresa ORVISA, utiliza constantemente folletos y catálogos para promocionar sus productos en nuestra región?				
Llamadas telefónicas	¿La empresa ORVISA, utiliza constantemente folletos y catálogos para promocionar sus productos en nuestra región?				
Mensajería de textos	¿La empresa ORVISA, utiliza constantemente mensajería de textos para promocionar sus productos en nuestra región?				
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 2: Publicidad estratégica</b>				
Publicidad de contenido	¿La publicidad de contenido es aplicada como una estrategia de promoción de ventas de la empresa ORVISA?				
Publicidad pull	¿La publicidad pull es aplicada como una estrategia de promoción de ventas de la empresa ORVISA?				
Publicidad con base en el consumidor	¿La publicidad con base en el consumidor es aplicada como una estrategia de promoción de ventas de la empresa ORVISA?				
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 3: Promoción de ventas</b>				
Descuento en el precio	¿La empresa ORVISA, aplica descuento en el precio para aumentar sus ventas, en nuestra región?				
Promoción de créditos	¿La empresa ORVISA, aplica promociones de crédito para aumentar sus ventas, en nuestra región?				
Promoción de intereses	¿La empresa ORVISA, aplica promociones de intereses para aumentar sus ventas, en nuestra región?				
Promoción de premios	¿La empresa ORVISA, aplica promociones de premios para aumentar sus ventas, dentro y fuera de nuestra región?				
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 4: Calidad del producto</b>				
Fiabilidad del producto	¿Los productos que la empresa ORVISA, vende son fiables en toda la región?				
Satisfacción del cliente	¿Los clientes están satisfecho con los productos de la empresa ORVISA, en la región?				
Garantía del producto	¿La garantía del producto que la empresa ORVISA, ofrece a sus clientes es constante en la región?				
Marca del producto	¿La marca del producto que la empresa ORVISA, ofrece a sus clientes es reconocida en la región y a nivel mundial?				

Cuestionario de la Variable (II): Incremento de utilidades

	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>			
	<b>Contenido</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 1: Situación de ventas</b>				
Información al cliente	¿La empresa ORVISA, tiene una información clara y directa al cliente en todas sus áreas?				
Posibles necesidades del cliente	¿La empresa ORVISA, está pendiente de las necesidades del cliente y trabaja en función a ellas?				
Cliente potencial	¿La empresa ORVISA, tiene una cartera de clientes potenciales estables en la región Ucayali?				
Tendencia de ventas	¿La empresa ORVISA, tiene una tendencia de ventas continua y estable en la región Ucayali?				
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 2: Utilidades</b>				
Utilidades a corto plazo	¿La empresa ORVISA, obtiene utilidades directas a corto plazo en la venta de sus productos en la región Ucayali?				
Utilidades a mediano plazo	¿La empresa ORVISA, obtiene utilidades directas a mediano plazo en la venta de sus productos en la región Ucayali?				
Utilidades a largo plazo	¿La empresa ORVISA, obtiene utilidades directas a largo plazo en la venta de sus productos en la región Ucayali?				
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 3: Satisfacción del cliente</b>				
Calidad de atención	¿La calidad de atención es idóneo y efectivo a los clientes de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa?				
Calidad de servicio	¿La calidad de servicio es idóneo y efectivo en los clientes en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa?				
Servicio postventa	¿El servicio de post venta es idóneo y efectivo en los clientes en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa?				
Servicio preventa	¿El servicio de preventa es idóneo y efectivo en los clientes en la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa?				

### Anexo 3 Matrices de validación

#### Anexo 03: matriz de validación

Título: Estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021  
 Autor: Bach. Glomar Antonio Presentación López

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta				Criterio de evaluación												
				Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta								
								Si	No	Si	No	Si	No							
Estrategias de promoción de ventas	Marketing directo	Correo electrónico	¿Usted utiliza constantemente el correo electrónico para promocionar los productos de la empresa ORVISA, a sus potenciales clientes?					<input checked="" type="checkbox"/>												
		Folleto y catálogos	¿Usted utiliza frecuentemente folletos y catálogos para promocionar los productos en la empresa ORVISA, a sus potenciales clientes?					<input checked="" type="checkbox"/>												
		Llamadas telefónicas	¿Usted realiza continuamente llamadas telefónicas para promocionar los productos de la empresa ORVISA, a sus potenciales clientes?							<input checked="" type="checkbox"/>										
		Mensajería de textos	¿Usted realiza paulatinamente llamadas telefónicas para promocionar los productos de la empresa ORVISA, a sus potenciales clientes?								<input checked="" type="checkbox"/>									
	Publicidad estratégica	Publicidad de contenido	¿La publicidad de contenido es aplicada como una estrategia de promoción de ventas por los empleados de la empresa ORVISA?							<input checked="" type="checkbox"/>										
		Publicidad Pull	¿La publicidad Pull es aplicada como una estrategia de promoción de ventas por los empleados de la empresa ORVISA?								<input checked="" type="checkbox"/>									
		Publicidad con base en el consumidor	¿La publicidad con base en el consumidor es aplicada como una estrategia de promoción de ventas por los empleados de la empresa ORVISA?									<input checked="" type="checkbox"/>								
		Descuento en el precio	¿Los empleados de la empresa ORVISA, aplican descuento en el precio para aumentar sus ventas, en nuestra ciudad y región?									<input checked="" type="checkbox"/>								
	Promoción de ventas	Promoción de créditos	¿Los empleados de la empresa ORVISA, aplican promociones de crédito para aumentar sus ventas, en nuestra ciudad y región?									<input checked="" type="checkbox"/>								
		Promoción de intereses	¿Los empleados de la empresa ORVISA, aplican promociones de reducción de intereses para aumentar sus ventas, en nuestra ciudad y región?									<input checked="" type="checkbox"/>								
		Promoción de premios	¿Los empleados de la empresa ORVISA, aplican promociones de premios para aumentar sus ventas, dentro y fuera de nuestra ciudad y región?									<input checked="" type="checkbox"/>								
		Fiabilidad del producto	¿Los productos que la empresa ORVISA vende, son fiables y confiables en toda la región?										<input checked="" type="checkbox"/>							



### Anexo 03: matriz de validación

Título: Estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021  
 Autor: Bach. Giomar Antonio Presentación López

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta				Criterio de evaluación											
				Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta					
								SI	No	SI	No	SI	No	SI	No				
Estrategias de promoción de ventas	Marketing directo	Correo electrónico	¿Usted utiliza constantemente el correo electrónico para promocionar los productos de la empresa ORVISA, a sus potenciales clientes?					X				X				X			
		Folletos y catálogos	¿Usted utiliza frecuentemente folletos y catálogos para promocionar los productos en la empresa ORVISA, a sus potenciales clientes?					X				X				X			
		Llamadas telefónicas	¿Usted realiza continuamente llamadas telefónicas para promocionar los productos de la empresa ORVISA, a sus potenciales clientes?					X				X				X			
		Mensajería de textos	¿Usted realiza paulatinamente llamadas telefónicas para promocionar los productos de la empresa ORVISA, a sus potenciales clientes?					X				X				X			
Publicidad estratégica	Publicidad	Publicidad de contenido	¿La publicidad de contenido es aplicada como una estrategia de promoción de ventas por los empleados de la empresa ORVISA?					X				X				X			
		Publicidad Pull	¿La publicidad Pull es aplicada como una estrategia de promoción de ventas por los empleados de la empresa ORVISA?					X				X				X			
		Publicidad con base en el consumidor	¿La publicidad con base en el consumidor es aplicada como una estrategia de promoción de ventas por los empleados de la empresa ORVISA?					X				X				X			
		Descuento en el precio	¿Los empleados de la empresa ORVISA, aplican descuento en el precio para aumentar sus ventas, en nuestra ciudad y región?					X				X				X			
Promoción de ventas	Promoción	Promoción de créditos	¿Los empleados de la empresa ORVISA, aplican promociones de crédito para aumentar sus ventas, en nuestra ciudad y región?					X				X				X			
		Promoción de intereses	¿Los empleados de la empresa ORVISA, aplican promociones de reducción de intereses para aumentar sus ventas, en nuestra ciudad y región?					X				X				X			
		Promoción de premios	¿Los empleados de la empresa ORVISA, aplican promociones de premios para aumentar sus ventas, dentro y fuera de nuestra ciudad y región?					X				X				X			
		Fiabilidad del producto	¿Los productos que la empresa ORVISA vende, son fiables y confiables en toda la región?					X				X				X			



### Anexo 03: matriz de validación

Título: Estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021  
 Autor: Bach. Glomar Antonio Presentación López

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta				Criterio de evaluación													
				Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta									
								SI	No	SI	No	SI	No								
Estrategias de promoción de ventas	Marketing directo	Correo electrónico	¿Usted utiliza constantemente el correo electrónico para promocionar los productos de la empresa ORVISA, a sus potenciales clientes?																		
		Folleto y catálogos	¿Usted utiliza frecuentemente folletos y catálogos para promocionar los productos en la empresa ORVISA, a sus potenciales clientes?																		
		Llamadas telefónicas	¿Usted realiza continuamente llamadas telefónicas para promocionar los productos de la empresa ORVISA, a sus potenciales clientes?																		
		Mensajería de textos	¿Usted realiza paulatinamente llamadas telefónicas para promocionar los productos de la empresa ORVISA, a sus potenciales clientes?																		
	Publicidad estratégica	Publicidad contenido	¿La publicidad de contenido es aplicada como una estrategia de promoción de ventas por los empleados de la empresa ORVISA?																		
		Publicidad Pull	¿La publicidad Pull es aplicada como una estrategia de promoción de ventas por los empleados de la empresa ORVISA?																		
		Publicidad con base en el consumidor	¿La publicidad con base en el consumidor es aplicada como una estrategia de promoción de ventas por los empleados de la empresa ORVISA?																		
		Descuento en el precio	¿Los empleados de la empresa ORVISA, aplican descuento en el precio para aumentar sus ventas, en nuestra ciudad y región?																		
		Promoción créditos	¿Los empleados de la empresa ORVISA, aplican promociones de crédito para aumentar sus ventas, en nuestra ciudad y región?																		
		Promoción intereses	¿Los empleados de la empresa ORVISA, aplican promociones de reducción de intereses para aumentar sus ventas, en nuestra ciudad y región?																		
	Promoción premios	¿Los empleados de la empresa ORVISA, aplican promociones de premios para aumentar sus ventas, dentro y fuera de nuestra ciudad y región?																			
	Fiabilidad producto	¿Los productos que la empresa ORVISA vende, son fiables y confiables en toda la región?																			



**Anexo 4 Base de datos de la confiabilidad del instrumento de investigación**

N°	Variable 1: Estrategias de promoción de ventas														
	Dimensiones														
	Márquetin directo				Publicidad estratégica			Promoción de ventas				Calidad del servicio			
	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	Ítems 10	Ítems 11	Ítems 12	Ítems 13	Ítems 14	Ítems 15
01	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
02	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
03	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
04	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
05	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
06	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
07	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
08	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
09	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
10	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
11	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
12	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
13	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
14	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2
15	3	1	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4
16	3	1	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4
17	3	1	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4
18	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4
19	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4
20	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4
21	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4
22	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4
23	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4
24	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4

N°	Variable 2: Desarrollo de competencias culturales											
	Dimensiones											
	Competencias artísticas				Competencias laborales				Competencias políticas			
	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 5	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	Ítems 10	Ítems 11	
01	3	3	2	4	2	2	1	3	3	1	3	
02	3	3	2	4	2	2	1	3	3	1	3	
03	3	3	2	4	2	2	1	3	3	1	3	
04	3	3	2	4	2	2	1	3	3	1	3	
05	3	3	2	4	2	2	1	3	3	1	3	
06	3	3	2	4	2	2	1	3	3	1	3	
07	3	3	2	4	2	2	1	3	3	1	3	
08	3	3	2	4	2	2	1	3	3	1	3	
09	3	3	2	4	2	2	1	3	3	1	3	
10	3	3	2	4	2	2	1	3	3	1	3	
11	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
12	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
13	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
14	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
15	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
16	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
17	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
18	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
19	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
20	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
21	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
22	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
23	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	
24	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	

Anexo 5 Base de datos del procesamiento de la información

<b>VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS</b>																				
	Marketing Directo					Publicidad estratégica				Promoción de ventas					Calidad de producto					TOTAL DE LA VARIABLE
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	TOTAL	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	TOTAL	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	TOTAL	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	TOTAL	
1	3	2	2	3	10	3	3	2	8	2	2	3	2	9	3	4	4	4	15	42
2	3	4	4	4	15	3	3	3	9	1	2	1	1	5	3	3	4	4	14	43
3	3	3	4	4	14	2	3	3	8	3	1	3	3	10	3	4	3	4	14	46
4	3	3	4	3	13	3	2	2	7	4	4	4	4	16	2	4	3	4	13	49
5	2	3	4	3	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	53
6	2	2	4	2	10	4	4	2	10	4	4	4	4	16	3	4	4	2	13	49
7	3	4	4	3	14	4	4	1	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	55
8	3	4	4	2	13	4	4	3	11	4	4	4	4	16	2	4	4	2	12	52
9	2	4	3	4	13	4	4	1	9	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	53
10	2	4	3	3	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	54
11	3	4	2	4	13	4	4	3	11	2	4	4	2	12	3	4	4	3	14	50
12	3	4	3	4	14	3	4	4	11	2	4	4	3	13	2	4	3	3	12	50
13	1	4	2	4	11	2	4	4	10	1	4	4	1	10	3	4	3	3	13	44
14	2	4	4	4	14	2	4	4	10	2	4	4	2	12	3	4	3	3	13	49
15	3	4	4	4	15	1	4	4	9	1	4	4	1	10	4	4	3	1	12	46
16	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	4	4	2	12	55
17	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	59
18	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	4	4	3	13	56
19	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	55
20	2	4	4	4	14	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	55
21	3	4	4	4	15	4	4	2	10	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	55
22	4	4	4	4	16	4	4	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	56
23	3	4	4	4	15	4	4	1	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
24	3	4	4	4	15	3	3	3	9	2	2	3	2	9	2	3	4	3	12	45

## VARIABLE 2 INCREMENTO DE UTILIDADES

	Situación de ventas					Utilidades				Satisfacción del cliente					TOTAL DE LA VARIABLE
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	TOTAL	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	TOTAL	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	TOTAL	
1	4	3	3	4	14	4	4	2	10	4	2	4	3	13	37
2	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	3	4	3	14	40
3	4	4	4	2	14	4	4	2	10	4	1	4	3	12	36
4	4	4	4	1	13	4	4	1	9	4	1	4	3	12	34
5	4	4	4	2	14	4	4	2	10	4	2	4	3	13	37
6	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	2	4	3	13	39
7	4	4	3	2	13	4	4	2	10	4	2	4	3	13	36
8	4	4	2	1	11	4	4	2	10	4	3	4	3	14	35
9	4	4	1	2	11	4	4	3	11	4	2	4	3	13	35
10	4	4	2	3	13	4	4	2	10	4	2	4	3	13	36
11	4	4	3	2	13	4	4	1	9	4	2	4	3	13	35
12	4	4	2	3	13	4	4	2	10	4	3	4	3	14	37
13	4	4	1	2	11	4	4	3	11	4	2	4	3	13	35
14	4	4	2	1	11	4	4	2	10	4	2	4	3	13	34
15	4	4	3	2	13	4	4	1	9	4	2	4	3	13	35
16	4	4	2	3	13	4	4	2	10	4	3	3	3	13	36
17	4	4	4	2	14	4	4	3	11	4	2	2	3	11	36
18	4	4	4	1	13	4	4	2	10	4	2	2	3	11	34
19	4	4	4	2	14	4	4	1	9	4	3	2	3	12	35
20	4	2	3	3	12	4	4	2	10	4	2	3	3	12	34
21	4	3	3	2	12	4	4	3	11	4	2	2	3	11	34
22	4	3	3	4	14	4	4	2	10	4	2	2	3	11	35
23	4	3	3	4	14	4	4	1	9	4	3	4	3	14	37
24	4	3	3	4	14	4	4	3	11	4	2	4	3	13	38

## Anexo 6 Fotos



